

GAZETECİLİK
SİNEMA
RADYO ve TELEVİZYON
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAM



Editörler

Mesut Aytekin
Seçkin Özmen

1923'ten 2023'e

Türkiye'de İletişim

PIE
YAYINLARI

1923'ten 2023'e

TÜRKİYE'DE İLETİŞİM

Editörler:

Doç. Dr. Mesut AYTEKİN

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI
44040

**1923'TEN 2023'E
TÜRKİYE'DE İLETİŞİM**

Editörler:

Doç. Dr. Mesut AYTEKİN
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik çalışmalar haricinde,
kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN: 978-625-6345-61-4

BASKI

SEBAT OFSET

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 22 Karatay / Konya
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 74481

Konya, Aralık 2024

PALET YAYINLARI

Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel. 0332 353 62 27

www.paletyayinlari.com.tr

1923'TEN 2023'E TÜRKİYE'DE İLETİŞİM

Editörler:
Doç. Dr. Mesut AYTEKİN
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN



ÖN SÖZ

CUMHURİYETİMİZİN 100. YILINA ARMAĞAN OLSUN

“1923’ten 2023’e Türkiye’de İletişim” başlıklı kitap çalışmamız İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin Cumhuriyetimizin 100. Yıl Etkinlikleri kapsamında tasarladığı bir projedir. Çıkış amacımız bu önemli yıl dönümünü coşkuyla kutlarken geride anlamlı bir hediye bırakmaktı. Bu bağlamda üzerinde uzun yıllardır çalışma yaptığımız iletişimin farklı alanlarındaki (gazetecilik, sinema, radyo, televizyon, halkla ilişkiler, reklam) ilk ve önemli kavramları, kişileri, kurumları, bilinmesi gerekenleri öz bir şekilde ana hatlarıyla açıklayacak bir kitap hazırlamaya karar verdik. Öğrenciler, akademisyenler, araştırmacılar ve alana ilgi duyan, meraklı insanlar için bir başvuru/başucu kaynağı hazırlamak istedik. Bu kapsayıcı hedef doğrultusunda farklı kamu ve özel üniversitelerde görev yapan, kitabımız için belirlediğimiz alanlarda uzman, daha önce bu konularda çalışma yapmış akademisyenleri bir araya getirdik. Kitabımıza yurt içinden 21 yurt dışından da 2 akademisyenimiz katkı sağladı. Karşılık görüşmeler neticesinde belirlenen başlıklar doğrultusunda kitap bölümleri hazırlandı.

23 Akademisyen Bir Araya Geldi

Uzun bir yolculuğun ilk merhalesi diyebileceğimiz 1923’ten 2023 Türkiye’de İletişim kitabımız Gazetecilik, Sinema, Radyo ve Televizyon, Halkla İlişkiler ve Reklam ana başlıkları altında dört ana bölümden oluşmaktadır. Gazetecilik bölümünde 3, Sinema bölümünde 6, Radyo Ve Televizyon bölümünde 9, Halkla İlişkiler ve Reklam bölümünde 5 değerli çalışma bulunmaktadır. Her bölümde tanımlama ve açıklamalardan sonra bölüme konu olan kavramın/kişinin/kurumun tarihsel süreci hakkında kısa bilgi verilmiş ve alanındaki önemine vurgu yapılmıştır. Uzun süren çalışmalar neticesinde toplam 23 özgün kitap bölümü, ilgili alanlardaki önemli konuları gün ışığına çıkarmıştır.

1923’ten 2023’e Türkiye’de İletişim kitabı aynı habitat içinde çalışan pek çok akademisyeni bir araya getirerek ortak akademik üretim kültürümüze de büyük katkı sağlamıştır. Akademisyenlerimiz birbirleriyle kitap aracılığıyla tanışmış, sonraki farklı projeleri için de bağlantılar kurmuştur. Bu anlamda, “İletişim” alanında bile yaşadığımız “iletişimsizliğe” çözüm

olacak örnek, güzel bir çalışma ortaya konmuştur. Bu sinerjinin artması ve ürüne dönüşmesi en büyük arzumuzdur.

Kitabımız Türkiye'deki iletişim sürecinin 100 yıllık tarih aralığındaki önemli noktaları, kişileri, kurumları ve kavramları ele aldığı için yurt içi ve yurt dışında Türkiye üzerine özellikle iletişim, siyasal ve sosyal gelişmeler üzerine çalışma yapan kişileri de ilgilendirmektedir.

İlk ve Öncü Bir Çalışma

Kitap çalışmamız aynı zamanda Fakültemiz öğretim üyelerinin akademik birikimini ortaya koyarak Fakültemizin İletişim Fakülteleri arasındaki öncü misyonuna da hizmet etmiştir. Ülkemizin ilk İletişim Fakültesi olan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, kuruluşundan bugüne önemli akademik yayınlara imza atmış, imza atmaya da devam etmektedir.

Kitabımızın içeriğinde yer alan konuları literatürde bir bütün olarak ele alan, tek kitapta toplayan çalışma yoktur. Bu anlamda kitabımızın ilk ve öncü bir çalışma olduğunu ifade etmek mümkündür. Kitabın seriye dönüştürülmesi durumunda 100 yıllık süreç içerisinde eksik kalan pek çok ilk ve önemli kavramlar, kişiler, kurumlar, bilinmesi gerekenler kayda geçirilecek ve alandaki boşluğu dolduran bir çalışmaya imza atılmış olacaktır. Bu doğrultuda alt yapı çalışmalarımız devam etmektedir.

“1923'ten 2023'e Türkiye'de İletişim” başlığı altında çıktığımız bu güzel yolculukta eşlik eden bütün akademisyen arkadaşlarımıza çok teşekkür ederiz. Kitabın son halini almasında büyük emek veren Muhammet Bey'e ve Palet Yayınları'na ayrıca teşekkür ederiz. Cumhuriyetimizin 100. yılında ona yakışır bir şekilde böyle anlamlı bir hediye bıraktığımız için gururlu ve mutluyuz. Cumhuriyetimizi her daim hakkıyla anabilmek temennisiyle...

Doç. Dr. Mesut AYTEKİN
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN

İÇİNDEKİLER

GAZETECİLİK	9
TÜRKİYE’NİN ORTAK MEDYA HAFIZASI ANADOLU AJANSI.....	11
Begüm Aylin ÖNDER	
CUMHURİYET DÖNEMİ’NDE İLK KADIN GAZETECİLER	21
Özgenur Reyhan GÜLER	
BASIN ALANINDA ÖRGÜTLENME ÇABALARI VE TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ.....	27
Kenan DUMAN	
SİNEMA.....	33
İLKLERİN FİLMİ ATEŞTEN GÖMLEK	35
Mesut AYTEKİN	
SİNEMAMIZIN ÖNCÜ KADINLARINDAN SABAHAT FİLMER.....	43
Yasemin ÖZKENT	
TÜRK SİNEMASI’NDA İLKLERİN KADINI CAHİDE SONKU	51
Gizem PARLAYANDEMİR	
TÜRK SİNEMASI’NIN ÖNCÜ YÖNETMENLERİNDEN METİN ERKSAN	59
Deniz OĞUZCAN	
EN UZUN SOLUKLU FESTİVALİMİZ ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ	65
Mustafa ASLAN	
BELGESEL SINEMAMIZIN İLK KURUMSAL YAPISI İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ FİLM MERKEZİ.....	77
Özgür AKGÜN	
RADYO TELEVİZYON	83
TÜRKİYE’DE RADYO YAYINCILIĞI	85
Esmâ SANCAR	
TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU	93
Onur AKYOL	
TÜRK TELEVİZYONLARINDA İLK YERLİ DİZİLER	101
Ümit SARI	
DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİ BİR KAMU KURUMU OLARAK RADYO TELEVİZYON ÜST KURULU..	111
Rabia ZAMUR TUNCER	
TÜRKİYE’DE TEMATİK TELEVİZYON YAYINCILIĞI.....	123
Türkan ÜNLÜ	
TÜRK TELEVİZYONLARINDA REALITY SHOW’LARIN İLK ÖRNEKLERİ	129
Seçkin ÖZMEN	
TÜRKİYE’DE PODCAST YAYINCILIĞI.....	135
Serdar ÇİL	
TÜRKİYE’NİN İLK YERLİ DİJİTAL PLATFORMU BLUTV	143
Betül YÜNCÜOĞLU	

KÜRESEL BİR TELEVİZYON DEVİNİN İLK YEREL ŞUBESİ NETFLİX TÜRKİYE.....	149
Yeşim KAPTAN	
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM	157
CUMHURİYETİN İLK HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ÇALIŞMALARI	159
Müge ÖNAL	
İLK PLANLI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI VE NÜFUS PLANLAMA KAMPANYASI	167
Anıl SAYAN	
TÜRKİYE'NİN İLK HALKLA İLİŞKİLER AJANSI A&B İLETİŞİM A.Ş.	175
Fatih ÖZKOYUNCU	
TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ	185
Özer SİLSÜPÜR	
REKLAM ÖZDENETİM KURULU.....	193
Zeynep ÖZCAN	
ÖZGEÇMİŞLER	203



GAZETECİLİK

TÜRKİYE’NİN ORTAK MEDYA HAFIZASI ANADOLU AJANSI

Begüm Aylın ÖNDER*

Haber ajansları gelişmeye başladığı 19. yüzyıl sonrasında tüm dünyada faaliyet gösterirken ulus ötesi ülkelerde bürolar kurmuş ve bu ülkelerde bulundukları muhabirler vasıtasıyla tıpkı günümüzde de olduğu gibi dünyada olup biteni kendi ajanslarına aktararak gazetelere haber dağıtımını yapmışlardır. Osmanlı Dönemi’nde ise gerçek manada Osmanlı gazeteleri olarak kabul edilmese de gazetelerin ilk örneklerinin *Haber Bülteni (Bulletin Des Nouvelles)*, *İstanbul Fransız Gazetesi (Gazete Française de Constantinople)*, *Doğu Merkür’ü (Mercure Oriental)* adlarıyla bilinen bu gazeteler yabancı menşelidir. Kısa süreli ömürlü bu gazetelerden sonra bir dizi yabancı menşeli gazetelerin Osmanlı Dönemi’nde çıktığı görülmektedir. Bu tür gazetelerin içeriklerinde Osmanlı’ya özgü bilgilerin kısmen yer aldığı görülürken bu yayınlarının hedef kitesini Fransız vatandaşları oluşturmaktadır. 1825’te Blacque Bey tarafından haftalık olarak çıkartılan *Spectatuer Oriental* adlı Fransız gazete ise Osmanlı’ya ait halkların ulus ötesi arenada savunuculuğu yapması açısından önemlidir. 1828 dolaylarında Mısırlı Mehmet Ali Paşa’nın da politikalarını anlatmak ve Avrupa tarafından bilinmek amacıyla gazeteler çıkardığı görülmektedir. Genellikle haftalık olarak çıkartılan *Vakayi-ı Mısıriyye*, *Vakayi-i Giridiye* gibi bu gazetelerden sonra 1831’de Osmanlı Devleti’nin gerçek anlamda ilk resmî gazetesi olarak bilinen, haftalık olarak çıkan ve abone sistemiyle çalışan *Takvim-i Vakayi* yayımlanmıştır.

Haber ajanslarının Avrupa ve ABD’de ortaya çıkmaya başladığı dönemde Osmanlı Devleti bu değişimlere ayak uyduramamıştır. Ancak II. Abdülhamit döneminde, Türk gazetelerinin varlığı söz konusuysen bu gazetelerin yabancı ülkelerde sürekli muhabirler bulundurabilecek imkânı olmadığı görülür. Yurt dışına eğitim amacıyla giden entelektüeller, yerel gazetelerle anlaşarak onlara dünyada vuku bulan olay ve gelişmelere ilişkin mektuplar göndermiştir. Kırım Savaşı’nın patlak vermesini takiben özellikle 1851 yıllarında İstanbul yabancı basın tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Bundan tam 4 yıl sonra ise Havas ve Reuter Ajansları özel muhabirlerini sürekli olarak görevlendirmeye başlamışlardır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise Osmanlı’da ulusal haber ajansı kurma faaliyetleri görülür. Daha çok Fransız

* Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, begumaylinonder@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0314-2843

hayranı olarak bilinen Salih Gürcü tarafından Fransız propagandası yapan *Osmanlı Telgraf Ajansı* kısa süreli bir ömür sürse de o dönem için yarı resmî bir nitelikte ortaya çıkmıştır. “Daha çok ticari nitelikli bir haber kuruluşu olan Osmanlı Telgraf Ajansı ağırlıklı olarak Fransız Havas Ajansı ile çalışmıştır” (Bengi, 2019). Ajans, I. Dünya Savaşı’ndaki yenilgi sonrasında hükümet yanlısı bir tutum izlemiş olsa da takvimler 30 Kasım 1914’ü gösterdiğinde tamamen kapatılmıştır. Ardından Erzurum Mebusu Hüseyin Bey (Tosun) tarafından millî çıkarlar doğrultusunda yayın yapan *Osmanlı Millî Telgraf Ajansı* kurulmuştur. “İstanbul’un işgaline kadar varlığını sürdüren ajans, özellikle Kuzey Kafkasya Cumhuriyeti’nin kuruluşuna destek vermiştir” (Berzeg, 2003:22). Osmanlı İmparatorluğu ile İtilaf Devletleri arasında 30 Ekim 1928’de imzalanan Mondros Anlaşması’nın ardından ülkenin içine girdiği çıkmaz, yabancıların ülke topraklarına yerleşmesi ile devam ederken Türk basını faaliyetlerini İngilizlerin sansürü dolayısıyla gizlice sürdürmüştür. Osmanlı’nın bu döneminde *Türkiye Havas Reuter (Agences La Turquie Havas Reuter)* adıyla içinde Osmanlı’yı temsilcilerinin de yer aldığı ancak yabancı tekelinde bir haber ajansı kurulmuş olup “Türkiye Havas Reuter’in yayın politikası işgalcilerin çıkarları doğrultusunda belirlenmiştir” (Bengi, 2019). Ajans etkisini ancak Anadolu Ajansı’nın (AA) 1920’de haber örgütü olarak kurulmasıyla yitirmiştir. 1922’de yeniden ortaya çıkan *Osmanlı Telgraf Ajansı* ile bu dönemde artık sadece finansal konularda içerikler sunmakla yetinen Türkiye Havas Reuter Ajansı arasında mütareke imzalanmış olsa da 1923 yılında tüm yetkilerin AA’ya geçmesiyle tamamen kapatılmıştır.

Anadolu Ajansı’nın Kurulması

AA, 6 Nisan 1920 tarihinde Kurtuluş Mücadelesini dünyaya duyurmak amacıyla çıkılan yolda Türkiye Cumhuriyeti’nin hafızasını oluşturan bir bellek kartı olarak tarihteki yerini almıştır. Gazeteci ve yazar olarak bilinen ve kurtuluş mücadelesinin önemli aktörlerinden Yunus Nadi Abalıoğlu ve Halide Edip Adivar’ın önerisi ile Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan ve ilk dönemlerinde Ankara’da faaliyet gösteren ajans, “bütün Rumeli ve Anadolu’nun giriştiği ulusal ve kutsal savaş sırasında, halkın en doğru iç ve dış haberlerle aydınlatılması gerekçesiyle kurulmuştur” (Türk, 1977:61-62). Mücadelenin ulusal çapta yayılması için haberleşmenin oldukça önemli olduğu bu dönemde sansür altındaki gazeteler ya da yabancı kaynaklarıyla servis edilen haberlere karşı “Millî Mücadele davasını, yurda ve dünyaya duyurmak, Anadolu halkına Ulusal Savaş konusunda doğru ve düzenli bilgiler vermek ve Türk ulusunun özgürlük savaşını dünya kamuoyuna du-

yurmak ve tanıtılabilmek amacıyla” (Özkaya, 1985:590) kurulan AA, bu yönüyle gerçek anlamda “ulusal” bir misyon ile kurulmuştur. Dahası, günümüzden (2024) 104 yıl önce kurulan ajans, “yalnızca bir haber ajansı olmakla kalmamış aynı zamanda bir ulusun bastırılmaya çalışılan ‘haklı’ sesini dünyaya duyurduğu güçlü bir organizasyon ve enformatik mücadele aracı olmuştur.” (Kaya, 2019:113) Ajans Millî Mücadele’de kazanılan zaferlerin dış dünyaya duyurulması ve bu mücadeleyi vermenin maksadını aktarabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. “Anadolu Ajansı, Türk kamuoyunu yanlış yollara sürükleyecek, ulusal birliği tehlikeye düşürecek iç ve dış yayınlara karşı ulusu uyarmak, ulusal kurtuluşu sağlayacak karar ve hareketleri, Büyük Millet Meclisi’nin kararlarını günü gününe halka ulaştırmak suretiyle hükümetle halk arasındaki bağlantıyı kurmakla görevlendirilmiştir.” (Gönenç, 2015:138) İlk bültenini 12 Nisan 1920’de servis eden ajans başlarda en az iki bülten olarak yayımlanmıştır. Ajansın bu tarihten itibaren “iç ve dış dünya haberleri ‘Anadolu Ajansı Tebligatı’ başlığı altında yayımlanmıştır” (Özkaya, 1985: 592). “Ankara’da Ziraat Mektebi olarak bilinen yerde çalışmalarına başlayan Anadolu Ajansının haberleri ilk günlerde Mustafa Kemal Paşa tarafından kontrol edilmiştir” (Koloğlu, 1994:47).

Ajans’ın kuruluş manifestosunda iki husus dikkatleri çeker. Bunlardan ilki haberleşme ihtiyacı diğeri ise kamuoyunu aydınlatmaktadır. Kurum kurulduğu dönemde propaganda kurumu olarak da işlev görmüştür. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün AA için yaptığı yazışmalara bakmak ajansın öneminin anlaşılması için yeterlidir. Nitekim Millî Mücadele döneminde halkın doğru bilgilendirilmesinin, milli birlik ve beraberliği vurgulayan propogandanın bu anlamda büyük önem taşıdığı bilincinde olarak, medyanın kitleler üzerindeki etkisini kavramış olan Mustafa Kemal, doğru bilginin yayılmasının cephe-deki mücadele kadar önemli bir stratejik araç olduğunun da farkındadır. Bu dönemde AA, kuruluş öyküsünde de yer aldığı gibi, hem bir propoganda aracı olarak kullanılmış hem de içte ve dış dünyada doğru bilginin aktarılmasında önemli bir aktör olarak tarihe imza atmıştır. Mustafa Kemal, AA’nın kurulmasının ardından yayımlanan kimi bültenlerin ve haberlerin Anadolu’nun bazı bölgelerine iletilmediğinin farkına varmasıyla bu konuya karşı hassasiyet göstermiş ve birtakım önlemler almıştır. Nitekim Kurtuluş Savaşı’nda ajansın haberlerinin halkla buluşmaması demek mücadelenin kısmen ya da tamamen tehlike altına girmesi anlamını taşımaktadır. Çünkü içte ve dışta yapılan propogandalara, manipülasyonlara ve dezenformasyona karşı doğru bilginin kitlelere iletilmemesi, mücadele için gerekli olan bir-

lik ve beraberlik duygularının ve davaya olan inancın erozyona uğraması anlamını taşımaktadır. Dahası “AA'nın kurulma amaçları arasında da yer aldığı üzere, toplumda birlik beraberliğin sağlanması, duygu bütünlüğünün oluşturulması, topluma ulaşan haberlerde pozitif boyutların öne çıkarılarak moralin yüksek tutulması ve dışardan gelen kara propagandanın gücünün kırılması gibi hayati nitelikler yer almaktadır.” (SETA, 2021) Mustafa Kemal'in bu hassasiyeti, Millî Mücadele sürecinde doğru bilgi akışının sağlanmasının, halkın güvenini kazanmanın ve uluslararası kamuoyuna Türkiye'nin haklı davasını anlatmanın ne kadar önemli olduğunun farkında olduğunun göstergesidir. Kurtuluş mücadelesinin zafer ile sonuçlanmasından TBMM'nin kurulmasına, Büyük Taarruz'un bölgesel ve küresel kamuoyundaki yankılarına, kazanılan pek çok zafere, Cumhuriyet'in ilanından Mustafa Kemal'in ilk Cumhurbaşkanı oluşuna ve ardından gerçekleşen inkılaplarda AA, kamuoyunu bilgilendirme görevini sürdürmüştür.

“Başlangıçta tamamı özel hisselerden oluşan bir şirket halinde kurulan Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi'nde Tefik Rüştü Bey'in (Aras) hisselerini Maliye'ye devretmesi ile kamu ortaklığı oluşmuştur.” (Bengi, 2012) Bu gelişmeden sonra AA resmî bir kuruluşa döner. Ajans, 1943-1965 yılları arasında birtakım yönetsel sorunlar yaşamış ülke genelinde iktidar değişikliklerinin sebebiyet verdiği politik çalkantılar dolayısıyla zor dönemler geçirmiştir. Benzer şekilde, “1965-1990 yılları arasında yaşanan siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle bu dönemde Anadolu Ajansı çeşitli baskılara maruz kalmıştır” (Gönenç, 2015:141). Ancak yaşanan her türlü zorluğa rağmen AA, geçmişe oranla gelişimini sürdürmeye ve varlığını korumaya devam edebilmiştir. “Anadolu Ajansı'nın Millî Mücadele Döneminde 'Devlet' kurumu yapısı, 1925 yılında 'Anonim Şirket' yapısına dönüştürülmüş ve 20 bin lira yatırımla 'Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi' kurulmuştur” (Kaya, 2019:114). Devletin sesi olmaya çalışan şirketleşmesinin ardından dış açılma politikası hedefiyle farklı coğrafi bölgelerde temsilcilikler kurulmasına yönelik atılan adımlar sayesinde ajansın uluslararası arenada da varlığını sürdürmesine ve küresel yayıncılık ağının oluşmasına katkı sunmuştur. Özerk bir statüye kavuşan AA, günümüzde dünyanın önemli haber ajansları arasında yer alan Cumhuriyet'in kuruluşundan bu yana bir tarihe de tanıklık eden, yeni medya teknolojilerinden sonra da kısa sürede dijital dünyada da yerini alıp konumunu işaretleyen, itibarı dünya milletlerince benimsenen oldukça saygın bir kurum haline gelmiştir.

Kurulduğu günden beri gerek haber gerek görsel alanda önemli katkılar sunan AA tarihe tanıklık eden bir kurum olmanın yanı sıra basın alanına sunduğu katkılar dolayısıyla da önemlidir. Nitekim AA'nın hizmetlerini

yenilediği teknolojik güncellemeleri takip ettiği ve uyguladığı görülmektedir. İlk dönemlerinde Osmanlı Bankası'ndan temin edilen bir daktilo ile haber bültenlerini yazan ajans bu bültenleri şapoğraf makinesi ile çoğaltarak yayımlamaya çalışmıştır. Ardından telgrafın kullanılmaya başlandığı görülen dönemde ajans, “teksirle ya da kopya kâğıdı ile elde yazılarak çoğaltılan bu bültenler, telgrafhaneler yoluyla gönderilmiş ve ajans, yurdun dört bir yanına haber ulaştırmıştır” (Tekeli, 2002:157-158). Ajans sonraları Türkiye Havas Reuter Ajansı'nın devrettiği telsiz dinleme ve teleks gibi aygıtları kullanmıştır. “Bu araçlar ile yabancı haber ajanslarını takip eden Anadolu Ajansı, Türk basınının dış haber ihtiyacını bu sayede karşılamıştır” (Girgin, 2002:163). 1930 ve sonrası dönemde özellikle yurtdışı bilgi aktarımında kullanılan radyo ile ajans önceleri Fransızca, Arapça, Farsça olarak 1940 sonrasında ise İngilizce, Bulgarca ve Rumca olarak yayımlar yapmıştır. On kişilik bir kadroda ile kurulan AA, zaman içinde kadrosunu genişletmiştir. Bu tarihlerde AA dış haber kaynakları arasında Agence France Presse, United Press International'ı eklemiştir. “Dış haber alma ve ulaştırma işlevinde kullandığı radyo yayının yanı sıra ajans, New York, Cenevre, Londra, Paris, Balkanlar, Bağdat ve Kahire gibi önemli merkezle haber bültenlerini uçakla yollamıştır.” (Alemdar, 1996:102) AA'nın devletin sesi olmayı 1950'lere kadar sürdürdüğü ancak tarafsızlık ilkesinden ödün vermediği yaptığı yayınlarda açıkça görülmektedir.

AA, yazılı basın için sağladığı basın fotoğrafçılığı açısından da önemli bir kurumdur. Ajans, “İkinci Dünya Savaşı'na kadar pek çok gazete ve dergiye, Türkiye'ye dair fotoğraflar servis edilmiştir.” (Tekeli, 2002:162) 1970 yılında TRT başta olmak üzere tüm gazetelere hizmet vermeye başlayan AA, 1975'ten sonra teknolojik anlamda kendini yenilemiş ve elektronik yazıcılar kullanmaya başlamıştır. “1985 sonrasında kullanılan bilgisayar teknoloji ile büyük bir ilerleme kaydeden ajans 1993'ten sonra görüntülü haber hizmetini de bünyesine dahil etmiştir. Aynı yıl Anadolu Radyo istasyonunu faaliyete sokmuştur.” (Tokgöz, 1994:115) 1997'de uydu sistemini abonelerin hizmetine sunan AA, yayın içeriğini kısa sürede aboneleri ile paylaşmaya başlamıştır.

AA, kuruluşundan bu yana Türk tarihinin en kritik dönüm noktalarına şahitlik etmekle kalmamış bu önemli olayların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kamu diplomasisinden, bölgesel ve küresel ölçekteki gelişmelere ışık tutan, 13 dilde yayın yaparak, 41 ülkede ofisi ve 100 ülkede temsilciliği olan geniş haber ağıyla zengin içerikler sunarak, konvansiyonel dönüşümüne ve sosyal medyanın yükselişine paralel hızlı ve interaktif haber aktarmaya devam etmekte, hizmetlerini kurum ve kuruluşlara abonelik sis-

temiyle abonelerine çevrim içi olarak sunmakta, küresel haber kaynağı olma hedefiyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

Yeni Nesil Habercilik

AA, Anadolu Akademi ile yeni nesil habercilerin yetişmesi ve gelişmesine katkı sunan faaliyetler yürütmektedir. “AA Akademi, sadece teorik değil aynı zamanda uygulamalı derslerle savaş ve çatışma bölgesinde habercilik, dış politika, diplomasi, savunma ve ekonomi gibi alanlarda uzmanlık ve pratik bilgilerle yayın yeteneklerinin artırılmasına çalışmaktadır.” (Karagöz, 2020) AA, ayrıca farkındalık oluşturmak üzere farklı alanlarda da boy göstermektedir. Çevre ve iklim değişikliği konularında kamuoyunda bilinç yaratmak misyonuyla kurduğu Yeşil Hat ile küresel ve bölgesel haberler üreten birincil kaynak olmayı hedefleyen AA, ırk, din, cinsiyet ayrımcılığı ve yabancı düşmanlığı ile mücadele için kurduğu ayrımcılık hattı ile küresel alanda bu ayrımcılığa karşı bir misyonla içerikler oluşturmayı hedeflemektedir. AA'nın misyonunun bir diğer parçası olan Teyit Hattı ise dezenformasyona karşı kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla doğrulama faaliyetlerini yürütmektedir. Türk toplumunun atlattığı her türden badirenin tanığı olarak AA, Türkiye Cumhuriyeti için kurum olmaktan ötede ortak bir geçmişin aktarıcısı, saklayıcısı olarak Türk tarihi için oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim ajans, haber verme, yayma görevinin yanında kolektif belleğin inşa edilmesinde bir aktör olarak varlığını sürdürmektedir.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan bu haberler, hem geçmişi aktarmada rol üstlenirken öte yanda günümüzün gerçeklerinin aktarılması ve/veya kurgulanmasıyla kolektif bir bellek inşa edebilmektedir. Nitekim, farklı medya formları kendi bağlamları doğrultusunda bugünün ya da geçmişin hikâyelerini anlatmakta ve bir gerçeklik inşa etmektedirler. Bu anlamda AA gerek yönetsel gerek ülke koşullarına göre habercilik görevini her daim yerine getirmiş, ülkenin geçmiş ile arasında adeta bir köprü görevi üstlenmiştir. Cumhuriyet öncesi ve sonrası dönemde milli birlik ve beraberlik üzerine söylemleri ağırlıklı olarak karşımıza çıkmakla birlikte Türk tarihinin bu dönüm noktalarını devlet söylemine denk bir biçimde ifade etmiştir. Türk tarihinde önemli bir konumu olan AA, aynı zamanda dünya gündemini etkileyen pek çok haberi de duyurmuştur. 104 yıllık bir geçmişe sahip kurum bu anlamda önemli haberlere imza atmış sadece ülke çapında değil küresel açıdan da geniş yankı bulan haberleriyle uluslararası arenada da saygınlığını koruyan bir kurum olmuştur.

Kriz Dönemlerinde Anadolu Ajansı

Millî Mücadele Dönemi'ndeki zor şartlar altında varlığını sürdürüp görevini yerine getirmeye çalışmış bir kurum olarak AA, ulusal ve uluslararası yaşanan kriz dönemlerinde de her daim habercilik faaliyetlerini sürdürmüştür. Örneğin, 1950'de yaşanan Kore Savaşı'nda ajans kamuoyuna haberleri sahadan aldığı bilgiler doğrultusunda kesintisiz olarak sunmuştur. Kuzey Kore'de bulunan ve SSCB'nin ülke içindeki farklı idareleri birleştirmek amacıyla Haziran 1950'de Güney Kore'ye savaş açmasının ardından ABD ve BM harekete geçmiş, BM ulusal düzeyde yaptığı harekete geçme çağrısı dünya genelinde geniş yankı bulmuştur. Bu çağrıya yanıt veren 15 üye ülkeden biri de Türkiye'dir. "1. Türk Tugayı, 17 Eylül 1950'de Hatay'ın İskenderun Limanı'ndan yola çıkarak 12 Ekim 1950'de Pusan Limanı'na ulaşmıştır" (Anadolu Ajansı, 2022). Menderes'in iktidarda olduğu dönemde AA bu haberi dünyaya duyurmuş ve Türk Tugayı'nın kahramanlıklarını anlatan haberler yapmıştır. Savaşın gidişatı ve cepheye yönelik haberlerin yanı sıra AA, bu haberlerinde barışçıl, özgürlükçü mesajları aktarmakla birlikte millî kahramanlık hikâyelerine yer vererek birlik ve beraberlik duygularına seslendiği görülmektedir. Benzer şekilde AA'nın Kıbrıs Barış Harekâtı sırasındaki habercilik faaliyetlerine bakıldığında da ajansın haberin lokomotif olma yolundaki misyonuna uygun hareket ettiği görülmektedir. 15 Temmuz 1974'te Yunan cuntası tarafından gerçekleştirilen darbe girişimi Kıbrıslı Türkler için hayati riskler taşımış bunun üzerine garantör ülke sıfatıyla Kıbrıs'ta bulunan Türkleri korumak, Türk ve Rum vatandaşların güven ve barış içinde yaşamalarını sağlamak amacıyla Türkiye'nin başlattığı önemli bir askeri operasyon olarak bilinen Kıbrıs Barış Harekâtının dünyaya duyurulması, adada yaşayan Türklerin zorluklarla mücadeleleri ve Türkiye'nin müdahalede bulunmasına yönelik pek çok gerekçe AA tarafından uluslararası arenaya servis edilmiştir. AA'nın bu dönemde Harekâtı merkeze alan ve dış politikada farkındalık yaratarak, Kıbrıs meselesini dünya gündemine taşıdığı, "Anavatan" ve "Yavru Vatan" vurgusuyla birlik, beraberlik gibi millî duygular üzerinden ulusal arenaya birleştirici ve barışçıl mesajlar verdiği görülmektedir. Dahası harekâta kahraman olarak addedilen Türk askerleri yüceltilerek, Türklük, vatanseverlik vurgusunun sıklıkla yapıldığı ve ortak bir bilinç inşa etmeye yönelik içeriklere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Başka bir örnekle AA, Gazze'de yıllardır süregelen insanlık dramını konu alan haberi gündemine taşıyarak birçok açıdan ses getiren haberlere imza atmıştır. İsrail'in saldırıları ve sivil kayıplarını dünya gündemine taşıyan kuruluşlardan biri olarak AA, "mazlumların sesi" olma misyonu üzerinden insan hakları ihlalinin yaşandığı bölgeye yönelik haber-

ler servis etmiş olup günümüzde de süre gelen savaşa yönelik haberlerde bu vurguyu sıklıkla yapmaktadır. “AA’nın İsrail’in savaş suçlarını kanıtlayan fotoğraf ve videoları, Filistinlilerin haklarını savunan dünyanın dört bir yanından avukatların Uluslararası Ceza Mahkemesine yaptıkları başvurularında da delil olarak kullanılmıştır.” (Anadolu Ajansı, 2024) Ortadoğu’dan birçok haberi sahadan izleyen AA benzer şekilde Suriye iç savaşına yönelik haberlerinde yerinden edilmiş milyonlarca Suriyelinin haberini ele almış, özellikle insanî kriz noktasında sağlık, barınma, geçim sorunları gibi konuları ön planda servis etmiştir. Savaşın çocuk ve kadınlar üzerindeki etkilerini, savaşın yarattığı travmaları, insani yardımlara yönelik çağrılarda bulunan AA, savaş suçları ve insan hakları konusunda da belgelere yer vermektedir. Örneğin Rusya Ukrayna Savaşı’nda bölgede en çok muhabir barındıran uluslararası ajans olan AA, “savaşı hem Rusya hem de Ukrayna kontrolündeki bölgelerde takip ederek en kritik gelişmeleri birinci elden dünyaya duyurmuştur.” (Anadolu Ajansı, 2023) Ülkenin darbe ve müdahalelerle boğuştuğu süreçlerde ordunun eline geçen medyanın bu dönemlerde itaatkâr bir tavır sergilediği görülse de AA faaliyetlerini zorlu şartlar altında sürdürmüştür. Örneğin yakın geçmişte yaşanan 15 Temmuz Darbe Girişimi de AA tarafından dünya kamuoyuna aktarılan olaylardan biri olmuştur. Sıklıkla demokrasi vurgusu yapılan haber içeriklerinde AA, darbenin arka planına ilişkin çok sayıda haber içeriği paylaşmıştır. AA, Fetullahçı Terör Örgütü’nün (FETÖ) 15 Temmuz 2016’te darbe girişimine ilişkin derleme bir yayını da kamuoyuna sunmuştur. AA, sadece ulusal düzeyde değil uluslararası boyutta da yaşanan olayları ilk elden duyuran ajanslardan biridir. Ajans küresel sağlık, ekonomi, iklim gibi insan hayatını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen tüm süreçlerde tedbir, mücadele ve gelişmelere yönelik sıklıkla yayınlar yapmaktadır.

Türkiye’de bir marka olarak kabul gören, ulusal ve uluslararası kamuoyuna bir asırdan fazladır içerik sunan AA, bugün Türkçe dahil 13 dilde yayın yapan, 144 ülkede faaliyet gösteren bir ajans haline gelerek, güvenilir haberin kaynağı olmayı sürdürmektedir. Millî Mücadele ile başlayan ve ülkenin bağımsızlık hareketlerini dünyaya duyurma vazifesiyle kurulan AA, 104 yıldır ulusal ve uluslararası alanda toplumları bilgilendirmek üzere yazılı ve görsel içerikler sunmakta bu kapsamda haberin lokomotifi olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve tarih*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Anadolu Ajansı. (n.d.). Tarihçe. <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce> (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2024).
- Anadolu Ajansı. (2022). Kore Savaşı 72 yıldır barış anlaşmasını arıyor. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kore-savasi-72-yildir-baris-anlasmagini-ariyor/2645926> Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2024.
- Anadolu Ajansı. (2023). <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/anadolu-ajansi-103-yillik-tecrubesiyle-dogru-haber-icin-calisiyor/2863964> (Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2024).
- Anadolu Ajansı. (2024). AA fotoğrafları İsrail'in soykırımıyla suçlandığı Uluslararası Adalet Divanı'ndaki duruşmada kanıt olarak sunuldu. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/aa-foto-muhabiri-soykirim-davasinda-israile-karsi-kanit-olan-fotografinin-oykusunu-anlatt/3108456> Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2024.
- Bengi, H. (2012). Tarihsel süreç içinde Anadolu Ajansı'nın özgün kurumsal yapısı (1920-2011). *Atatürk Yolu Dergisi*, 13(50), 299-341. https://doi.org/10.1501/Tite_0000000360.
- Bengi, S. H. (2019). Ülkelerin bağımsızlık mücadeleleri ve haber ajansları ilişkisi – Anadolu Ajansı örneği. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 35(100), 449-477. <https://doi.org/10.33419/aamd.639889>.
- Girgin, A. (2022). *Uluslararası iletişim*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2015). *Haber ajansları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karagöz, S. (2020). Başkanın mesajı. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/haberkademi/p/baskanin-mesaji> (Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2024).
- Kaya, Z. (2019). *Yeni medyada haber Anadolu Ajansı'nda haberin yapısal dönüşümü*. Ankara: Gece Akademi.
- Koloğlu, O. (1994). *Havas ve Reuter'den Anadolu Ajansı'na*. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Özkaya, Y. (1985). Millî Mücadele'de “Anadolu Ajansı”nın kuruluşu ve faaliyetine ait bazı belgeler. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, (1), 587-608.
- SETA. (2021, Nisan 8). Türkiye'nin küresel sesi Anadolu Ajansı. <https://www.setav.org/yorum/turkiyenin-kuresel-sesi-anadolu-ajansi> Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2024.
- Tekeli, S. (2002). *Atatürk ve Anadolu Ajansı*. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. İmge Yayınevi: Ankara.
- Türk, H. S. (1977). Anadolu Ajansı sorunu ve çözüm yolları. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1-4(34), 61-85. https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000000903.

CUMHURİYET DÖNEMİ'NDE İLK KADIN GAZETECİLER

Özgenur Reyhan GÜLER*

1923'te Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından gelen Erken Cumhuriyet Dönemi, önemli sosyopolitik dönüşümlerin yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemin dikkat çeken yönlerinden biri, kadınların kamusal hayata artan katılımıdır. Bu durum gazetecilik alanında da görülmektedir. Cumhuriyet reformları, ülkeyi modernleştirmeyi amaçlamış ve laiklik, eğitim ve kadın haklarına vurgu yapmıştır. Bu reformlar, kadınların iş gücüne özellikle gazetecilik alanına katılımını teşvik eden bir ortam yaratmıştır.

Cumhuriyet dönemi, Türkiye'nin toplumsal ve kültürel yapısında köklü değişimlerin yaşandığı bir süreç olarak, kadınların toplumsal hayatta daha görünür hale gelmesi ve temsiliyet açısından önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Cumhuriyet döneminde medyada kadın temsiline, genellikle modernleşme ve Batılılaşma projeleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu hareket, toplumun genel cinsiyet algısını yeniden şekillendirirken, kadın gazeteciler medya aracılığıyla kadın haklarının gelişmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır (Peltekoğlu, 1988). Gazeteler, kadınların toplumsal rollerinin yeniden tanımlandığı bir mecra haline gelmiş, kadın gazeteciler ise yazdıkları makaleler ve köşe yazıları ile kadınların eğitim, sağlık, çalışma hayatı ve siyasi haklar gibi konularda bilinçlenmelerine yardımcı olmuşlardır (Zihnioğlu, 2003).

Türkiye'deki Erken Cumhuriyet Dönemi kadın gazetecileri, kadın meseleleri üzerine kamusal söylemin şekillenmesinde kritik bir rol oynamışlardır. Sadece haber yapmakla kalmamış aynı zamanda toplumsal ve siyasi gelişmeler üzerine yorumlar yaparak kamuoyunu etkilemişlerdir. Çalışmaları, 1930'da (belediye seçimlerinde) ve 1934'te (milli seçimlerde) kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesi de dahil olmak üzere, kadın hakları hareketine katkıda bulunmuştur.

Sabiha Zekeriya Sertel ve Nezihe Muhiddin, Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren Türkiye'de iletişim disiplinine önemli katkılarda bulunmuş ve gazeteciliğin farklı alanlardaki gelişimine yön veren ilk kadın gazeteciler olarak basın tarihimizde yer almışlardır. Gazetecilik kariyerleri boyunca toplumsal sorunlara dikkat çekmiş, sansüre karşı mücadele etmiş ve kadın

* Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozgenur.guler@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0899-2297

hakları çalışmalarıyla toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmışlardır. Bu iki öncü kadının mirası, bugünde iletişim disiplininde önemli bir yer tutmakta ve toplumsal adalet mücadelesine ilham vermektedir.

Öncü Gazeteci Sabiha Zekeriya SERTEL

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte kadınların toplumsal hayata katılımı hız kazanmıştır. Cumhuriyet dönemi medyasında kadın temsili, genellikle eğitici ve modernleştirici bir perspektifle sunulmuştur (Tekeli, 1995). Kadın dergileri ve gazeteler, kadınların toplumsal rollerini ve haklarını savunan içerikler sunmuşlardır. Bu içerikler, kadınların eğitim, sağlık, çalışma hayatı ve siyasi haklar gibi konularda bilinçlenmelerine katkıda bulunmuştur (Bali, 2009). Bu dönemin önemli gazetecilerinden biri, Türkiye'nin ilk kadın gazetecilerinden Sabiha Zekeriya Sertel'dir. Sertel, 1895 yılında Selanik'te doğmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde dünyaya gelen Sertel, eğitim hayatına İstanbul'da başlamış, Ortaöğrenimini Amerikan Kız Koleji'nde tamamladıktan sonra Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmiştir. Columbia Üniversitesi'nde gazetecilik eğitiminin ardından bu alanda önemli bir birikim kazanmıştır. Sertel, kadın hakları konusunda yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. Mütareke döneminde Büyük Mecmua'da kadınların kamusal hayatta eşit haklara sahip olması gerektiğini savunmuştur. 1924-1930 yılları arasında Resimli Ay dergisinde "Cici Anne" köşesinde ve 1930-1931 yıllarında Cumhuriyet gazetesinde "Bana Sorarsanız" köşesinde yazılar yazmıştır. Sertel, bu yazılarında toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulamış ve kadının toplumdaki ikincil konumunu eleştirmiştir (Akşin, 1987).

Sertel, Türkiye'nin Erken Cumhuriyet Dönemi'nin en önemli kadın figürlerinden biri olarak, kadın hakları ve medya alanında büyük katkılar bulunmuştur. Sertel, sadece gazeteci ve yazar olarak değil, aynı zamanda bir aktivist olarak da tanınmaktadır (Göle, 1997).

Sertel'in gazetecilik kariyeri, 1920'lerde İstanbul'da başlamıştır. 1921'de Resimli Ay dergisini kurmuştur. Bu dergi, o dönemde Türkiye'de yayımlanan en önemli kültürel ve edebi dergilerden biri olmuştur. Resimli Ay, sadece edebi eserleri değil, aynı zamanda toplumsal sorunları da ele alan; kadın hakları, çocuk eğitimi ve sosyal adalet konularında yazılar yayınlamaya bu konulara dikkat çeken bir mecmua halini almıştır (Toprak, 2001).

1923'te Cumhuriyet'in ilanı ile Türkiye'de toplumsal dönüşümün hız kazanması ile birlikte Sertel, kadınların eğitim hakkı, çalışma hayatına katkı

lımı ve toplumsal eşitlik konularında aktif olarak mücadele etmiştir. 1928'de eşiyle birlikte "Tan" gazetesini kurarak kadın hakları ve sosyal adalet konularında birçok makale kaleme almıştır (Akşin, 1987).

Medya aracılığıyla toplumsal değişimi teşvik etmenin önemine inanan Sertel, kadın hakları konusunda sadece yazılarıyla değil aynı zamanda aktif katılımıyla da dikkat çekmiştir. Türkiye'de kadınların siyasi ve sosyal haklarının kazanılması için mücadele eden öncülerden biri olmuştur. 1930'larda Kadınlar Halk Fırkası'nın (KHF) kurulmasında, kadınların siyasi hayatta yer almasını ve oy hakkı kazanmasını savunulmasında aktif rol almıştır (Sertel, 1940). 1935'te Türkiye'de kadınlara oy hakkı tanındığında, kadınların toplumsal hayatta daha fazla yer alması gerektiğini savunarak, onların eğitilmiş, bilinçli ve aktif bireyler olmalarını teşvik eden çalışmalarda bulunmuştur (Göle, 1997).

Sertel, gazetecilik kariyeri boyunca, kadınların toplumsal hayatta eşitlik ve adalet içinde yer alması için mücadele etmiş, yazıları ve eylemleriyle bu mücadelenin sembolü ve öncü ismi olmuştur. Sertel'in hayatı ve çalışmaları, Türkiye'de kadın hakları ve medya tarihine önemli bir miras bırakmıştır.

Kadın Hakları Savunucusu Nezihe MUHİDDİN

Bir diğer önemli kadın gazeteci ise Nezihe Muhiddin'dir. Muhiddin, kadın hakları savunucusu ve yazar olarak tanınmaktadır. Nezihe Muhiddin, 1889 yılında İstanbul'da doğmuş, Tanzimat döneminin aydın bir ailesinde dünyaya gelmiştir. Küçük yaşta Arapça, Fransızca ve Almanca dillerini öğrenmiştir. Daha sonra öğretmenlik eğitimi alarak kadın haklarına yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. Kadınlar Halk Fırkası'nın kurucularından olan Muhiddin, kadınların siyasi haklarını savunmuş ve çeşitli dergilerde kadın hakları üzerine yazılar yazmıştır. Onun bu çalışmaları, kadınların toplumsal hayatta daha aktif rol almasına önemli katkılar sağlamıştır (Akşin, 1987).

Kadın dergileri yayıncılığında aktif rol üstlenen Muhiddin, kadınların toplumsal ve kamusal alanda varlık göstermelerine önemli katkılar sağlamıştır. Dergiler, kadınların eğitim, sağlık ve çalışma hayatı konularında bilinçlenmelerine yardımcı olmuştur. Bu dergiler aracılığıyla kadınların haklarını savunmuş ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi vermiştir (Dikmen, 2016).

Muhiddin, kadın hakları konusundaki mücadelesine 1913 yılında Kadınlar Dünyası dergisinde yazılar yazarak başlamıştır. Bu dergi, Osmanlı İmparatorluğu döneminde kadınların sorunlarına dikkat çeken önemli bir yayın organı işlevi üstlenmiştir. Muhiddin, burada kadınların eğitim hakkı,

çalışma hayatına katılımı ve toplumsal hayatta eşitlik konularında yazılar kaleme almıştır (Mango, 2002).

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte, kadınların toplumsal hayatta daha fazla yer alması için yeni fırsatlar doğduğunda Türk Kadınlar Birliği'ni kurmuştur. Bu örgüt, kadınların siyasi ve sosyal haklarının kazanılması için mücadele eden önemli bir sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet yürütmüştür. Türk Kadınlar Birliği, kadınların seçme ve seçilme hakkı, eğitim ve çalışma hayatında eşitlik gibi konularda önemli çalışmalar yapmıştır (Göle, 1997). Nitekim 1930'larda kadınlara oy hakkı tanınması sürecinde, Türk Kadınlar Birliği'nin çalışmaları büyük bir etki yaratmıştır (Bali, 2009).

Muhiddin'in gazetecilik kariyeri de kadın hakları mücadelesinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. 1925 yılında Kadın Yolu dergisini kurarak; kadın hakları, çocuk eğitimi, sağlık ve toplumsal adalet konularında yazılar yayımlamıştır. Kadın Yolu, o dönemde Türkiye'de kadınların sorunlarını ele alan en önemli yayın organlarından biri halini almıştır (Aydın, 2013).

Muhiddin, 1935 yılında düzenlenen Uluslararası Kadınlar Kongresi'nde Türkiye'yi temsil eden ilk kadın gazetecidir. Dünya genelinde kadın hakları mücadelesinin güçlenmesine katkıda bulunan bu kongrede yer alarak Türkiye'de kadın haklarının uluslararası alanda tanınmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Kazgan, 1998).

Sonuç

Sabiha Zekeriya Sertel ve Nezihe Muhiddin, Cumhuriyetimizin 100 yıllık tarihinde hem gazetecilik mesleği hem de medyanın gücünü toplumsal dönüşümün bir ayağı olarak kadın hakları adına önemli yenilikler ve katkılar sağlayan iki öncü kadın gazetecidir. Onların gazetecilik kariyerleri ve kadın hakları konusundaki mücadeleleri, Türkiye'de basın özgürlüğü ve kadın hakları alanlarında önemli ilerlemeler kaydedilmesine vesile olmuştur. Bu iki önemli ismin hayatı ve çalışmaları, Türkiye'nin iletişim ve kadın hakları tarihinde önemli bir yere sahiptir.

Bu erken dönem kadın gazetecilerinin katkıları, çeşitli uluslararası dergilerde ve kitaplarda ele alınmıştır. Tanya Tanir'in "Women and Media in the Middle East: Power through Self-Expression" (Ortadoğu'da Kadınlar ve Medya: Kendini İfade Yoluyla Güçlenme) adlı eseri, Türkiye de dahil olmak üzere Ortadoğu'daki kadın gazetecilerin, medya ve toplumdaki kadın temsili üzerindeki etkisini ele almış, geniş bir sosyopolitik manzara sunarak kadın gazetecilerin geleneksel cinsiyet normlarına meydan okuma rolünü

incelemiştir (Tanir, 2004). Deniz Kandiyoti'nin editörlüğünü yaptığı "Women, Islam, and the State" (Kadınlar, İslam ve Devlet) adlı eser ise Müslüman çoğunluklu ülkelerdeki devlet politikalarının kadın hakları üzerindeki etkisini ve Türkiye'deki kadın gazetecilerin kadın meselelerini savunmadaki rolünü tartışarak bu iki önemli gazeteciye atıfta bulunmuşlardır (Kandiyoti, 1991).

Sabiha Zekeriya Sertel ve Nezihe Muhiddin, Cumhuriyet döneminden günümüze gazetecilik alanında önemli izler bırakmış ve birçok yenilik ve gelişmeye öncülük etmişlerdir. Onların yazıları, gazetecilerin toplumsal sorunlara dikkat çekerek kamuoyunu bilinçlendirme görevini üstlenmelerini de sağlamıştır. Sertel ve Muhiddin'in çalışmaları, gazetecilerin sadece haber veren kişiler değil, aynı zamanda toplumsal gelişimin ve dönüşümün öncüleri olabileceğini göstermiştir. Onların basın özgürlüğü, kadın hakları, toplumsal farkındalık ve medya çeşitliliği konusundaki katkıları, günümüz gazeteciliğine ilham vermeye devam etmektedir. Bu iki öncü kadının mirası, Türkiye'de ve dünyada gazeteciliğin etik, özgür ve toplumsal sorumluluk sahibi bir meslek olarak gelişmesine önemli bir zemin oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

- Akşin, S. (1987). *Jön Türkler ve İttihat ve Terakki*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aydın, S. (2013). *Cumhuriyet dönemi kadın hareketleri*. Ankara: Kadın Eserleri Kütüphanesi Yayınları.
- Bali, R. (2009). *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dikmen, B. A. (2016). Sabiha Zekeriya Sertel: Erken Cumhuriyet Döneminde kadın, muhalefet ve basın. *Culture and Communication*, 19(1), 45-70.
- Göle, N. (1997). *Modern mahrem: Medeniyet ve örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kandiyoti, D. (1991). *Women, Islam, and the state*. Temple University Press.
- Kazgan, G. (1998). *Cumhuriyet'in kadınları*. İstanbul: Cumhuriyet Yayınları.
- Mango, A. (2002). Atatürk: The Biography of the founder of modern Turkey. London: John Murray.
- Peltekoğlu, B. Z. (1988). *Cumhuriyet döneminde Türk basınında kadın gazeteciler*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanir, T. *Women and media in the Middle East: Power through self-expression*. I.B. Tauris, 2004.
- Tekeli, Ş. (1995). *Women in modern Turkish society: A reader*. London: Zed Books.

Toprak, Z. (2001). *Türkiye'de millî iktisat*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Zihniöđlu, Y. (2003). *Kadınsız İnkılap: Nezihe Muhiddin, Kadınlar Halk Fırkası, Kadın Birliği*. İstanbul: Metis Yayınları.

BASIN ALANINDA ÖRGÜTLENME ÇABALARI VE TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ

Kenan DUMAN*

Türkiye’de basım ve basın çalışmaları Batı ile karşılaştırıldığında iki yüz yıl gibi gecikmeli bir sürede başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu içerisinde ilk gazetenin resmi bir yayın organı Takvim-i Vakayi’nin (1831) devlet merkezli kurulmuş olması gazetecilik faaliyetine bakış için önemli emareler taşımaktadır. İlk gazetenin ardından 90 yıla yakın imparatorluk içerisinde basın özgürlüğü konusu tartışmalı bir konu olarak önemli bir yer edinmiştir. Birinci Dünya Savaşı’nın ardından 1923’te Türkiye Cumhuriyeti kurulurken basın düzeni de yeniden oluşturulmuştur. 1924’te Teşkilat-ı Esasiye Kanunu ve 1931 yılında çıkarılan yeni Matbuat Kanunu gazeteciler için ağır maddeler taşıyan ülkenin ilk 27 yılı boyunca çeşitli dönemlerde gazetecilerin baskı altına alındığı görülmüştür. Bu gelişmelerin gölgesinde basın alanında mesleki örgütlenme çalışmaları başlamış ve 1935 yılında ilk basın kurultayının sonuçlarına bağlı olarak İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Trabzon bölgelerinde birer “Basın Birliği” kurulması planlanmıştır. Basın Birliği Kanunu, 1938 yılının Haziran ayında önce kanunlaşmış ve ardından resmi gazetede yayınlanmıştır. Basın Birliği’nin ilk kongresinde başkanlığa Falih Rıfkı Atay seçilirken İbrahim Alaettin, Asım Us, Abidin Daver, Sadri Erdem, Selim Ragıp Emec, Kerami Kurtbay, Ahmet Şükrü Esmer ve Sedat Simavi gibi gazetecilik kökenli isimler merkez idare kurulunda yer almışlardır (Özgen, 1998, s.179). Bu kanunla birlikte ilk kez gazeteciler bir mesleki kuruluş altında birleşmiştir.

Basın Birliği

Basın Birliği, zorunlu bir mesleki örgüt olarak oluşturulmuştur. Birliğin yaptırım gücü yasalardan oluşurken gazetecilere uyguladığı yaptırımlar demokratik ülkelerin basın özgürlüğü düşüncesinden çok uzak olduğu görülmüştür (Özgen, 2004, s. 24) Basın Birliği, 8 yıllık çalışma sürecinde daha çok iktidar-basın ilişkilerini koordine eden ve yaptırım uygulayan bir yapıda faaliyet göstermiştir. Özellikle İstanbul Basın Birliği yarı resmi niteliğe sahip olmuş ve Dünya Savaşı’nda gazetecilerin mesleki faaliyetlerini düzenleyen örgüt olarak dikkat çekmiştir (İnuğur, 1992: 108). Koloğlu

* Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, kenanduman@outlook.com

(2006, s. 122), Basın Birliği çalışmalarının yönetime tam itaat eden bir kadro oluşturmak üzerine olduğuna iddia etmektedir. Taş (2012, s. 153), basın mensuplarını kontrol altında tutma isteği ile üye olmayı zorunlu hale getiren Birliğin devlet eliyle kurumsallaştırmaya dönük bir organ gibi çalıştığına dikkat çeker. Özgen (2002, s. 161) ise Basın Birliği'nin zorunlu bir meslek örgütü gibi oluşmasının iktidarlar ne kadar iyimser olsa da bile gazeteleri toplayıp baskı altında tutmak istemekten kaçınamayacağını belirtir. Ülkemizde de söz edilen durumun benzeri gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle 1943 sonrası dönemde Basın Birliği'nin ıslahı konusunda birçok çalışma yapılırsa da dönemin siyasi konjonktürü “Basın Birliği” oluşumunun dönemin gerçekleri ile uyuşmadığını ortaya koymuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan Batı demokrasilerini galip ayrılmalarıyla, 1946 yılında Türkiye'nin çok partili siyasal hayata geçmesiyle değişime hız verilir (Özgen, 2002, s. 183) Savaşın ardından Türkiye'deki iktidarın dil ve eylemlerinde değişim görülürken iktidara karşı eleştiriler de artmaya başlamıştır. Bu eleştiriler arasından Türk Basın Birliği'nin mevcudiyeti de vardır. Birçok gazeteci Basın Birliği'nin Anayasaya aykırı olduğu ve kaldırılması gerektiğine dair açıklamalar yapmaya başlamıştır.

1945 yılında Türkiye'nin Birleşmiş Milletlere katılımının ardından ABD ile yakın ilişkiler artmaya başlar. Aynı yıl Türkiye ile Amerika arasında yardım ve işbirliği anlaşması imzalanırken anlaşma şartları arasında ülkede basın özgürlüğünün sağlanması da yer alıyordu. Ayrıca Türkiye'nin siyasi anlamda daha fazla eylemde bulunması beklentisi yer alıyordu. Yine aynı yıl Amerikan Gazeteleri Redaktörler Kurumu'ndan (ASNE) üç gazeteci Komite üyesi Türkiye'ye gelmiş ve rapor hazırlamışlardır. Komite, hazırladığı raporda hükümetten sansür uygulamama, basını milli politikanın aracı olarak kullanmamak ve haber akışı konusunda güvence istiyordu. Tek Parti Hükümeti bu dönemde “uyum” çalışması olarak Türk Basın Birliği'nin kapanması konusunda kanunu uygular. Hükümet'in Basın Birliği Kanunu'nun kaldırılmasına gerekçe olarak kanunun dönemin taleplerine uygun olmamasını gösterir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Kurulması

Dönemin başbakanı Şükrü Saraçoğlu, Türk Basın Birliği Başkanı Hüseyin Cahit Yalçın'ı başta Batılı ülkelerde olmak üzere gazetecilik üzerine örgütlenmeleri incelemesi için görev verir. Yalçın, incelemelerinin ardından hazırladığı çalışmada batıda “Türk Basın Birliği” benzeri bir örgütlenmenin olmadığını raporlamıştır. Yalçın, ayrıca bu konuda gerekli önlemlerin de Hükümet tarafından alınması konusunda uyarılarını da raporuna eklemiştir.

tir. Bu çalışmaların ardından ve dönemin oluşan siyasi ikliminin sonucu olarak “Türk Basın Birliği” 4932 sayılı kanun ile 18 Haziran 1946’da tamamen kaldırılır. Türk Basın Birliği’nin yerine bir meslek kuruluşunun oluşturulacağı ve gazetecilerin haklarının her çareye başvurulmasıyla koruna-acağı gazetecilere bildirilmiştir. Bu açıklama meslek çalışanları arasında hem şaşkınlık yaratmış hem de sevinçle karşılanmıştır. Fakat bu süreç görüldüğü kadar kolay olmamıştır. Basın Birliğinin bir anda kaldırılışı karşısında özellikle Hakkı Tarık Us’un etrafındaki bazı gazeteci çevrelerinin olumsuz haberler yaymaya başlamışlardır. Birliğin varlığının devlet hazinesine aktarılacağı ve gazeteci kimliklerinin iptal edileceği bunlardan bazılarıdır (Özgen, 2004, s. 29). Babıali’de Sedat Simavi’nin çevresinde toplanan gazeteciler ise kendi haklarını koruyan, bağımsız ve özerk mesleki kuruluşlarını oluşturmak için çalışmalarını yürütmeye devam ettiler.

Gazeteciler Cemiyeti’nin oluşturulması için çalışan çalışma grubu cemiyetin kurucu tüzüğünde, çoğu mesleki kuruluş için görülmemiş sosyal yardım ve dayanışma ilkelerine yer verdiler. 10 Haziran 1946’da İstanbul’da Valiliğe verilen dilekçe ile Gazeteciler Cemiyeti resmi olarak kurulur. Cemiyetin hazırlanan tüzüğünde gazetecinin meslek ilkeleri, eğitimi, sosyal güvenceleri de saptamayı amaçlar şekilde düzenlenir. Gazeteciler, Cemiyet ile artık kendi ayakları üzerinde durmak için ilk adımı atmış oldular. Koloğlu (2006, s.122), bağımsız bir gazeteciler cemiyeti fikrinin demokrasiye geçişte mesleki açıdan en önemli girişimlerden biri olduğunu belirtir. Ona göre tek parti döneminde başkanlığını bir CHP milletvekilinin yaptığı Basın Birliği Kurumu karşısında bağımsız cemiyet fikrinin, mesleği, siyasetçilerin güdümünden çıkararak gazetecileri tarafsız ya da belli bir görüşün yanlısı olarak değil, özerklik ilkesine bağlı olarak algılanmasını sağladığını vurgular.

Cemiyetin Kurucuları, Sedat Simavi, Sadun Galip Savcı, Cihat Baban, Hayri Alpar ve Sait Kesler’dir. Sedat Simavi, cemiyetin ilk başkanı olarak seçilir.

1. Sedat Simavi (1896-1953): Yedigün Matbaası sahibi.
2. Sadun Galip Savcı (1896-1967): Vatan gazetesi yazarı
3. Cihad Baban (1911-1984): Tasvir Gazetesi sahip ve başyazarı
4. Hayri Alpar (1914-1986): Vatan gazetesi yazarı
5. Sait Kesler (1901-1975): Son Telgraf gazetesi yazarı

Cemiyet kurulurken maddi olarak en önemli katkıyı yine cemiyetin ilk başkanı Sedat Simavi yapar. O dönem için 5 bin lira (dolar 2,5 liraydı) gibi önemli miktarda bir para ile katkıda bulunur. Cemiyetin üyesi diğer gazete

sahipleri de cemiyetin kuruluşunda bütçeye gerekli katkıyı sağlarlar (Özgen, 2004, s. 29).

1946 Sonrası Gazeteciler Cemiyeti

1946 ve 1949 yılları arasında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığı'nı yapan Sedat Simavi gazetecilik mesleğinin ifa edilmesi ve iktisadi alanda birçok girişimde bulunur. Simavi beraberindeki gazeteci heyeti ile başkent Ankara'ya gider ve Başbakanlık düzeyinde Basın Kanunundaki hükümlerin değiştirilmesi ve gazeteciler için yapılması öngörülen sosyal tesis ve yardımlara kaynak yaratılması hususunda resmi ilanlardan Birliğe pay verilmesi için girişimleri başlatır (Topuz, 2003: 175-176). Simavi, Türk basın tarihinin önemli gazetelerinden Hürriyet Gazetesini kurmasının ardından kendi isteğiyle başkanlık görevini bırakmıştır. 1948'te Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin yayına başlaması aslında Türkiye'de gazetecilik mesleği açısından yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Simavi ailesi sonrası Türk basını parti güdümlü olmaktan çıkarak kitlelere yönelmiştir (Tılıç, 1998, s. 80). Cemiyetin kuruluşundan itibaren kısa süre içerisinde büyümesi için çalışmalar gerçekleştirilir. İstanbul Üniversitesi bünyesinde bir Gazetecilik Enstitüsü kurulması girişiminin başında da Sedat Simavi yer almıştır. İşlerinin ağırlığı ve sağlık durumundan dolayı başkanlık görevinden ayrılan Semavi'nin yerine Burhan Felek, Cemiyet Başkanı seçilmiştir.

Felek bir dönem başkanlık görevini yerine getirdikten sonra yerini Cevat Fehmi Başkut'a bırakmıştır. 1952–59 döneminde bu görevi üstlenen Başkut, Cemiyet başkanı seçildiği sırada Cumhuriyet gazetesinde Genel Yayın Yönetmeliği yapıyordu. Demokrat Parti iktidarı ile paralel bir dönem gelen başkanlık döneminde Başkut, basın hak ve hürriyetlerinin eksiksiz ve gerçek anlamda uygulanabilmesi için çalışmalar gerçekleştirir. 1959 yılında Felek'in ikinci dönemi başlar. 1982 yılına kadar devam eden bu dönem, Türk siyasi hayatı için karanlık ve darbelerle dolu bir dönemdir. Bu dönemde Felek, gazetecilerin sosyal hakları üzerine projeler hayata geçirirken TGC Gazetecilik Başarı Ödülleri yine bu dönemde başlamıştır. 24 Temmuz 1960'da ülkede 27 Mayıs Darbesinin ardından Gazeteciler Cemiyeti'nin öncülüğünde Gazeteciler Sendikası ve Gazete Sahipleri Sendikası "Basın Ahlak Yasası" adını taşıyan bir taahhüt metni hazırlanır. Ayrıca bu yapıyı denetlemek için de "Basın Şeref Divanı" oluşturulur. Ancak bu çalışmalar uygulamada etkisiz kalır.

Türk basınında yarım yüzyıllık bir deneyime sahip Nezih Demirkent, 18 Kasım 1982'de başkanlığa seçilir. Demirkent döneminde gazetecilerin sosyal olanakları bağlamında çok sayıda girişim yapılmıştır. Yılda 5 gün

bayramlarda yayın çıkarma hakkı en çok üyesi olan Cemiyet'e verildiği için Gazeteciler Cemiyeti, "Bayram" gazetesi adı altında yayın çıkarmış ve önemli bir gelir elde etmiştir. Demirkent döneminde Cemiyet'in yazılı organı Bizim Gazete'nin aylık olarak yayımı başlarken yine Gazeteciler Cemiyeti Basın Müzesi de bu dönemde açılır. 1988 yılında hizmete giren Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Basın Müzesi, basın yayın dünyasındaki geçmişten bugüne teknolojik gelişmeleri anlatan örnekleri ile dünyada sayılı basın müzelerinden biridir. (Topuz, 2003, s. 359) 1988 yılından itibaren Gazeteciler Cemiyetinin adının değişimi için çabalar başlamış ve nihayetinde 1993 yılında Cemiyetinin adının başına Bakanlar Kurulu kararı ile "Türkiye" eklenmiştir. Cemiyet bu tarihten sonra "Türkiye Gazeteciler Cemiyeti" olarak anılmaya başlanmıştır (Topuz, 2003, s. 359). Demirkent'in ardından 1992-1994 yılları arasında Necmi Tanyolaç ve 1994-2001 yılları arasında Nail Güreli, Cemiyet başkanlığı görevini yerine getirmiştir. Bu dönemlerde gazete sahipleri "Bayram" gazetesi geleneğini bozmuş ve gazeteciler büyük bir ekonomik gelir kaybına uğramışlardır. Bu dönemler yazılı basın çalışanlarının sendikalardan istifaya zorlandığı bir yandan tekelleşmenin bir sonucu olarak taşeronlaşmanın ortaya çıktığı bir dönemdir (Tokgöz, 2003, s. 39).

1998'de Cemiyeti'nin hazırladığı Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, gazeteciliğin içine düşmüş olduğu durumu düzeltebilmek için önemli bir girişim olarak dikkat çeker. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazeteci tanımına da yer verilir (Tokgöz, 2003, s. 40). Cemiyet bu dönemlerde başta basın yasası olmak üzere, yayıncılık yasaları ve iletişim üzerine yasal düzenlemelerde tavsiye edici bir rol de üstlenmiştir.

Gazeteciler Cemiyeti'nin 2000 sonrası dönemde 2001-2013 yılları arasında Orhan Erinç ve 2013-2023 yılları arasında Turgay Olcayto başkanlığını yapmıştır. 2023 yılı itibariyle başkanlığa Vahap Munyar seçilmiştir. Cemiyet, basında sansürün kaldırıldığı 24 Temmuz tarihini her yıl "Basın Özgürlüğü İçin Mücadele Günü" olarak anmaktadır. Ayrıca mesleki anlamda temsil ve sosyal çalışmalarının yanı sıra gazetecilere mesleki teşvik anlamında çok sayıda yarışma düzenlemektedir. Gazetecilik Başarı Ödülleri, Basın Özgürlüğü Ödülü, Burhan Felek Basın Hizmet Ödülleri ve Genç İletişimciler ödülleri gibi çok sayıda ödül de gazetecilere verilmektedir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Cumhuriyet tarihi içerisinde sancılı tüm süreçlere rağmen gazetecilik mesleğinin gelişiminde ve çalışanlarının hakları bağlamında çok önemli katkıları olan bir kurum olmuştur. Cemiyet, başta meslekî olmak üzere çoğu toplumsal durumda tutum ve davranışla-

rını net olarak ortaya koymuş ve ülkenin demokratikleşme serüveninde önemli girişimleri olan bir sivil toplum kuruluşu olarak dikkat çekmiştir. Bu bağlamda kamuoyu oluşturarak toplumu aydınlatan gazetecilerin haklarının ülkemizde de korunmaya devam edilmesi ve gazeteciliğin yaşaması, mesleğe ve ülkenin geleceğine katkısı da büyük olmuştur.

KAYNAKÇA

- Gazeteciler Cemiyeti ve 40 yıl (1987). İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- İnuğur, N. (1992). *Türk basın tarihi*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları
- Özgen, M. (1998). *Gazetecinin etik kimliği*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Özgen, M. (2004). *Türkiye'de basının gelişimi ve sorunları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik etiğinin mesleki sınırları*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Tılıç, L.D. (1998). *Utaniyorum ama gazeteciyim Türkiye'de ve Yunanistan'da gazetecilik*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik*, İstanbul: İmge Kitabevi
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi



SINEMA

İLKLERİN FİLMİ ATEŞTEN GÖMLEK

Mesut AYTEKİN*

Tarihi belge niteliği taşıyan *Ateşten Gömlek* filmi, Türk Sineması'nın ilk kurmaca Kurtuluş Savaşı filmidir. Milli bilinç ve direnişin beyazperdemizdeki başarılı temsillerinden biri olan *Ateşten Gömlek*, Türk Sineması'nın mihenk taşı filmlerinden biri olarak gösterilmektedir. Tiyatrocular döneminin en önde gelen yönetmeni Muhsin Ertuğrul tarafından 1923 yılında çekilmiştir. Filmin senaryosunu da yazan Muhsin Ertuğrul, Refik Kemal Arduman, Sait Köknar, Behzat Butak, Bedia Muvahhit, Neyyire Neyir ile birlikte başrollerini de paylaşmıştır. Kemal Film'in yapımını (Şakir Seden ve Kemal Seden kardeşler) üstlendiği film, Kurtuluş Savaşı sürecini sıcağı sıcağını kaleme alan Halide Edip Adıvar'ın aynı adlı romanından (1922) uyarlanmıştır. Bu bağlamda Türk Sineması'nın ilk edebiyat uyarlamalarından da biridir. Halide Edip, savaşın acılarını, halkın çektiği sıkıntıları güçlü bir anlatımla gözler önüne sermiş, dönemin milliyetçilik ve bağımsızlık ruhunu çok iyi yansıtmıştır.

Ateşten Gömlek'in romanı Türk Edebiyatı için filmi Türk Sineması için büyük bir öneme sahiptir. Eser, milli mücadeleyi ve Türk halkının direnişini anlatmakta, dönemin tanıklığını yapmaktadır. Film, Kurtuluş Savaşı yıllarında geçen bir hikâyeyi işlemektedir. Ayşe, İzmir'in işgali sırasında ailesini kaybeden Ayşe, İstanbul'a gelir. Burada amcasının oğlu Peyami ve savaş kahramanı Binbaşı İhsan ile tanışır. Hem Peyami hem de İhsan, Ayşe'ye âşık olur. Ancak savaş, kişisel duyguların önüne geçer ve tüm karakterler milli mücadeleye katılır. Film, bireysel ilişkilerle ulusal bir mücadele arasındaki gerilimleri ustaca işlemektedir. Savaşın bireysel hayatlar üzerindeki etkisini gösterirken aynı zamanda bu bireysel hayatların milli mücadele uğruna nasıl feda edildiğini de anlatmaktadır. Filmde, halkın Kurtuluş Savaşı'na olan desteği, fedakârlıkları ve Türk milletinin bağımsızlık mücadelesi ön plandadır.

Atatürk'ün Etkisi

Ateşten Gömlek, Cumhuriyet'in kurucu kadrosunun özellikle Atatürk'ün yeni devlet çatısı altında oluşturmaya çalıştığı milli kimliğe büyük hizmet etmiştir. Atatürk, her fırsatta dile getirdiği Kurtuluş Savaşı'nın destansı hikâyesinin anlatılması gerektiği düşüncesinin *Ateşten Gömlek* filmiyle haya-

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, maytekin@istanbul.edu.tr

ta geçirilmesini sağlamıştır. Tarık Dursun K, Muhsin Ertuğrul'un yaşamını konu alan "Bağışla Onları" yapıtında Atatürk'ün film ile ilgili düşüncesini şöyle aktarmaktadır:

"Gazi, bir gün Halide Edip Hanımı çağırılmış Çankaya'ya. Ona demiş ki; İstiklal Harbi bitmiştir. Her harp başlar biter. Ama önemli olan, bir harbin yaralarını mümkün olduğu kadar çabuk sarmak ve hayatı normal akışına sevk etmektir. Bunun için kitlelerin heyecanını ayakta tutmak mecburidir. Yine bunun için romanlar, hikâyeler, piyesler yazılmalı, filmler çevrilmelidir. Senin o 'Ateşten Gömlek' romanın var. İşte onun filmi yapılmalı. Halkımız neler çektiğini hiç unutmamalı, hep bilmeli ki, bugünün kıymetini takdir etmeli. Ateşten Gömlek filminde mutlaka Türk kadınları rol almalı ve oynamalı." (Evren, 2011, s. 12; Özgüç, 1990, ss. 33-34)

Atatürk bu sözleriyle sinemanın yatıştırıcı etkisine vurgu yaparak normal yaşama dönmek için önemli bir işleve sahip olduğunun altını çizer. Ona göre Cumhuriyet'in nasıl kurulduğu, bu toprakların nasıl kazanıldığı sinema vd. sanatlar ile anlatılmalıdır. Geçmiş öğrenilmeli ki bugünün kıymeti bilinsin. Bu bağlamda Işık (2006, s. 233), milli anlatıların milletin inşasındaki yerine şöyle vurgu yapmaktadır:

"Milli anlatılar ideal millet imajını kurmaya yarar. Söylem, milletin kendisini hem milli hem de milletler arası topluluğa sunma biçimidir. Kendi varoluşunu meşrulaştırmak için ve hayatta kalmak için milletin kendine özgülüğünü koruması gerekir; bunu da hem milletin üyeleri için hem de milletin kendisi için milli oluşum hakkında efsaneler inşâ ederek ve 'doğru davranışlar' tanımlayarak yapar."

Sinemada milli anlatıların inşasında kullanılan etkin bir araçtır. *Ateşten Gömlek*'te Türk milli kimliğinin inşasına hizmet etmiştir. Kurucu kadro, Ertuğrul'un Kurtuluş Savaşı filmlerine maddi manevi destek sağlayarak ülkenin geçirdiği değişimin hızlı ve sancısız olmasına çalışmıştır. "Bu süreçte hemen hemen tüm kitle iletişim araçlarını kullanan, halka ulaşılabilecek tüm mecralardan yararlanan kurucu kadro, kararlılıkla çalışmalarını sürdürmüştür." (Aytekin, 2012, s. 259)

Basında Ateşten Gömlek Filmi

Kurtuluş Savaşı'nın etkisi geçmeden yapılan bu başarılı uyarılama seyirci tarafından da ilgiyle karşılanmıştır. Uzun olduğu için iki ayrı bölüm olarak gösterilen film, Cumhuriyet'in ilanından önce seyirciyle buluşmuştur. Özön (1995: 240), bu süreci şu cümleleriyle özetlemektedir:

"29 Ekim'den altı ay kadar önce, TBMM'nin kuruluşunun tam üçüncü yıldönümünde, henüz işgal altında bulunan İstanbul'da Ateşten Gömlek'in

ilk gösterimi başlamıştı. Halide Edip Adıvar'ın, Kurtuluş Savaşı sürerken bu savaşı konu alan romanından Muhsin Ertuğrul'un sıcağı sıcağına perdeye aktardığı film, ulusal duyguların doruk noktasına erinip bir anda izleyicinin karşısına çıkıyor; sinemanın, bir ulusun yayımında en büyük, en önemli olayları yansıtmadaki eşsiz gücünü örnekliyordu.”

Türk milletinin Kurtuluş Savaşı'ndaki azmi, fedakarlığı ve direnişi film ana temalarını oluşturmaktadır. Kurtuluş Savaşı sadece bir tarihsel olay değil bir halkın varoluş mücadelesidir. Bu açıdan bakıldığında, *Ateşten Gömlek* sadece bir sinema filmi değil aynı zamanda bir ulusun hafızasına işlenmiş bir eserdir. Seyirciler, özellikle Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış bir toplum olarak filmi derin bir duygusal bağla izlemiş ve sahiplenmiştir. Film, yalnızca bir eğlence aracı olarak görülmemiş; seyirciler için aynı zamanda “milli bir anı” olmuştur. Cumhuriyet'in ilan edildiği sevinç ve gurur dolu günlerde gösterimine devam edilen film, halkın duygularına tercüman olmuş, Kurtuluş Savaşı zaferi sinema salonlarında kutlanmıştır.

Halk, kazandığı bağımsızlık savaşının perdedeki yansımasını gördükçe daha da coşar (Güçhan, 1993, s. 74). Özön'e (1995, s. 240) göre Cumhuriyet'in kuruluş yılında Türk Sineması için bundan daha iyi bir başlangıç düşünülemezdi. Scognamillo (2010, s. 47), savaşın henüz silinmemiş, unutulmamış acılarının, sevinçlerinin sanat aracılığıyla belgelenmesini sağlayan filmi, devrin sinema tekniğine göre plan, görüntü, gerilim, eylem bakımından çok başarılı bulmaktadır. Savaştan çıkmış bir ülkenin teknik imkânsızlıklar içinde çektiği bütünlüklü bir filmidir. O dönemde Türkiye'de sinema henüz emekleme aşamasında olduğu için *Ateşten Gömlek*, bir yandan teknik ve sanatsal açıdan yenilikçi bulunmuş, diğer yandan “Kurtuluş Savaşı'nın ruhunu” beyaz perdeye taşımasıyla toplumsal bir coşku yaratmıştır. Gerek çerçeveleme, gerek görüntü güzelliği ve gerekse müzik bakımından oldukça başarılı bulunan film, konunun işlenişi açısından dağınık bir yapı arz etmesinden dolayı senaryo bağlamında zayıf olarak nitelendirilmiştir (Esen, 2010: 29).

Ateşten Gömlek'i izleyen yazarlardan biri olan Hakkı Suha Gezgin, 5 Haziran 1923 tarihli Vakit Gazetesi'nde sinemanın etkileyici gücü ile Türkiye Cumhuriyeti'nin pek çok eksikliği gidereceğini belirtir:

“% 95'i okumak bilmeyen bir memlekette kitaptan medet ummak, körlerin ressam olmasını beklemek kadar acayip ve faydasızdır. Kitap, mektepten sonra gelir. Sinemalardan en çok istifadeye koşacak biziz. *Ateşten Gömlek*'i seyretmeden, bu yeni keşfin ihata-i faidesi bu kadar müsbet bir imanım yoktu. Bugün hissediyorum ki, bu şubede çalışırsak, noksanlarımızın büyük bir kısmını telafi etmiş olacağız.” (Özön, 1995. s, 242)

Gezgin'in sözleri sinemanın toplumu ikna da ne kadar etkili bir kitle iletişim aracı olduğunun göstergesidir. Milli ruhun yansması olan film, Türk milletinin Kurtuluş Savaşı sırasındaki “kahramanlıklarını ve fedakârlıklarını” sinemaya taşıdığı için seyirciyi duygusal olarak çok derinden etkilemiştir. Film gösterime girdiği dönemde savaşın sonuçları hala taze olduğu için, film “ulusal bilinç” üzerinde büyük bir etki bırakmıştır. Halk, bağımsızlık mücadelesine dair bir hikâyeyi sinema salonlarında izleyebilmenin gururunu yaşamıştır. Halkın Kurtuluş Savaşı'na olan duyarlılığı, filmi sinemadan öte bir deneyim haline getirmiştir. Dönemin gazete ve dergilerinde filme dair olumlu eleştiriler yer almıştır.

Tercüman-ı Hakikat Gazetesi (1923): Film, “milli ruhu en iyi şekilde beyaz perdeye aktaran eser” olarak nitelendirilmiş ve “Türk milletinin bağımsızlık mücadelesinin” sinemada yansıtılmasının çok anlamlı bulunduğu belirtilmiştir. Gazetede, filmin halkın Kurtuluş Savaşı'na dair hatıralarını tazelediği ve “ulusal gururu” pekiştirdiği yazılmıştır.

İkdam Gazetesi (1923): Filmin özellikle kadın oyuncuların yer alması ve Muhsin Ertuğrul'un yönetmenliği övülmüştür. “Türk Sineması'nın ilerlemesi açısından bir dönüm noktası” olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca kadın oyuncuların sinemada görünür olmasının “Türk kadını için büyük bir adım” olduğu vurgulanmıştır.

Yeni Gün Gazetesi (1923): Film için “Türk Sineması'nın ilk büyük başarısı” ifadesi kullanılmıştır. “Bedia Muvahhit” ve “Neyyire Neyir'in” performansları övülmüş, oyunculuklarının filme derinlik kazandırdığı ve Türk Sineması'na yeni bir soluk getirdiği belirtilmiştir. Özellikle halkın büyük ilgi gösterdiği ve salonların dolup taşıdığı vurgulanmıştır.

İlk Müslüman Türk Kadın Oyuncular Beyazperdede

Ateşten Gömlek aynı zamanda literatürde ilk Müslüman Türk kadın oyuncuların rol aldığı film olarak geçmektedir. İlk Müslüman Türk kadın oyuncuları olarak bahsedilen Bedia Muvahhit ve Neyyire Neyir, *Ateşten Gömlek* filminde başrol oynamıştır.* Bu döneme kadar sinema filmlerinde kadın rollerini ya gayri Müslim kadın oyuncular ya da erkek oyuncular canlandırmıştır.

* Tarihçi Ali Özuyar, Sinemanın Osmanlıca Serüveni isimli çalışmasında Bedia Muvahhit ve Neyyire Neyir'in Türk Sineması'nın ilk Müslüman kadın sinema oyuncusu olmadıklarını, 1923 yılında çekilen *Ateşten Gömlek* filminde bir yıl önce, 1922'de çekilmiş olan *Esrarengiz Şark* filminde başrolü oynayan Nermin Hanım'ın ilk Müslüman kadın sinema oyuncusu olduğunu belirtmektedir (Özuyar, 1999, s. 18).

Film için ilk kadın oyuncu olarak Darülbeydi oyuncularından Ahmet Refet Muvahhit'in karısı Bedia Muvahhit seçilmiştir. İkinci kadın oyuncu ise bulunamamış bunun için de gazetelere ilan verilmiştir. İlan sadece bir kolejde öğrenci olan Neyyire Hanım başvurmuştur (Bedia, 2024).

Bedia Muvahhit, filmde başrol olan Ayşe karakterini canlandırmış, Neyyire Neyir ise Ayşe rolünü oynamıştır. Ayşe, savaşta ailesini kaybeden ve Kurtuluş Savaşı'na katılan güçlü bir kadındır. Bu rol, hem kadının Kurtuluş Savaşı'ndaki yerine dikkat çekmiş, hem de sinemada kadın temsili açısından dönüm noktası olmuştur. Müslüman Türk kadınlarının bir filmde rol alması, dönemin toplumsal yapısı ve gelenekleri göz önüne alındığında bazı kesimlerde tartışmalara yol açmıştır. Ancak genel olarak yenilikçi ve cesur bir adım olarak görülmüştür. Kadınların Türk Sineması'nda yer almasının önü açılmıştır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimlerinin de bir habercisi olmuştur. Filmde Ermeni asıllı kadın oyuncu Kınar Hanım'da (Sıvacıyan) rol almıştır.

Ateşten Gömlek ve Muhsin Ertuğrul

Filmin yönetmeni Muhsin Ertuğrul, Türk tiyatrosu ve sinemasının önemli bir figürüdür. Ertuğrul, 1920'lerin başında sinemada modern ve sanatsal bir çizgi oluşturmak isteyen ilk Türk yönetmenlerden biridir. Ertuğrul, tiyatrodaki deneyimini sinemaya aktararak, sinemada hikâye anlatımına ve dramatik yapıya büyük katkılar sağlamıştır. Hem tiyatro hem de sinemada modern tekniklerle çalışmış, sanata yenilikçi yaklaşımlar getirmiştir. Ertuğrul'un sinemaya getirdiği tiyatral bakış açısı sonraları çok eleştirilse de, dönemin seyircisinde güçlü dramatik etkiler bırakmıştır.

Almanya'da 1919 yılında çektiği Kara Lale Bayramı ve Şeytana Tapanlar filmlerinin ardından Türkiye'ye dönen Ertuğrul, İstanbul'da Bir Facia-i Aşk (1922) filmiyle Türk Sineması'ndaki ilk eserini vermiştir. Türk topraklarında çektiği ikinci film olan *Ateşten Gömlek*, Ertuğrul'un Türk seyircisi tarafından tanınmasını sağlamıştır. Ertuğrul'un yönettiği bu film, Türk sinemasında Batılı tarzda sinema tekniklerinin uygulanmasına öncülük etmiştir. Sinematografik anlatım ve görsel dil açısından dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda, Ertuğrul'un çalışması sinema dili açısından oldukça gelişmiş kabul edilebilir. Ayrıca uluslararası sinemayla rekabet edebilme yolunda atılan ilk büyük adımlardan biri olarak da önem taşımaktadır.

Sinemada, Kurtuluş Savaşı'ndaki fedakarlıkların, mücadelenin, azmin işlenmesi halkın duygularına hitap etmiş, milli uyanışın devam etmesini sağlamış, vatan sevgisini canlı tutmuştur. Bu anlamda *Ateşten Gömlek* milli-

yetçi bir sinema anlayışının da temellerini atan ilk filmlerden biridir. Halk ve eleştirmenler tarafından beğenilen film, duygulara seslenme becerisiyle heyecan uyandıran milli filmler sürecini başlatmıştır (Özgüç, 2005: 242). Ertuğrul da filmin yakaladığı başarı sonrası *Ankara Postası* (1928) ve *Bir Millet Uyanıyor* (1932) adında iki Kurtuluş Savaşı filmi daha çekmiştir.

***Ateşten Gömlek* Filminin Önemi**

Film, Kurtuluş Savaşı'nı sanatsal bir dille anlatması ve bunu Türk halkına sinema aracılığıyla ulaştırması açısından öncü bir rol üstlenmiştir. Kurtuluş Savaşı'nın Savaşın sinemada işlenmesi, halkın yaşadığı zor dönemin hatırlanmasına ve bu konuda milli bilinç oluşturulmasına büyük katkı sağlamıştır. Türk Sineması'nın ilk dönemlerindeki bu film aynı zamanda halkın sinemaya olan ilgisinin artmasına da yardımcı olmuştur. Milli duygulara hitap eden film hem teknik açıdan hem de hikâye anlatımı açısından seyircinin beklentilerini karşılamış, birçok insanı sinemaya çekmiştir. Sinema, toplumun önemli bir eğlence ve eğitim aracı haline getirmiştir.

Film aynı zamanda yeni kurulmakta olan Türkiye Cumhuriyeti'nin sanat alanındaki ilk ürünlerindedir. Atatürk ve kurucu idarenin sanata verdiği öneme, özelinde sinemaya verdiği öneme, güzel bir örnektir. Bu bağlamda Cumhuriyet ideolojisinin ve devrimlerinin sinema yoluyla halka anlatılması gerekliliği üzerinde durulmuş ancak bu konuda ilerleyen zaman içerisinde yeteri kadar çalışma yapılamamıştır.

1950'lilere kadar çekilen Kurtuluş Savaşı filmlerinde Osmanlı ile bağlar kopartılarak daha seküler ve laik bir çizgide modernleşen Türkiye Cumhuriyeti imajına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Millî mücadelenin sadece düşman ile değil eski-köhnemiş bir yapıyla da yapıldığının altı çizilmiş, padişah yanlılarının ihanetleri beyazperdeye taşınmıştır. Muhsin Ertuğrul'un yönetmen koltuğunda oturduğu *Ateşten Gömlek* ve *Bir Millet Uyanıyor* filmlerinde bu konu ayrıntılı olarak işlenmiştir.

Ateşten Gömlek, bu topraklarda Batı tarzı film üretiminin yapılabileceğini göstermiştir. Yerli bir film sinemalarda ilgiyle izlenmiştir. Hem sanatsal hem de tarihsel bir başarı olarak kabul edilmiş ve uzun süre örnek bir film olarak gösterilmiştir. *Ateşten Gömlek*, yönetmen Vedat Örfi Bengü tarafından 1950'de bir kez daha sinemaya uyarlanmıştır. *Ateşten Gömlek* filminin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Kurtuluş Savaşı'nı beyaz perdeye taşıyan ilk film olması nedeniyle tarihsel ve kültürel açıdan büyük bir değere sahiptir.
- Türk Sineması'nın ilk edebi uyarlamalarından biri olduğu için sinema ve edebiyat arasında bir köprü kurmuştur.

- Türk Sineması'nın ilk kadın oyuncularının yer aldığı film olması, Türk Sineması ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından bir dönüm noktasıdır.
- Milli bilinç ve bağımsızlık mücadelesinin sanat ve özellikle sinema yoluyla aktarılabilceğinin, aktarılması gerektiğinin kanıtı olmuştur.
- Film Kurtuluş Savaşı bitiminde sürecin etkileri devam ederken çekildiği için aynı zamanda dönemin ruhunu yansıtan bir belge niteliği de taşımaktadır.
- Muhsin Ertuğrul'un yönetmenlik vizyonu ve Türk Sineması'na katkıları, filmi sinema tarihimizde ayrı bir yere taşımaktadır.
- Türk Sineması'nda daha sonra çekilecek Kurtuluş Savaşı filmleri için bir prototip olmuştur.

KAYNAKÇA

- Aytekin, M. (2012). *Türk milliyetçiliğinin Türk sinemasına yansması (2005-2011)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bedia Muvahhit (2024, 29 Aralık). <https://124.im/FU41i0A>
- Güçhan, G. (1993). *Toplumsal değişme ve Türk Sineması*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Işık Erol, N. (2006). Milliyetçilik popüler kültür ve Kurtlar Vadisi, *Doğu Batı*, 9(38), ss. 226–247.
- Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından bugüne Türk Sinemasında ilkler*, İstanbul: Yılmaz Yayınları.
- Özgüç, A. (2005). *Türlerle Türk Sineması (dönemler/modalar/telemeler)*, İstanbul: Dünya Kitapları.
- Özön, N. (1995). *Karagözden Sinemaya (Türk Sineması ve sorunları)* 1. cilt (Tarih, sanat, estetik, endüstri, ekonomi), Ankara: Kitle Yayınları.
- Özuyar, A. (1999). *Sinemanın Osmanlıca serüveni*, Ankara: Öteki Yayınları.
- Scognamillo, G. (2010). *Türk Sinema tarihi*, 3. Bs., İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Esen Şükran, K. (2010). *Türk Sinemasının kilometre taşları (dönemler ve yönetmenler)*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Evren, B. (2011). *Türk Sinemasında ilk Müslüman Türk kadınları*, *Film Arası*, 8, s. 12.

SİNEMAMIZIN ÖNCÜ KADINLARINDAN SABAHAT FİLMER

Yasemin ÖZKENT*

Sabahat Filmer (1898-1991) yapımcı, yazar, sinema işletmecisi, senarist, dağıtımçı, dublaj yöneticisi ve film şirketi sahibi olarak erken dönem Türk Sineması tarihinde az sayıdaki kadından biridir. Türkiye’de sinema endüstrisinin ilk kadın prodüksiyoncusu ve yönetmen yardımcısı olmasının yanı sıra Türkiye’deki ilk film şirketlerinden birinin kurucularındandır (Balan, 2022, s. 103). Sinema endüstrisine, dönemin kadın hareketine ve Ulusal Bağımsızlık mücadelesine büyük katkıları olan Filmer, Türk Sineması’nın önemli bir yapıtaşı ve öncü kadınlarından olmasına rağmen sinema tarihimizde çok az değinilmiştir.

Sabahat Filmer, Sabiha Hakkı, Hüsameddin olan baba adı ile birlikte Sabahat Hüsameddin, soyadı kanunundan sonra ise eşinin soyadı olan Filmer ile anılmıştır (Balan, 2023). Sabahat’in kesin olmamakla birlikte 1898-1991 yılları arasında yaşadığı bilinmektedir. Babası Komutan Hüsametdin ve annesi Bergüzar Hanım’dır. Şehzadebaşı’nda Numune mektebini tamamladıktan sonra Darülmuallimat’a¹ birincilikle kabul edilmiştir (Filmer, 1983, s. 8). Sonrasında Darülfünun’da (Kadın Üniversitesi) eğitimini tamamlamıştır. Darülfünun’dan mezun olduktan sonra Kurtuluş Savaşı’nı bir öğretmen olarak desteklemek amacıyla Çanakkale’de bulunan eğitime yeni açılmış bir kız lisesine atanmıştır. Fakat İtilaf ordularının Çanakkale’ye yaklaşması ile görevi kısa sürmüştür (Filmer, 1983, s. 68). 1916 yılında İnas Darülfünunu’nda² öğrenci olan Filmer, Merkez Ordu Sinema Dairesi’nde³ staj yapmaya başlamıştır. Sinema ile olan ilişkisi bu yıllarda başla-

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, yaseminozkentt@gmail.com

¹ Darülmuallimat Osmanlı Devleti’nde kız öğretmen okuludur. İlk olarak ülkenin kadın öğretmen ihtiyacını karşılamak üzere 1870 yılında İstanbul’da açılmıştır (Dumanoğlu & Yetişgin, 2019).

² İnas Darülfünunu II. Meşrutiyet sonrası modernleşme projesinin önemli bir adımı olarak kadının toplumsallaşması için oluşturulmuştur. 7 Şubat 1914’de İstanbul’da Zeynep Hanım Konağı’nda açılmıştır. Edebiyat ve fünun (riyaziyyat ve tabiiyyat) şubelerinden oluşmuştur. İnas Darülfünunu, Osmanlı Devleti’nde kadınların ilk defa yüksek öğretim gördüğü kurumdur. Eğitime 22 öğrenci ile başlayan kurum, ilk mezunlarını 1917 yılında vermiştir (Baskın, 2008).

³ Osmanlı Hariciye Nazırı Enver Paşa I. Dünya Savaşı sırasında Almanya ziyaretinde Alman Ordusu’nun kurduğu Ordu Film Dairesi’nden etkilenmesiyle 1915 yılında Merkez Ordu Sinema Dairesi kurulmuştur. Kurulduğu döneme

miş, Osmanlı döneminde kamera arkasına ilgi duyan ilk kadınlardan biri olmuştur (Berktaş, 2023, s. 619). Dolayısıyla sinema serüveninin İstanbul'un işgal sürecine denk geldiği söylenilebilir (Filmer, 1983, s. 34). Filmer, o yıllarda aynı zamanda Hilal-i Ahmer'de (Kızılay) hemşire olarak çalışmış, Halide Edip'e (Adivar) asistanlık yapmıştır. Halide Edip, sadece edebiyat tarihi açısından değil dönemin kültür, siyaset tarihi açısından da önemli bir öncüdür. Başta roman olmak üzere inceleme yazıları, çeviriler, anılar, roman, hikâye ve tiyatro gibi edebî türlerde eserler vermiştir. Romanlarının çoğu sinemaya aktarılması üzerine de çalışan ve gazetelere sinema üzerine yazılar yazan Halide Edip, sinema ve edebiyatı buluşturmuştur (Şahin, 2014, ss. 25-26). Sabahat'ın Halide Edip'in öğrencisi olması ve hocası ile yakın ilişkisi film endüstrisine olan katkılarının zeminini oluşturmuştur.

1918 yılında Asri Kadın Cemiyeti'nin⁴ öncü kurucularından olan Filmer, buradaki film gösterimlerine katılmıştır. Filmer, mensubu olduğu Asri Kadın Cemiyeti üyeleri ile birlikte Kurtuluş Savaşı için hazırlık yapıldığı sırada savaş gazilerine yardım etmiştir (Balan, 2018). Sabahat, cemiyetin faaliyetlerini "*kadınları aydınlatmak, cehaletten kurtarmak, medeni haklarını temin savaşına yardımcı olmak, kimsesiz çocukları korumak gibi manevi desteklemelerden başka, hastalara bakmak, cephedeki askerlere gömlek, çamaşır, sargı hazırlamak, yaralılarla meşgul olmak [...]*" olarak tanımlamıştır (Filmer, 1983, s. 35).

Filmer'in Mustafa Kemal Atatürk ile tanışması da bu döneme denk gelir. Mustafa Kemal Atatürk ve diğer Ordu komutanları, Asri Kadın Cemiyeti'nin bazı toplantılarına savaş sırasında cephede çekilen haber filmlerini görmek üzere katılmıştır. O dönemde Asri Kadın Cemiyeti'nin bazı toplantıları da Merkez Ordu Sinema Dairesi'nde yapılıyordu. Sabahat, Atatürk'ün ziyaretini anılarında ayrıntılı olarak anlatmıştır. Atatürk, Merkez'e bir manevra filmini görmeye gider. Bir toplantı olduğunu öğrenince cemiyet üyesi

Sigmund Wrinberg başında iken sonrasında yardımcısı Fuat Uzknay başa getirilmiştir. Merkez Ordu Sinema Dairesi'nde savaş, miting, Padişah ya da başkomutanın özel yaşamını belgeleştiren filmlerin yanı sıra ilk konulu filmlerin de gösterildiği bilinmektedir. "Leblebici Horhor", "Himmet Ağa'nın İzdivacı" gibi filmlere başlamış ama bitirilememiştir (Akgün Çomak, 2012, s. 297).

⁴ 1918 yılı sonuna doğru Naciye Faham, Aliye Esad, Sabahat ve Mediha Hanımların liderliğinde Asri Kadın Cemiyeti kurulmuştur. Cemiyetin kuruluş amacı kadınların beden ve fikren geliştirmek ve mevkisini yükseltmektir (Dumanoglu & Yetişgin, 2019). Üyeleri arasında Şukufe Nihal, Sabahat Hüsamettin, Melahat Hüsamettin, Saime, Saliha Ruşen, Suat, Mihriban, Behice, Naime, Seniha, Zehra, Mediha Süleyman Hanım gibi İstanbul'un eğitimli kadınları bulunmuştur (Filmer, 1983, s. 34).

kadınlarla tanışmak ve çalışmalarını hakkında bilgi almak ister. Filmer (1983, ss. 44-45), bu karşılaşma anını anılarında şöyle anlatır:

“O, birimizin değil, hepimizin sevgilisi oldu. Derinliklerinde şimşeklerin ışıkları kaynaşan mavi gözlerini hepimizin üstünde gezdirdi, çalışmamız hakkında sorular sordu. Karşısında kendisine cevap verebilen genç kızları görmek onu memnun etmişti. Aza kayıt defterini istediler, adlar üzerinde duruyordu [...] Birden başını kaldırıp: ‘buradaki kayıtlara göre mevcudunuz az’ dedi. Cevap bekler gibi yüzümüze baktı. Kendisine kolejlilerin leyli olduklarını gönüllü hemşirelerin de vazifede buldukları için gelemediklerini söyledik. Aldığımız kararları yakınları vasıtasıyla kendilerine bildireceğimizi söyledik. Memnun oldular, faaliyetlerimize hız vermemizi çalışmamızı arttırmamızı tavsiye ettiler.”

Atatürk cemiyet üyesi kadınlara, kadınların millete analık etmek üzere kendini yetiştirmesi gerektiğini ve yardıma ihtiyaçları olması dahilinde kendisine gelebileceklerini söyleyerek destek vermiştir. Atatürk, bu ziyaretle bir bakıma Asri Kadın Cemiyeti'nin şeref üyeliğini kabul etmiş sayılır. Atatürk'ün bu yakın ilgisi Cemiyet üyelerini çok memnun etmiştir ve Atatürk çeşitli davetlerde Cemiyet üyelerinden Selma Köprülü, Melahat ve Sabahat Hanım ile bir araya gelerek Asri Kadın Cemiyeti'nin faaliyetlerini yakından takip etmiştir (Filmer, 1983, s. 36). Atatürk, Sabahat Hanım ve arkadaşlarının milli mücadelede ve sinemanın gelişmesinde rolünü takdir etmiştir. Bu vesileyle Sabahat, Milli Mücadele Dönemi'nde aktif bir katılımcı olmuştur. Sabahat Hanım ve Atatürk'ün kişisel ilişkisi Kurtuluş Savaşı başladıktan sonra daha da gelişmiştir (Filmer, 1983, s. 88). Filmer, 1919'da Asri Kadın Cemiyeti üyeleri ile birlikte İzmir işgalcisi İtilaf ordularına karşı İstanbul halkına mitingler düzenlemeye başlamıştır. Halide Edip'in önderliğinde gerçekleşen mitinglerde Filmer de zaman zaman konuşmacı olarak yer almıştır (Filmer, 1983, s. 49). Filmer'in bu yıllardaki girişimleri hem kadın hareketi hem de milli mücadeleye katkı sağlamaktır.

Sinemayla Tanışma ve İlk Filmler

1919 yılında gerçekleşen mitingleri Sabahat Filmer'in gelecekteki eşi Cemil Filmer kameraya almıştır. Cemil Filmer, *Hatıralar: Türk Sinemasında 65 Yıl* isimli kitabında çekimleri işgal güçlerinden gizlemeye çalıştıklarını ve bu filmleri sonraki yıllarda kullandığını belirtir (1984, s. 107). Filmer, aynı yıl Malul Gaziler Cemiyeti tarafından çekilen *Binnaz* (Fehim & Necip, 1919) ve *Mürebbiye* (Fehim, 1919) filmlerinin yazım ekibinde ve çekiminde görev alır (Özgüç, 1993, s. 15). Ahmet Fehim ve Fazlı Necip'in yönettiği

Binnaz filmi, Münif Fehim, Yusuf Ziya Ortaç'ın sahne oyunundan uyarlamıştır. 1923 yılına kadar Türk-Müslüman kadınların sahne yasağı olduğu için, filmde gayri Müslim kadınlar oynamıştır. *Binnaz*, Fehim'in ilk tarihsel film denemesi ve ilk gişe başarısı elde eden film olarak sinema tarihinde önemli bir yere sahiptir. O yıllarda 1.500 Osmanlı Lirası maliyetindeki film, 5.5000 Osmanlı Lirası hasılat toplamıştır (Özgüç, 2012). Ayrıca *Binnaz*, yurt dışına satılan ilk film olarak da sinema tarihinde yer almıştır. Filmin konusu, Lale Devri'nde geçmektedir. İki erkeği birbirine düşüren fetretan kadın kişiliği üzerine kurulan filmde “*Binnaz*” rolünü oynayan Matmazel Blanche'dir. Filmin diğer kadın oyuncusu Eliza Binemeciyan'dır (Özgüç, 1990, ss. 23-24).

Filmer'in üzerinde çalıştığı ikinci uzun metrajlı film *Mürebbiye*'dir. Ahmet Fehim'in yönettiği ve senaryolaştırdığı *Mürebbiye* (1919) filmi Malul Gaziler Cemiyeti tarafından çekilmiştir. Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın romanından senaryolaştırılan filmde, bir Türk ailesinin yanına mürebbiye olarak giren Madam Kalitea'nın canlandığı Fransız Anjel'in, köşkteki erkekleri baştan çıkarması anlatılmaktadır. Film, Türk Sineması'nda kadın kişiliği ve kadın kahraman üzerine kurulan ilk film olması bakımından önemlidir. Ayrıca film, sansüre uğrayan ilk Türk filmidir. Filmin baş karakteri Anjel'in düşük ahlak simgesi Fransız mürebbiye olması ve açık seçik kostümler giymesi üzerine İstanbul'daki İşgal Kuvvetleri Kumandanı General F'ranchet d'Esparay filmin Anadolu'da gösterimini yasaklanmıştır (Özgüç, 2012). Ayrıca Anjel, Türk Sineması'nın erken döneminde ilk vamp kadın karakteri olarak tarihteki yerini almıştır (Esen, 2000, s. 25). Nijat Özön, *Mürebbiye* filminin yurdun İtilaf Devletleri'nce işgaline karşılık bir “sessiz direniş” niteliği taşıdığını öne sürmüştür (1970, s. 26). Filmdeki Fransız mürebbiye Anjel'in “kötü”, Türk ailesinin üyelerinin ise “iyi” karakteri temsil etmesi işgal sürecindeki ülkenin direnişinin yansıması olarak yorumlanmıştır (Çeliktemel-Thomen, 2010, s. 8). Öte yandan *Mürebbiye* filminin bir diğer özelliği ise bilinen ilk Türk roman uyarlaması olmasıdır.

Filmer dönemin iki önemli filminin üretim sürecinde yer almış olsa da, adı her iki filmin künyesinde ve filmle ilgili yazılarda geçmemektedir. Bu yüzden Filmer'in filmlerin yapımındaki sorumluluklarını belirlemek zordur. O sırada Ordu Film Merkezi'nde çalışan Sabahat Filmer'in lakabı “hanımefendi”dir (Akad, 2004, s. 235). Çıkan gazete haberlerinde isimsiz “hanımefendi”nin Sabahat Filmer olduğu tahmin edilmektedir (Balan, 2022, s. 107). Ayrıca Cemil Filmer anılarında Ahmet Fehim'in oğlunun Sabahat'e olan yakınlığından rahatsız olduğunu ve bu konuda Münih Fehim'i bizzat uyardığını belirtir (1984, s. 98). Böylelikle Sabahat'in Ahmet

Fehim'in yönetmen yardımcısı olarak ya da senaryo ekibinde çalıştığı tahmin edilmektedir (Balan, 2022, s. 106).

Sabahat Filmer, eşi Cemil Filmer ile 1919 yılında *Binnaz* filminin yapımı sırasında tanışmıştır. Kurtuluş Savaşı'ndan önceki yıllarda izlediği filmlerin etkisiyle Hollywood yıldızı Erol Flynn gibi bir erkekle evlenmek istediğini, fakat Kurtuluş Savaşı ile birlikte düşünceleri değişerek özel hislerini, ulvi duygu ve görevlerini aynı anda tatmin edebilecek birisini istediğini belirtmiştir. Cemil Filmer ile tanıştıktan sonra bu isteğine uygun kişi olduğuna, beraber daha güçlü ve daha başarılı çalışacaklarına inanarak onunla evlenmiştir (Filmer, 1983, s. 87).

İlk Karma Sinema Deneyimi

Türkiye'de kadınlarla erkeklerin birlikte film izleme deneyiminin ilk örneklerinden biri Filmer'lerin düzenlediği film gösterimi ile gerçekleşmiştir (Filmer, 1984, s. 121). Türkiye'de sinema işletmeciliği ve sinema salonlarının kuruluşu 1908'de başlamış, 1914 yılında Beyoğlu civarında yaygınlaşmıştır. Bu salonlarda haftanın belli günlerinde yalnızca kadınlara film gösterilmektedir (Özgüç, 1990, s. 14). Sabahat ve Cemil Filmer Atatürk'ü işletmecisi oldukları Ankara Sineması'na davet etmiştir. Atatürk'ün film izleyeceğini duyan ahali sinemanın önüne akın eder. Cemil Filmer (1984, ss. 121-126) anılarında bu anı şöyle anlatır:

“Ankara Sineması ise İki Çeşmelik'in yokuş başında idi. O yokuş hınca hınç dolmuştu. Araba geldiği zaman bağırmalar, alkışlar göklere yükseldi. Bir yandan kurbanlar kesiliyordu. Kadınlar arabanın camlarına, gövdesine yapıyor, Atatürk'e coşkun gösteri yapıyorlardı [...]

Daha sonra eğilerek alt salondaki seyircilere baktı. Hepsi erkekti. Yine döndü ve:

— Niçin aralarında kadın yok? dedi.

Ben:

— Paşam, sadece salı günleri yalnız kadınlara bir matine yapıyoruz, dedim. Başka gün yasak.

Bunu duyunca yaverine:

— Muzaffer, aşağıya in ve dışarıdaki kadınları içeri al, dedi.

Yaver gitti ve bir süre sonra sinemanın içi tıka basa kadın doldu. Türkiye'de ilk olarak orada, Ankara Sineması'nda kadınlarla erkekler ve Atatürk bir arada film seyrettiler.

Kadınlar kendisine dönmüş ve çılgınca alkışlamaya başlamışlardı, öyle ki bir türlü filme başlayamıyordum. Sonunda Şarlo'nun “Şarlo İdama Mahkûm” adlı komedisi ile gösteriyeye başladık [...] O gün çok heyecanlı,

çoşkulu bir gün olmuştu. Film gösterisi bittikten sonra yine aynı coşkun tezahürat arasında Ankara Sineması'ndan çıkarak arabalarına bindiler ve ayrıldılar.”

Lale Sineması

Sabahat ve Cemil Filmer aynı yıl İzmir'de Lale Bahçesi adında bir açık hava sineması açmıştır. Bu işletme daha sonra kuracağı işletmelerin de sembolü haline gelir. Cemil Filmer, işletmecilik yaparken, Sabahat Filmer İstanbul'dan İzmir'e nitrat filmleri getirmektedir. Bilindiği üzere nitrat son derece yanıcı bir maddedir ve o dönemde Sabahat, mayın döşeli denizde ve savaş gemileri ile birlikte yolculuk yapması gerektiği için hayatını riske atmaktadır. Cemil Filmer ve Sabahat'in annesi bu yüzden film taşımaya karşı çıkmıştır. Öte yandan Sabahat aynı anda Ordu Film Merkezi'yle çalışmaya devam etmektedir. Yapım sürecindeki bazı filmlerle birlikte İzmir'de göstermek üzere yeni film programları hazırlamaktadır (Filmer, 1983, ss. 139-140).

1930'lu yıllara gelindiğinde Sabahat ve Cemil Filmer İstanbul ve İzmir'de birkaç sinema salonu işletmeye başlar (Filmer, 1983, s. 153). Filmer çifti, Hollywood şirketlerinin yerel ofislerinin olduğu Budapeşte, Viyana, Kahire, Paris ve Londra'daki film şirketleriyle görüşür (Filmer 1983, s. 158). 1940'lara kadar film işletmeciliğinde İzmir ve İstanbul'da başarı gösteren Filmer çifti artık film ithalatçılığına da el atmıştır. Warner Bros. gibi büyük Amerikan şirketlerinin Türkiye monopolünü almış ve Lale Film'i sinema işletmeciliğinden film stüdyosuna dönüştürmüştür (Filmer, 1984, s. 62). Lale film Stüdyosu'nun başında Sabahat Filmer vardır. Sonraki yıllarda oğulları Cemil, Metin ve İlham Filmer stüdyoda çalışmıştır (Işık & Aşılıoğlu, 2022: ss. 241-246). 1964 yılında ise film stüdyolarında sendikalaşma başlamıştır. Sabahat Filmer “*Yaramazlar demek haber vermeden hepsi sendikalı olmuşlar. Ne yapalım kanuna uyarız*” diyerek sinema çalışanlarının toplu sözleşme taleplerini kabul etmiştir (Akad, 2004).

Lale Film Stüdyosu, dublaj alanında büyük işlere imza atmıştır. Cemil Filmer'in ifadesiyle Sabahat'in yabancı lisan ve edebiyat eğitimi sayesinde Stüdyo film dublajında önemli başarı elde etmiştir (Filmer, 1984, s. 197). Bu yıllarda film üretiminin her alanında faaliyet gösteren Sabahat'in eserlerinin kaydı elimize ulaşmamıştır. Türk Sineması tarihi kitaplarında Lale Film Stüdyosu daha çok eşi Cemil Filmer sahipliğinde anlatılmıştır. Sabahat'in film endüstrisindeki hakimiyeti röportajlardan ve anılardan ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kayıtların tutulmamış olması üretim yapmadığı anlamına gelmemektedir.

1979 yılında Filmer ailesi Lale Film'i Stüdyonun dublaj yöneticisi Necip Sarıcı'ya devretmiştir ve Sabahat Hanım bizzat isminin değişmemesini rica etmiştir. Stüdyo "Yeni Lale" olarak 2010 yılına kadar faaliyetlerini devam ettirmiştir (Işık & Aşlıoğlu, 2022, s. 237). 1981 yılı itibarıyla Filmer ailesi tüm şirketlerini tasfiye etmiştir.

Kendini laik bir Türk milliyetçisi olarak tanımlayan Filmer'in kariyerine (Filmer, 1984, s. 44) sinemaya adım attığı savaş yıllarındaki ülkenin durumu yön vermiştir diyebiliriz. Sabahat Filmer, filmleri halka bir duygu ve amaç telkin ettiğini düşünerek milli mücadelenin bir parçası olarak görmüştür. Sinema olan ilişkisinin temellerini tinselleştirerek inşa etmesi erken dönem film endüstrisinde kadın olarak gerçekleştirdiği öncü çalışmaların tesadüf olmadığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akad, Ö. L. (2004). *Işıkla karanlık arasında: Anı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akgün Çomak, N. (2012). Türk Sinemasında ordu-merkezli sinema daire-sinin önemi ve yeri: sinemanın doğuşu ve ülkemize girişi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.46007>
- Balan, C. (2022). Sabahat Filmer ve Binnaz Filmi: Sinemasal bir palimpsestte gerçek, kurmaca ve kadınların eylemliliği, *Fe Dergi*, 14(2), 103-116.
- Balan, C. (2018). Dönüşen İstanbul'un öncü kadın sinemacısı Sabahat Filmer. <https://www.5harfliler.com/donusen-istanbulun-oncu-kadin-sinemacisi-sabahat-filmer/> Erişim Tarihi: 01.08.2024.
- Balan, C. (2023). Sabahat Filmer. in Jane Gaines, Radha Vatsal, and Monica Dall'Asta, eds. *Women Film Pioneers Project*. New York: Columbia University Libraries. <https://doi.org/10.7916/th85-st02>
- Baskın, B. (2008). II. Meşrutiyet'te kadın eğitime yönelik bir girişim: İnas Darülfünunu. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (38), 91-100.
- Berктаş, E. (2023). International symposium on the centenary of the turkish republic women of the republic/"the republic of women" (1923-2023). Osmanlıdan Cumhuriyete sinematografi: sinema ve film stüdyosu ekseninde bir kadın Sinemacı Sabahat Filmer, s. 618-623.
- Çeliktemel-Thomen, Ö. (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nda sinema ve propaganda 1908-1922. *Kurgu*, 23(1), 1-17.
- Dumanoglu, S. C., ve Yetişgin, M. (2019). Taşrada darümuallimatların açılışı ve tarihsel gelişimi. *Turkish History Education Journal*, 8(1), 174-198. <https://doi.org/10.17497/tuhed.493065>
- Esen, Ş. (2000). *80'ler Türkiye'sinde sinema*. İstanbul: Beta.

- Filmer, C. (1984). *Hatıralar: Türk Sinemasında 65 yıl*. İstanbul: Emek Matbaacılık ve İlançılık.
- Filmer, S. (1983). *Atatürk yolunda büyük adımlar*. İstanbul: Gül Matbaası.
- Işık, M. ve Aşlıoğlu, E. (2022). “Lale Film Stüdyolarında Seslendirilmiştir”: Necip Sarıcı ile Türk Sinemasında seslendirme üzerine bir görüşme. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (7), 235-251.
- Fehim, A. ve Necip F. (Yönetmen). (1919). *Binnaz* [Film]. Malul Gaziler Cemiyeti. (Yapımcı).
- Fehim, A. (Yönetmen). (1919). *Mürebbiye* [Film]. Malul Gaziler Cemiyeti. (Yapımcı).
- Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından bugüne Türk Sinemasında ilkler*. İstanbul: Yılmaz Yayınları.
- Özgüç, A. (1993). *Türk Sineması*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Özgüç, A. (2012). *Ansiklopedik Türk filmleri sözlüğü*. İstanbul: Horizon Yayınları.
- Özön, N. (1970). *İlk Türk Sinemacısı Fuat Uzkınay*. İstanbul: Türk Sinematek Derneği Yayınları.
- Şahin, V. (2014). Bilge kadının aynadaki yüzü Halide Edip Adıvar'ın romanlarında yapı ve izlek. Ankara: Akçağ Yayınları.

TÜRK SİNEMASI'NDA İLKLERİN KADINI CAHİDE SONKU

Gizem PARLAYANDEMİR*

Türk Sineması'nın ilk kadın yıldızı, ilk kadın yapımcısı ve yönetmeni Cahide Sonku (gerçek adı Cahide Serap) 1916 yılında Yemen'de doğmuş, 1981 yılında İstanbul'da vefat etmiştir (Öztürk, 2004, s. 48).

“Yerli Film Yapanlar Cemiyeti tarafından 1948'de düzenlenen ve sinemamızın ilk film yarışması sayılan Yerli Film Müsabakası'nda ‘En İyi Karakter Artisti’” (ntv.com, 2019) seçilen Cahide Sonku sanat hayatına Özgüç'ün de belirttiği gibi tiyatro ile başlamıştır: “Cumhuriyet Özel Okulu'ndan sonra İstanbul Belediyesi Konservatuvarı'na devam etti. 1932'de Şehir Tiyatrolarında oyunculuğa başladı” (Özgüç, 2003, s. 195-196).

Türk sinema tarihinde “Tiyatrocular dönemi” olarak adlandırılan ve Muhsin Ertuğrul etkisinde gelişen dönemde (Kuyucak Esen, 2010, s. 1) Cahide Sonku da Muhsin Ertuğrul yönetmenliğinde tiyatrodan sinemaya geçiş yapar. İlk oynadığı film Muhsin Ertuğrul'un 1933 yılında çektiği *Söz Bir Allah Bir olsa da* gerçek anlamda 1934 yapımı *Aysel Bataklı Damın Kızı* filmi ile efsaneleşir. Agâh Özgüç (1988, s. 31), *Türk Sinemasına Damgasını Vuran On Kadın* adlı çalışmasında Cahide Sonku'yu “Türk sineması'nın mitolojisinin ‘ilk yıldızı’” olarak tanımlar. Öte yandan “Sonku'nun yıldız kimliği, özel hayatının da ön planda olmasına neden olmuştur. Onun bu ani ve gösterişli yükselişi sürecinde yanında olanlar, ne yazık ki sert düşüşüne de şahitlik etmiş ve tüm o meraklı gözler önünde Yeşilçam sinemasından bir yıldız kayıp gitmiştir.” (Ünlü Karataş, 2021, s. 374).

Aysel Bataklı Damın Kızı⁵

Türk Sineması'nda melodram türünün ilk örneği olarak kabul edilen (Akbulut, 2008, s. 96) ve ilk köy filmi de olan bu filmde, “türün devamındaki pek çok eserde sıkça karşılaşılan çeşme başı dedikodularının işlendiği sahneler ilk kez yer almıştır. Aynı zamanda, köy kızı Aysel rolünde izlediğimiz Cahide Sonku'yu yıldızlaştıran bu film, Sonku'nun başına taktığı yemeniyle halk arasında bir ‘moda’ akımı da yaratmıştır.” (Özgüç, 1993, s.

* Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi RTS Bölümü. gizem.parlayandemir@istanbul.edu.tr

⁵ Bu dönem takma isimle pek çok senaryo yazan ve Cahide Sonku'nun oynadığı pek çok filmin de senaristliğini yapan Nazım Hikmet, bu filmin de “Mümtaz Osman” mahlaslı senaristidir. Zeliha Berksoy (2022), Cahide Sonku'nun Nazım Hikmet'in kaçışına da yardım ettiğini ifade etmektedir.

83) Filmde Cahide Sonku'nun bağladığı eşarbin adının daha sonra "Aysel" olarak adlandırılması ve dönemin genç kızları tarafından kullanılması (Özgüç, 1990, s. 44) Türk Sineması'nda ürün yerleştirme açısından da önemlidir.

İlk Kadın Yapımcı

Muhsin Ertuğrul'un egemen olduğu bir dönemde Sonku, önce 1949 yılında Sırrı Tulpar ile birlikte *Güneş Film*'i kurarak *Fedakar Ana* filmi ile yapımcılığa başlar sonrasında da 1950 yılında kendi yapım şirketi olan *Sonku Film*'i kurar (istanbulkadınmuzesi.com, 2024). Sonku film bünyesinde gerçekleştirdiği filmlerin senaryo ve yönetmenlik aşamalarına da katkı sunar (Öztürk, 2004). Türk Sineması'nda ilk büyük gala da onun yapımcılığını ve ortak yönetmenliğini yaptığı *Vatan ve Namık Kemal* için Cahide Sonku tarafından gerçekleştirilir (Özgüç, 1990, s. 64). Bu sayede yalnız yıldız oyuncu olarak değil yapımcı olarak da Hollywood'daki meslektaşlarına benzediği söylenebilir.

İlk Kadın Yönetmen

Türk sinema yazımındaki tartışmaların ötesinde Cahide Sonku özelinde, özellikle öldükten sonra yönetmenliğini yaptığı filmleri aslında kendi çekmediği, filmlerin afişine yönetmen olarak ismini kendi yazdırdığı iddia edilmiştir (Özgüç, 2007, s. 36). Sonku ise yaptığı ortak yönetmenliklerle ilgili süreci kendisi "Hiçbir zaman bu sahneleri ben, şu sahneleri diğer arkadaşım yaptı diyemem, hep birlikte ve bir masa başında çalıştık. O gün kimin rolü ve işi azsa, o makinenin başına geçti." diyerek anlatır (Sonku'dan akt. Özgüç, 2007, s. 36).

Scognamillo da (2010, s. 60) Cahide Sonku'nun *Beklenen Şarkı*'da ortak yönetmen olduğunu ama *Büyük Sır* filminde yalnızca yapımcı ve oyuncu olduğunu söyler. Karşı bir iddia ortaya koyan Öztürk (2004, s. 54-55) ise Sonku'nun bu filmi ve diğer filmleriyle ilgili yapılan bazı çalışmalarda tutarsızlıkları saptar. Öztürk, *Büyük Sır* ile ilgili olarak da filmin Görüntü Yönetmeni olan İlhan Arakon'u adres gösterir (a.g.e., s. 54): "İlhan Arakon, filmi Talat Artemel'le birlikte Cahide Sonku'nun yazdığını ve yönettiğini söylemektedir. Arakon, birinci elden önemli bir tanıktır, çünkü bu filmin görüntü yönetmenidir. Sinema tarihi, Sonku'nun 1949'daki yapımcılığını atladığı gibi, yazıp yönettiği son filmi de kaydetmez." Yine Öztürk'ün (2004, s. 36) ifadesiyle:

"Buradan hareketle "kadın yönetmenler"i kendisine araştırma konusu olarak seçmiş bir araştırmacının süreci içindeki deneyimlerini şöyle özetlemek mümkündür: Her şeyden önce kültürü sözlü geleneğe dayalı;

yazılı ve görsel bilgi, film biriktirme alışkanlığı gelişmemiş bir ülkede hangi yönetmen üzerine çalışma yapmak isterseniz isteyin, gerekli ve yeterli bilgiye ulaşmak zor olacaktır. Ancak kadın yönetmenler söz konusu olunca, farklı sorunlar da varsayılan sorunlar listesine eklenir (kadınların ciddiye alınmayıp küçümsenmeleri gibi).”

Bu duruma bir örnek olarak Alim Şerif Onaran'ın (1981, s. 336) çalışmasında, Muhsin Ertuğrul sonrası dönemde film yapan diğer yönetmenler için böyle bir sözcük kullanmamışken, Cahide Sonku için “yönetmenliğe özenmiş” ifadesini kullanmayı tercih etmesi gösterilebilir. Bu ifade Öztürk'ün ifadeleriyle birlikte okunduğunda daha da anlamlı olmaktadır. Bununla birlikte yakın dönemde yapılan çalışmalarda bu bakışın kırıldığı ve aksine Cahide Sonku'nun yönetmenliğinin de araştırıldığı örneklerden biri olarak Özbek (2022, s. 27) Cahide Sonku ile ilgili yaptığı çalışmada sadece oyunculuğunu ve yönetmenliğini değil filmlerinin söylemlerini de inceler. Cahide Sonku'nun yönetmenliğini, yapımcılığını ve başrolünü üstlendiği *Beklenen Şarkı* filmi ile Muhsin Ertuğrul'un yönettiği ve Cahide Sonku'nun başrolünü oynadığı *Aysel Bataklı Damın Kızı* ve *Şehvet Kurbanı* filmlerini, Türk Sineması'nda kadın kimliğinin konumlanması ve toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele aldığı çalışmasında Cahide Sonku'nun *Aysel Bataklı Damın Kızı* ve *Şehvet Kurbanı* filmlerinde kadın tasvirinin, erkek egemen yapı tarafından cinsiyet ışığında sessizliğe ve edilgenliğe terk edildiğini; kadının, yalnızca cinsel kimliğiyle, eril yapıya hizmet eden manipülatif bakışın hedefi olarak skopofili kurbanı olarak resmedildiğini oysa Cahide Sonku'nun bizzat yapımcılığını, yönetmenliğini ve oyunculuğunu üstlendiği *Beklenen Şarkı* filminde kadın bakış açısının görece etkin bir biçimde yer aldığını, filmin erkek egemen söylemi arasında Sonku'nun kadınları daha güçlü konumlandırıldığını bunun da Sonku'nun ezberlenmiş normlara rağmen bağımsız bir güç olarak kadın kimliğini ortaya koyma isteği olarak okunabileceğini ifade etmektedir.

Öte yandan Cemiloğlu'nun da çalışmasında vurguladığı gibi kadın yönetmenlerin film çekmeye başlaması, sinemanın Türkiye'ye geliş tarihinden yarım yüzyıl sonra başlayabilmiş, bunun yanı sıra kadınlar film sektöründe varlıklarını çok sınırlı bir biçimde gösterebilmişlerdir. “Türk Sineması'nda film üretiminin yoğun olduğu 1970'lerden 1990'lara kadın yönetmenler çoğunlukla “kadın yönetmen” yerine “yönetmen bir kadın” olarak bilinmektedir.” Başka bir ifadeyle erkek egemen söylem kadın yönetmenler tarafından da yeniden üretilmeye devam etmiştir (Cemiloğlu, 2021, s. 162). Bu tarihsel perspektiften bakıldığında Cahide Sonku'nun yapımcı ve yönetmen olarak çabasının altının çizilmesi gerekmektedir.

İlk Büyük Düşüş: Arşiv Yangınları

Türk Sineması'nın tarih yazımında karşılaşılan zorluklardan biri de belirli bir dönemden önceki arşivlerin korunamamış olmasıdır. Dolayısıyla görsel işitsel bir sanat olan sinema ile ilgili belirli döneme dair çalışmalar genellikle izlenemeyen filmlerle, o filmleri izleyip yorumlayan insanların anlatılarından ya da gazete haberlerinden ikincil kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Arşive dair sorunlardan birinin temel nedeni de Türk sinema tarihine damgasını vuran arşiv yangınlarıdır. Bu yangınlardan endüstrinin yapısını en büyük ölçüde değiştireni 1959 yılında, *İstanbul Büyükşehir Belediyesi*'nin İstanbul'daki film şirketlerine kiraladığı *Lâle Film Deposu*'nda çıkan ve birçok şirketin arşivinin böylece 1960'lar öncesi üretilen pek çok filmin kopyasının yok olmasına neden olan yangın olmuştur. Fakat aslında bahsedilen arşiv yangınlarından ilki 1956 yılında *Sonku Film Şirketi*'nin arşivinin yanmasıdır. Bu yangında şirketin *Vatan ve Namık Kemal* (1951), *Güldağlı Cemile* (1951), *Günahını Ödeyen Adam* (1952), *Kahpenin Kızı* (1952), *Beklenen Şarkı* (1953), *İlk ve Son* (1955), *Büyük Sır* (1956) adlı filmlerinin pozitif ve negatif kopyaları yanarken filmlerin sigortalarının olmaması şirketin sahibi olan Cahide Sonku'nun ekonomik krize girmesine neden olmuştur (Erkılıç, 2003, s. 85-86).

Telif Sorunu: Beklenen Şarkı

Bahsedilen yangın sonrası *Beklenen Şarkı*'nın kopyasını Cahide Sonku kaybetmiştir fakat film *TRT*'de gösterilmiş, yani film onun dışında biri tarafından satılmıştır. Bunun üstüne filmi kimin sattığını, parayı kimin aldığını bilmediğini söyleyen Cahide Sonku, Agah Özgüç ile gerçekleştirdiği söyleşide bu konuya değinir (akt. Özgüç, 2007, s. 50): “Benim filmimi televizyona kim sattı, anlayamıyorum. Elbette filmin sahibi benim. Ankara Ticaret Odası'nda kaydım var. Büyük Bayram Sokağı'ndaki depo yangınında bu filmim kül oldu. Filmin bir kopyası acaba Hadi Yaman'da mıydı?... Ama Hadi Yaman sağ değil ki, Öldü o...”

Yeniden Oyunculuğa Dönüş

Sonku, *Sonku Filmi* ve servetini kaybettikten sonra sinema oyunculuğuna bir süre daha devam eder bu kez başrollerde değil yan rollerde oynamaya başlar (Scognamillo, 2010, s. 60). Bu durum da aslında Yeşilçam'ın temel anlatısında esas kız ve esas oğlanların başrolde olduğu melodramlarla ve Sonku ile başlayan ama ondan sonra da süren yıldız sistemiyle ilişkili düşünülebilir. Sonku, sinemanın yanı sıra tiyatrodaki da oyunculuğu sürdürmeye çalışır, o dönem hayat arkadaşı olan Cahit Irgat'la birlikte Cahitler

Tiyatrosu'nu kurarlar ama başarılı olamazlar. Alkol bağımlılığının yanı sıra özel hayatındaki trajediler de basında sıkça yer bulur (Dicleli, 2015).

Cahide'den Sonrası

Türk Sineması'nın ilk yıldızı Cahide Sonku'nun hayatı edebiyat (Karan, 2021), tiyatro (Şen, 2024), televizyon (Scognamillo, 2010, s. 434) alanında üretimlere konu olmuştur. Bir vefa göstergesi olarak adına 2003 yılından sonra SİYAD (Öztürk, 2004, s. 58) ve 2019 yılından sonra da Altın Portakal Cahide Sonku Ödülü verilmektedir (ntv.com, 2019). Hakkında yapılan sanatsal üretimler, adına verilen ödüller kadar endüstrideki oyuncuların trajik hayat hikayesiyle de etkiler.

Durukan'a (2004) göre "Türk Sineması'nın ilk kadın 'star'ı olan Cahide Sonku, fırtınalı yaşamı ve sefalet içinde ölümüyle birçok oyuncu için, korkulan bir örnek olur. Zengin, güçlü ve güzel olmanın geçici olduğu onunla belleklere kazınır." Ona göre endüstriden kazanılan paranın yeterli olmayacağı düşüncesi de Cahide Sonku'nun hayatı ile ilişkilendirilebilir. "Su akarken küpünü doldurmak' anlayışı onunla birlikte kadın erkek oyuncuların desturu olur. Tiyatro ve sinemaya adım atan tüm oyuncular, tiyatro ve sinema dışında işler yapmanın yollarını bu nedenle ararlar." Hatta Kemal Sunal ile daha önce gerçekleştirdiği başka bir söyleşide Kemal Sunal'ın "önümüzde bir Cahide Sonku örneği var" dediğini aktarır.

Cahide Sonku, ilk yıldız oyuncu, ilk kadın yapımcı ve ilk kadın yönetmen olmasıyla Türk Sinema tarihinde çeşitli açılardan çok önemli bir isimdir. Onun sanat hayatı sayesinde hem pek çok ilki hem de Türk Sineması'nın endüstriyel sorunlarını, toplumsal cinsiyet tartışmalarını ve dahi Türk Sineması tarihinin yazımına dair sorunlarını konuşmak mümkündür. Öte yandan hakkında araştırma yapmak için başvuru kaynaklarda *Sonku Film*'in arşivinin ve bütün servetinin yok olmasının kariyeri üstündeki etkisini göz ardı ederek özel hayatında verdiği kararlardan kaynaklanan trajedisinin altının devamlı çizilmesini de yine toplumsal cinsiyet ekseninde düşünmek mümkündür.

Öztürk'ün (2004, s. 48) ifadeleriyle bitirecek olursak "Cahide Sonku, Türk Sineması'nın ilk yıldız oyuncusu, aynı zamanda ilk kadın yönetmeni ve yapımcısı sıfatıyla tarihe geçmesine karşın, 'Türk Sinema Tarihi' kitapları içinde gizlenen bir kadın tarihinin de ilk örneğidir."

KAYNAKÇA

- Akbulut, H. (2008). Kadına melodram yakışır: Türk melodram sinemasında kadın imgeleri (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berksoy, Z. (2022). Nazım Hikmet'in kaçışında bu ayrıntı ilk kez yayınlanıyor... Cahide Sonku rolü... Zeliha Berksoy Odatv'ye yazdı. *Odatv*. <https://www.odatv.com/guncel/nazim-hikmetin-kacisinda-bu-ayrinti-ilk-kez-yayinlaniyor-cahide-sonku-rolu-zeliha-berksoy-yazdi-246753>
- Cemiloğlu, M. (2021). Tarihsel perspektiften Türk sinemasında kadın yönetmenler. *Film Studies Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 152-164.
- Dicleli, Ö. (2015). Bir Cahide Sonku gelip geçti. *Kişisel Arşivlerde İstanbul Belleği Taha Toros Arşivi* (Dosya No: 27-Cahide Sonku).
- Durukan, A. (2004). Cahide Sonku gibi ölmek! *Bianet*. <https://bianet.org/haber/cahide-sonku-gibi-olmek-29561>
- Erkılıç, H. (2003). *Türk sinemasının ekonomik yapısı ve bu yapının sinemamıza etkileri* (Yayımlanmamış sanatta yeterlik tezi). Mimar Sinan Üniversitesi.
- İstanbul Kadın Müzesi. (2024). Cahide Sonku. *İstanbul Kadın Müzesi*. <http://www.istanbulkadınmuzesi.com/cahide-sonku>
- Karacan, E. (2021). Cahide Sonku: Sevgi selinin ortasında köksüz yaşadı. *Evensel*. <https://www.evrensel.net/haber/425778/yazar-eyuphan-erkul-cahide-sonku-sevgi-selinin-ortasinda-koksuz-yasadi>
- Kuyucak Esen, Ş. (2010). *Türk sinemasının kilometre taşları* (1. Baskı). İstanbul: Agora.
- ntv.com. (2019). Cahide Sonku anısına Altın Portakal. *NTV*. <https://www.ntv.com.tr/sanat/cahide-sonku-anisina-altin-portakal,xlgtD6tsU-5ae8m-dZmag>
- Onaran, A. Ş. (1981). *Muhsin Ertuğrul'un sineması*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özbek, M. (2022). Reviewing Cahide Sonku movies on the axis of gender, *Cinema and gender: Different examples of Turkish cinema içinde* (7-29, ss.), Birincioğlu, Y. D. & Parlayandemir, G. Konya ve NY: Eğitim Yayınevi.
- Özgüç, A. (1988). *Türk sinemasına damgasını vuran on kadın* (1. Baskı). İstanbul: Broy Yayıncılık.
- Özgüç, A. (1990). *Başlangıçtan bugüne Türk Sinemasında ilkler* (1. Baskı). İstanbul: Yılmaz Yayınları.
- Özgüç, A. (1993). *100 filmde başlangıcından günümüze Türk sineması* (1. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınları.
- Özgüç, A. (2003). *Türk film yönetmenleri sözlüğü* (1. Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özgüç, A. (2007). *Cahide Sonku: Peçete kağıdındaki anılar* (1. Baskı). İstanbul: +1 Kitap.
- Öztürk, S. R. (2004). *Sinemanın dış yüzü: Türkiye'de kadın yönetmenler* (1. Baskı). İstanbul: OM Yayınevi.

- Scognamillo, G. (2010). *Türk sinema tarihi* (3. Baskı). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Şen, C. (2024). Cumhuriyet dönemi Türk tiyatrosunda sanatçı figürasyonu: Sanat ile hayat arasında sıkışan üç sanatçı örneği. *Folklor Akademik Dergisi*, 7.
- Ünlü Karataş, N. (2021). Toplumsal cinsiyet bağlamında sinemanın kaybeden yıldızları: Jean Seaberg ve Cahide Sonku. In *4th International 'Communication in New World' Congress* (369–379 ss.). Tokyo, Japonya.

TÜRK SINEMASI'NIN ÖNCÜ YÖNETMENLERİNDEN METİN ERKSAN

Deniz OĞUZCAN*

Türk Sineması'nın önemli yönetmenlerinden biri olan Metin Erksan, 1929 yılında Çanakkale'de doğmuştur. Türk Sineması'nda toplumsal gerçekçilik denildiğinde ilk akla gelen yönetmenlerden biri olan Erksan, Ulusal Sinema Akımı'nın da öncülerinden biridir (Onaran, 1994, s. 59; Akser, 2001, s. 101; Battal, 2006, s. 163).

Ulusal Sinema Akımı, Türk Sineması'nda kimlik arayışını temsil etmektedir. Batı etkisindeki sinema anlayışına alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkan bu akım, hem toplumsal sorunları yansıtması hem de yerel kültür öğelerini sinema diliyle buluşturması açısından Türk sinemasının gelişiminde önemli bir dönemeçtir (Özgüç, 1995; Scognamillo, 2010). Akımın öncülerinden olan Metin Erksan ve Halit Refiğ, ulusal sinema konusunda önemli tartışmalar yaşamış ve akımın gelişimine farklı perspektiflerden katkı sağlamışlardır. İkisi de Türk sinemasında yerli ve milli unsurları ön plana çıkararak bir anlayışı savunmuş olsa da, yöntem ve yaklaşım açısından ayrılmışlardır. Erksan filmlerinde, yerel hikâyeleri işlerken evrensel bir estetik ve bireysel bir üslup yakalamayı hedeflerken; Refiğ ulusal sinemanın toplumsal ve ideolojik bir temele dayanması gerektiğini savunmuştur (Teksoy, 2007; Refiğ, 2009; Scognamillo, 2010).

Erksan, 1952 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü'nden mezun olur (Özgüç, 1995, s. 53). Yönetmenin babası İttihat ve Terakki Partisi milletvekili olduğu için Erksan, çocukluğundan itibaren ülkenin durumuyla yakından alakadar olmuştur. Bu nedenle Marksist felsefeye ilgi göstermiş; Halide Edip Adivar, Peyami Safa ve Sadri Ertem gibi Türk Edebiyatı'nın önemli isimleri ile tanışmıştır (Daldal, 2005: 96). Yönetmenin erken yaşlarda tanıştığı sosyalist düşüncelerin filmlerine etki ettiği görülmektedir. Toplumların çözüm bulamadığı evrensel problemlere, ülkemizdeki bireylerin de yaşadığı problemler olarak filmlerinde yer vermiştir (Tarhan ve Tarhan, 2021, s. 8).

Yönetmen, 1965 yılı seçimlerinde bağımsız olarak Türkiye İşçi Partisi listesinden İstanbul milletvekili adayı olmuştur. Bu bağımsızlık arzusu, etki altında kalmayan karakterinden kaynaklanmaktadır. Erksan'ın bu kendine

* Arş. Gör. Dr., Altınbaş Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, deniz.oguzcan@altinbas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1999-8400

özgü karakteri kimileri tarafından eleştirilse de somut politik bir tavır sergilememesi onun yaşadığı dönemden soyutlanmış olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle diğerleri Türkiye'deki belirli eğilimlere yakın bir yerde dururken, Metin Erksan, farklı bir vizyonla sinemanın ve Türkiye'deki politik dinamiğin içinde ayrı bir konumda yer almıştır (Kayalı, 2004: 26-63). Erksan, Türk Sineması'nın gücünü ve tekniklerini baz alarak filmleriyle farklı hikayeler oluşturarak ne kadar yetenekli olduğunu göstermiştir. Hikayelerini filme alırken gerçekçilikten kopmadan estetize bir boyut yaratırken filmin duygusunu da güçlü bir şekilde aktararak izleyiciyi etki altında bırakmış ve kendi sinema dilini ortaya koymuştur (Altınar, 2005: 13-14).

Kuyucak Esen'in belirttiği üzere Türkiye'nin politik, ekonomik ve toplumsal koşullarını ve bu koşulların sinemaya etkisini baz alarak Türk Sineması'nın altı dönemi olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar:

- İlk Yıllar (1914-1922),
- Tiyatrocular Dönemi (1922-1939)
- Geçiş Dönemi (1939-1950)
- Sinemacılar Dönemi (1950-1970)
- 1970'ler Karşıtlıklar Dönemi (1970-1980)
- 1980 Sonrası Darbe Dönemi (1980-2010)'dir (Kuyucak Esen, 2016: 1-2).

Türk Sineması'nın tarihine bakıldığında Metin Erksan'ın, Sinemacılar Dönemi'nin öncü isimlerinden biri olduğu görülmektedir. Türk Sinema tarihinde 1960 ile 1970 aralığı incelendiğinde birkaç yönetmenin günümüze kadar gelen kendilerine özgü sinemasal kavrayışları, özgün sinema dilleri ve içinde buldukları dönemdeki sinemalarıyla farklı sinema yetenekleri taşıdıkları görülmektedir. Söz konusu yönetmenler "Türk Sinemasının Kilometre Taşları" olan hem kendi dönemlerinin öncü yönetmenleri hem de genç sinemacılara etki ederek geleceğin sinemasına yön veren ve Türk Sineması'nda önemli bir yeri olan Sinemacılar Dönemi'nin yönetmenleri Lütfi Ömer Akad, Atıf Yılmaz Batıbeki ve Metin Erksan'dır (Kılınç, 2019: 44). Bu dönemde sanatsal ve toplumsal gerçekçi bir yaklaşım öne çıkmış; yapımcıların hâkimiyetine karşılık yönetmenlerin sanatsal ifadelerine alan açılmış, göç, yoksulluk ve köy-kent çatışması gibi toplumsal sorunlar işlenmiştir. Özellikle toplumsal gerçekçi bakış açısı, 1970'lerdeki Yeşilçam sinemasında ve 1980 sonrası Türk sinemasında etkilerini sürdürmüştür.

Sinemacılar Dönemi'nin önemli yönetmenlerinden biri olan Metin Erksan, Türkiye Sinema Sanatçıları Derneği, Türkiye Sinema İşçileri Sendikası ve Film Rejisörleri Derneği'nin kurucu üyelerinden biridir (Kesal, 2018: 2). Yönetmenin filmografisine bakıldığında ise yönetmenliğini yaptığı filmler

şu şekildedir (imdb, 2024): Preveze Öncesi (1982), Sensiz Yaşayamam (1977), İntikam Meleği/Kadın Hamlet (1976), Bir İntihar (1975), Geçmiş Zaman Elbiseleri (1975), Hanende Melek (1975), Sazlık (1975), Müthiş Bir Tren (1975), Şeytan (1974), Dağdan İnme (1973), Keloğlan ile Cankız (1972), Süreyya (1972), Hicran (1972), Feride (1971), Makber (1971), Eyvah (1970), Sevenler Ölmez (1970), Ateşli Çingene (1969), İki Günahsız Kız: İki Hikayeli Film (1969), Reyhan (1969), Kuyu (1968), Ayrılısak da Beraberiz (1967), Ölmeyen Aşk (1966), Sevmek Zamanı (1965), İstanbul Kaldırımları (1964), Suçlular Aramızda (1964), Susuz Yaz (1963), Acı Hayat (1962), Çifte Kumrular (1962), Sahte Nikâh (1962), Mahalle Arkadaşları (1961), Oy Farfara Farfara (1961), Yılanların Öcü (1961), Gecelerin Ötesi (1960), Şoför Nebahat (1960), Hicran Yarası (1959), Dokuz Dağın Efesi: Çakıcı Geliyor (1958), Ölmüş Bir Kadının Evrakı Metrukesi (1956), Yol Palas Cinayeti (1955), Cingöz Recai (1954), Âşık Veysel'in Hayatı (1952).

Senaristliğini yaptığı filmler ise şunlardır (imdb, 2024): Fırtına Gönüller (1984), Vahşi Sevgili (1977), Sensiz Yaşayamam (1977), İntikam Meleği/Kadın Hamlet (1976), Bir İntihar (1975), Geçmiş Zaman Elbiseleri (1975), Hanende Melek (1975), Sazlık (1975), Müthiş Bir Tren (1975), Süreyya (1972), Hicran (1972), İki Günahsız Kız: İki Hikâyeli Film (1969), Kuyu (1968), Ölmeyen Aşk (1966), Sevmek Zamanı (1965), İstanbul Kaldırımları (1964), Suçlular Aramızda (1964), Susuz Yaz (1963), Acı Hayat (1962), Mahalle Arkadaşları (1961), Yılanların Öcü (1961), Gecelerin Ötesi (1960), Kanlı Firar (1960), Şoför Nebahat (1960), Binnaz (1959), Hicran Yarası (1959), Dokuz Dağın Efesi: Çakıcı Geliyor (1958), Üç Arkadaş (1958), Ölmüş Bir Kadının Evrakı Metrukesi (1956), Yol Palas Cinayeti (1955), Cingöz Recai (1954).

Erksan'ın kazandığı birçok ödül bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz (imdb, 2024; wikipedia, 2024):

- Türk Filmleri Yarışması, Gecelerin Ötesi, En İyi Senaryo (1961)
- Berlin Uluslararası Film Festivali, Susuz Yaz, En İyi Film (1964)
- Venedik Film Festivali, Susuz Yaz, Bienal Ödülü (1964)
- İzmir Enternasyonal Fuarı 1. Film Şenliği, Suçlular Aramızda, En İyi Yönetmen (1965)
- Kartaca Film Festivali, Altın Madalya, Yılanların Öcü (1966)
- Adana Altın Koza Film Festivali, Kuyu, En İyi Yönetmen/ En İyi Film (1969)
- 24. Antalya Altın Portakal Film Festivali, Onur Ödülü (1987)

- Ankara Uluslararası Film Festivali, Yaşam boyu Başarı Ödülü (1990)

Ayrıca Metin Erksan, 2003 senesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sinema alanında verilen Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı Özel Ödülü'nü almıştır.

Türk Sineması adına çektiği filmlerle hem Türkiye'de hem de dünyada tanınmış bir yönetmen olarak Türk Sineması'nın uluslararası mecrada tanınır olmasında ve Türk kültürünün tanıtılmasında rol oynayan Erksan'ın Türk Sineması'ndaki yeri tartışmasızdır. Çektiği filmlerde feminist bir yaklaşıma sahip olduğu da görülmektedir. Yönetmenin filmografisinde kadın karakterler, çoğu zaman güçlü ve özgür ruhlu olarak perdeye yansımıştır. *Sevmek Zamanı* (1965) isimli filmi, kadın hakları ve cinsiyet eşitliği gibi konuların öne çıkarılmasında fark yaratmış ve Türk Sineması için kadın karakterlerin güçlü yönlerinin ortaya çıkarılmasında önemli bir etkisi oluşturmuştur. Yönetmenin dönemine göre oldukça farklı bir konu işleyen, Türk Sineması'nın kült filmlerinden biri olan *Sevmek Zamanı* aynı zamanda erken dönem Türk Sineması'nın bağımsız filmlerine de bir örnektir. Halil'in boyadığı boş köşklerden birinin duvarında asılı duran bir kadın resmine âşık olmasıyla başlayan film, resimdeki kadın olan Meral'in bunu öğrenmesiyle başlayan karmaşık ilişkilerini ele almaktadır (Parlayandemir, 2021, s. 77).

Erksan'ın 1963 senesinde yönettiği “Susuz Yaz” ise yönetmenin en önemli filmlerinden biridir. Necati Cumalı'nın aynı isimli hikayesinden uyarlanan *Susuz Yaz*, kendi arazisinden çıkan suyu köylülerle paylaşmak istemeyen Osman'ın köylülere karşı mücadelesinin yanında, kardeşi Hasan ve onun eşi Bahar'la olan ilişkisindeki karanlık eylemleri anlatmaktadır. Film, yönetmenin mülkiyet kavramıyla ilgili olan düşüncelerini yansıtmaktadır (Kayalı, 1994, s. 90). Nitekim su üzerinde hak iddia eden Osman karakteri, kaynaktan çıkan suyun mülkiyetinin bir kişide mi yoksa tüm köyde mi olmalı probleminin odak noktasıdır. Belgin Tarhan ve Bora Tarhan'a göre (2021: 24) Erksan, seyircisinin özel mülkiyetin tabiatına dair kabul edilen düşüncelerle birlikte ortak mülkiyetin nasıl sağlanacağına dair kuralları da yeniden irdelemesini talep etmektedir. *Susuz Yaz*, 1964'te Berlin Film Festivali'nde en iyi film ödülü olan “Altın Ayı” ödülünü alarak Türk Sineması'na kurmaca türde ilk defa uluslararası bir ödül kazandırmıştır (Scognamillo, 2010: 216).

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakıldığında ise filmdeki erkek karakterlerin konumları sebebiyle aktif failler oldukları görülmektedir. Kadın karakter Bahar ise evde ve tarlada emeği sömürülen bir birey olarak öne

çıkılmaktadır. Bahar, ataerkil toplumda ailenin sürekliliğini sağlayacak erkek çocuk doğurması beklenen ve ailenin tümüne hizmet etmesi gereken bir nesne haline getirilmiştir (Öztürk ve Akbulut, 2022: 1064-1065).

Gecelerin Ötesi, Yılanların Öcü, Susuz Yaz, Acı Hayat, Kuyu gibi toplumsal gerçeklik üzerine çektiği filmler, Sevmek Zamanı gibi zamanının ötesinde ve şiirsel filmler bize Erksan'ın döneminin auteur yönetmenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Söz konusu nitelikleri göz önüne alındığında Metin Erksan'ın özgün eserleri, Türk Sineması'nda önemli bir yerde durmaktadır. Türk Sineması adına aldığı ilk uluslararası başarı, yönetmenin özgünlüğünün ve yaratıcılığının evrensel boyutta da tasdik edildiğinin bir göstergesidir (Kılınç, 2019: 53).

KAYNAKÇA

- Akser, M. (2001). Ulusallık arayışında bir yaratıcı: Metin Erksan'ın Sevmek Zamanı. Deniz Derman (Ed.) *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler I* içinde (s. 95-111) İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- Altınar, B. (2005). *Metin Erksan sineması*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Battal, S. (2006). *Asıl film şimdi başlıyor*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Daldal, A. (2005). 1960 Darbesi ve Türk Sinemasında toplumsal gerçekçilik. İstanbul: Homer Kitabevi.
- Kayalı, K. (1994). *Yönetmenler çerçevesinde türk sineması*. Ankara: Ayyıldız Yayınları.
- Kayalı, K. (2004). *Metin Erksan sinemasını okumayı denemek*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Kesal, E. (2018). *Kendi Işığında Yanan Adam: Tanıdığım Metin Erksan*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kılınç, U. (2019). 1960-1970 Yıllarında Metin Erksan sineması ve Susuz Yaz öyküsünün sinema serüveni. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 40-53.
- Kuyucak Esen, Ş. (2016). *Türk Sinemasının kilometre taşları*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması I. (Cilt 1-2)*. İstanbul: Kitle Yayınları.
- Özgüç, A. (1995). *Türk Film Yönetmenleri Sözlüğü*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Öztürk, B. ve Akbulut, Ö. (2022). Laura Mulvey'in eril bakış perspektifinden Susuz Yaz filminde kadının nesneleştirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1046-1067.
- Parlayandemir, G. (2021). "Even love was not enough": Thinking about attachment paradigm through Turkish films. *MEDIAJ*, 4(2), 68-87.
- Refiğ, H. (2009). *Ulusal sinema kavgası*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Scognamillo, G. (2010). *Türk sinema tarihi*. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Teksoy, R. (2007). *Rekin Teksoy'un Türk Sineması*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Tarhan, B. ve Tarhan, B. (2021). Mülkiyet, adalet ve devlet: Metin Erksan'ın üçlemesi ekseninde bir tartışma. *Liberal Düşünce Dergisi*, 26(101), 7-26.

<https://www.imdb.com/name/nm0259499/>, Erişim Tarihi: 20.08.2024.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Metin_Erksan, Erişim Tarihi: 20.08.2024.

EN UZUN SOLUKLU FESTİVALİMİZ ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ

Mustafa ASLAN*

Film Festivallerinin Önemi

Festivaller, belirli bir amaca yönelik olarak toplulukların önceden belirlenen tarihlerde bir araya geldiği, sanatsal, kültürel veya ekonomik unsurların ön plana çıktığı etkinliklerdir. Bu bağlamda, film festivalleri de benzer bir tanımla ifade edilebilir. Sinema eserlerinin seyirciyle buluştuğu, film yapımcıları, sanatçılar ve izleyiciler arasında etkileşimi artıran bu organizasyonlar, sinemanın farklı boyutlarını ve kültürel dinamiklerini ortaya koyarak sinema sanatının gelişimine önemli katkılar sağlar.

Film festivalleri, yalnızca sinema gösterimleri sunmakla kalmayan, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel etkileşimlerin merkezinde yer alan kapsamlı organizasyonlardır. Ugurlu ve Ugurlu (2001, s. 39), festivallerin turizmden eğitime, ticaretten ilhama kadar geniş bir yelpazede işlev gördüğünü vurgularken, Litvin ve Fetter (2006, s. 44) ise festivallerin bölgelerin ekonomik gelişimine ve imajına olumlu katkılar sağladığını belirtmektedir. Bu durum, festivallerin kentlerin sosyal dokusunu güçlendirirken ekonomik dinamiklerini de canlandırdığını göstermektedir.

Kültürel etkinlikler olarak öne çıkan film festivalleri, kentlere kimlik kazandırır ve kültür turizminin önemli bir parçası haline gelir (Polat, Polat, & Halis, 2013, s. 82). Türkiye'deki film festivalleri üzerine yaptığı çalışmada Hıdıroğlu (2010, s. 122) festivallerin kentlerin tanınırlığını ve prestijini arttırmada önemli bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Film festivalleri, yalnızca sinemayla ilgili eserleri izleyicilere sunmakla kalmaz, aynı zamanda kentin kültürel zenginliklerini de ön plana çıkararak seyircilerin sinemayı daha geniş bir perspektiften deneyimlemelerine olanak tanır.

Film festivalleri, bağımsız ve deneysel sinemanın hayatta kalması ve gelişiminde kritik bir role sahiptir. Bu platformlar, ticari kaygılarla sinema salonlarında yer bulamayan alternatif yapımlara ulaşım imkanı sunarak sinemaseverler ile bağımsız film yapımcıları arasında köprü görevi görür. Bu sayede, sinema profesyonelleri, sanatçılar, akademisyenler ve izleyiciler arasında bilgi alışverişi ve tartışmaların canlanması sağlanır, sinemanın

* Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölüm, aslanm@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5322-767X (Evren, 2014)

sadece eğlence değil aynı zamanda düşünsel bir alan olduğu vurgulanır (Harbord, 2016, s. 70).

Film festivalleri hem ulusal sinemanın aynası hem de uluslararası sinema pazarının kapısıdır. Bu platformlar, yerli film yapımcılarına eserlerini uluslararası arenada tanıtma fırsatı sunarken, aynı zamanda sinemaseverlere dünya sinemasındaki yenilikleri yakından takip etme imkânı sağlar (Esen, 1994, s. 106). Festivallerdeki yarışmalar ve ödüller, film yapımcılarını daha kaliteli işler üretmeye teşvik ederken, sinemaseverlerin de beğeni düzeylerini yükselterek sinema kültürünün gelişimine katkı sağlar. Öte yandan, festivallerdeki ticaret ağları ve pazarlama fırsatları sayesinde filmler uluslararası pazarlara açılır ve sinema endüstrisi ekonomik olarak güçlenir (Tanrıöver, 2011, s. 73). Bu sayede, hem yerli filmlerin dünya çapında tanıtımı hem de yabancı filmlerin ülkemizde gösterime girmesi kolaylaşır. Kısacası, festivaller hem ulusal sinemanın gelişimine hem de sinema sanatının evrensel bir dil olarak yaygınlaşmasına önemli katkılar sunar.

Türk Sineması'nda Film Festivalleri

Türk Sineması 1914-1950 yılları, film yapımının sınırlı kaldığı ve çeşitli zorlukların aşılmaya çalışıldığı bir dönemdir (Evren, 2014, s. 56-123). Bu 19 yıllık süreç içinde, Türkiye'nin sinema tarihinde önemli bir yeri olan 8 yıl boyunca hiç film çekilmemiştir. Geri kalan 11 yıl içerisinde ise yıllık film üretimi en fazla 4 ile sınırlı kalmıştır. Özellikle 1914, 1915, 1916, 1920, 1926, 1927, 1928 ve 1930 yılları, Türk Sineması'nın duraklama dönemleridir. Bu koşullar altında, film festivallerinin düzenlenmesi için uygun bir ortamın oluşması mümkün olmamıştır.

1947 yılı, Türk Sineması'nda belirgin bir dönüşüm ve yeniden doğuş döneminin başlangıcıdır. 1947 yılında 11 film çekilirken sonraki yıllarda film sayılarında önemli bir artışlar gözlenmektedir. 1948'de 16, 1949'da 19, 1950'de 23 ve 1951'de 31 film üretilmiştir. Bu artışlar, Türk Sineması'nın hem nitelik hem de nicelik açısından gelişimine işaret etmektedir. Türk Sineması'nın erken dönemindeki sınırlı üretim koşulları, film festivallerinin işlevselliğini azaltmış olsa da 1947 sonrasında yaşanan gelişmeler, festivallerin ulusal sinemaya olan katkılarını artırmış ve bu alandaki rekabetçi ortamı güçlendirmiştir.

Film festivalleri, Türk Sineması'nın gelişiminde hayati bir rol üstlenmektedir. Antalya Altın Portakal Film Festivali, Adana Altın Koza Film Festivali, Ankara Film Festivali, İstanbul Film Festivali vb. festivaller, yerel ve uluslararası sinemacıların eserlerinin sergilenmesine olanak tanımakta, sinema sanatının çeşitliliğini artırmaktadır. Bu festivaller ayrıca sinema

alanında yeni projelerin desteklenmesine ve ulusal sinemanın uluslararası düzeyde tanınmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu festivallerin yanı sıra üniversitelerin düzenlediği kısa film festivalleri, genç sinemacıların yaratıcı yeteneklerini sergileyebilecekleri, yenilikçi fikirlerini paylaşabilecekleri önemli platformlar oluşturmaktadır. Bu festivaller, öğrenci ve genç sinemacıların film yapım sürecine dahil olmasını ve kariyerlerine yön vermelerini sağlayarak sürdürülebilirlik açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Yerli Film Yapanlar Cemiyeti

Türkiye, İkinci Dünya Savaşı'na doğrudan girmemiş olsa da savaşın getirdiği ekonomik zorluklar ihracata dayalı başka birçok sektörü etkilediği gibi sinema sektörünü de etkilemiştir. Film yapımında ihtiyaç duyulan temel malzemelerin (35 mm film, bazı kimyasallar ve teknolojik ekipman) yurt dışından temin edilmesinin zorlaşması ve tedarik zincirinin büyük oranda bozulması yerli yapımcıları olumsuz yönde etkilemiş, film üretimi azalmıştır. Bu dönemde, sinema salonları yabancı filmlere yönelerek izleyici talebini karşılama yoluna gitmiştir. Yurt içinde film yapmanın neredeyse imkânsız olduğu bu dönemde artan üretim maliyetleri düşük bütçeli yapımların ortaya çıkmasına neden olmuş; Hollywood filmleri gösterim süreleri, yıldız oyuncular ve güçlü prodüksiyonlarıyla büyük bir izleyici kitlesi çekmiştir. Düşük bütçeyle çekilen filmler hem anlatı hem de estetik unsurların göz ardı edilmesine yol açmıştır. Tüm bunların neticesinde Türk Sineması'nın gelişimi yavaşlamıştır.

Sinema sektöründe yaşanan ekonomik daralmaya ek olarak hükümetin film gösterimlerinden elde edilen gelir üzerinden aldığı vergi (rüsüm vergisi) yerli yapımcıların belini bükmemektedir. Amerikan filmlerine uygulanan vergi muafiyetleri ve Mısır filmlerinin ihracatı, yerli film yapma olanaklarını neredeyse ortadan kaldırmıştır. Hem yerli hem de yabancı filmlerin gelirlerinden alınan rüsüm vergisi, yabancı film şirketlerini etkilemezken bu dönemde yerli yapımcılar film yapamaz hale gelmiştir. Bu zorlu dönemde yerli film yapımcıları, Türk Sineması'nı ayakta tutabilmek için özellikle vergi düzenlemeleri gibi çeşitli öneriler geliştirmişlerdir (Çalapa, 1948). Yabancı filmlere karşı yerli yapımları savunan yapımcılar, Türk Sineması'nın karşılaştığı sorunlara çözüm arayışı içinde 1946 yılında bir manifesto yayımlayarak Yerli Film Yapanlar Cemiyeti'ni kurmuşlardır.

1946 yılında film yapımcıları tarafından kurulan Yerli Film Yapanlar Cemiyeti (YFYC), Türk Sineması tarihinde bilinen ilk kurumsal ve bağımsız oluşumdur. Cemiyetin kurucuları arasında; Faruk Kenç (İstanbul Film), İhsan İpekçi (İpek Film), Turgut Demirağ (And Film), Fuat Rutkay (Halk

Film), Necip Erses (Ses Film), Murat Köseoğlu (Atlas Film), Refik Kemal Arduman (Ankara Film), İskender Necef (Birlik Film), Hikmet Aydın (Şark Film) ve Yorgo Saris (Elektra Film) bulunmaktadır (Çalapala, 1948).

Yerli film yapma olanaklarını geliştirmek için çalışan cemiyetin çalışmaları neticesinde 1948 yılında Türk Sineması ilk kez, gayrisafi hâsılat açısından korunmaya alınmıştır. Literatürde rüsum indirimi olarak geçen vergi düzenlemesi Belediye Gelirleri Kanunu'nda bir değişiklik yapılarak yürürlüğe girmiştir. Yerli film yapımlarında gösterim esnasında alınan rüsum, yüzde 25'e düşürülerek yerli filmlerin gelirinin yapımçı lehine artırılması sağlanmıştır. Bu kanuni düzenleme, yerli film sayısında belirli bir artışı da beraberinde getirmiştir. Türk Sineması'nda 1948'e kadar çekilen film sayısı 79 iken sadece 1948 yılında toplam 18 film çekilmiştir. Yerli film sayısındaki bu niceliksel artış zamanla filmlerin anlatı yapılarını ve estetik yönlerini de etkileyerek niteliğin artmasını da beraberinde getirmiştir.

İlk Film Yarışmamız: Yerli Film Müsabakası

1948'de rüsum vergisi düzenlemesine kadar sinema salonlarında daha çok yabancı filmler gösterilmekteydi. Bu dönemde Türk sinema seyircisi yüksek bütçeli Hollywood yapımlarına alışmıştır. Gişe hasılatlarına bakıldığında Türk filmleri, Mısır filmlerinin de gerisinde kalmıştır. Şüphesiz burada yabancı filmlerin yurt genelinde yaptıkları pazarlama kampanyalarının da etkisi vardır. Seyircinin yeniden yerli film izleme alışkanlığını edinmesi için atılması gereken adımlardan birisi de yerli filmin tanıtılması ve pazarlanmasıdır.

Türk Sineması'nda yerli film yapma olanaklarını artırmak için bir araya gelen yapımcılar Yerli Film Yapanlar Cemiyeti'ni kurulduktan kısa süre sonra yerli film yapımını sosyo-kültürel ve ekonomik olarak sürdürülebilir bir zemine oturtmak için çalışmaktadırlar. Cemiyetin kurucuları Avrupa'da eğitim almış yönetmen ve yapımcılardan oluşmaktadır. Yurtdışı deneyimi bu yapımcılara Avrupa sinemasını gözlemleme ve Türk Sineması'nın eksikliklerini daha iyi görme imkânı vermiştir. Avrupa'nın birçok yerinde olduğu gibi film festivallerinin ülke sinemasını güçlendirmedeki rolünü fark eden Yerli Film Yapanlar Cemiyeti, kuruluşundan bir yıl sonra 1947 yılında filmleri tanıtmak ve sinemaya ilgiyi artırmak amacıyla film yarışması düzenleme kararı almıştır. Bu karar sadece 1948 yılında yapılacak film festivalinin kararı değildir; bu aynı zamanda Türk Sineması'nın İlk Film Festivali kararıdır.

Türkiye'deki ilk film festivali olarak kabul edilen festivali Yerli Film Yapanlar Cemiyeti tarafından, 1948 yılında "Yerli Film Müsabakası" adıyla

düzenlenmiştir (Esen, 1994: 109). 1947 yılında yayınlanan festival duyurusunda, “Memleketin milli filmciliğini inkişafına çalışanları teşvik amacıyla birçok müsabaka tertibine karar verilmiştir” denilen açıklamada Türk Sineması'nın yurt içinde ve yurt dışında güçlendirmek için çalışmalar yapılacağı ifade edilmiştir (Erkılıç, 2021, s. 13). Yapılan bu ilk festivalde altı kategoride ödül dağıtılacağı açıklanmıştır. Bu kategoriler; “en güzel film, en başarılı yönetmen, en başarılı operatör, en iyi senaryo, en başarılı kadın artist ve en başarılı erkek artist” olarak belirlenmiştir (Yetkiner, 2017, s. 52).

Cemiyet yarışma için sinema sektörü içinden 6 ve sektör dışından 6 olmak üzere 12 kişiden oluşan bir jüri kurulmasına karar vermiştir. İki kameraman, iki rejisör/yönetmen, iki oyuncu dışında; Gazeteciler Cemiyetinden iki, Güzel Sanatlar Akademisi'nden iki ve Edebiyat Fakültesi'nden iki temsilci istenmiştir. Düzenlenecek yarışma için oluşturulan jüride Refik Kemal Arduman ve Turgut Demirağ Rejisör/Yönetmen, İlhan Arakon ve Kenan Erginsoy Kamera Operatörü, Kemal Emin Bara ve Mahmut Moralı'da oyuncu kontenjanından jüride sektör temsilcileri olarak görev alırken; Sezai Solelli ile Zahir Güvenli Gazeteciler Cemiyeti adına, Zeki Faik İzer ile Kenan Temizkan Güzel Sanatlar Fakültesi adına, Mustafa Şekip Tunç ile Mazhar Şevket İşpiroğlu Edebiyat Fakültesi adına jüride görevlendirilmiştir (Çetinkaya, 2013, s. 60).⁶

Jürinin belirlenmesinin ardından film yapım şirketlerine bir mektup yazılarak, son üç yıl içinde çevrilmiş filmlerin yarışmaya gönderilmesi için davet edilmiştir. Bu çağrıya 7 yapım şirketi yanıt vererek filmlerini yarışma için göndermişlerdir.

1948 Yılında Finale Kalan 9 Film

1. *Bir Dağ Masalı*-Turgut Demirağ (And Film)
2. *Çıldırın Kadın*-Baha Gelenbevi (Birlik Film)
3. *Düşkünler/Beyaz Baykuş*-Vedat Örfi Bengü (Halk Film)
4. *Gençlik Günahı*-Şadan Kamil (Atlas Film)
5. *Karanlık Yollar*-Faruk Kenç (İstanbul Film)
6. *Seven Ne Yapmaz*-Şadan Kamil (Atlas Film)
7. *Unutulan Sır*-Şakir Sırmalı (Ar Film)
8. *Yanık Kaval*-Baha Gelenbevi (Birlik Film)
9. *Yuvamı Yıkamazsın*-Kani Kıpçak (Elektra Film)

⁶ Jüride olmalarına rağmen Zeki Faik İzer ile Mazhar Şevket İşpiroğlu jüri çalışmalarına hiç katılmamışlardır (Çetinkaya, 2013, s. 60).

Türk sinemasının bu ilk film festivalinde, “En Güzel Film” ödülünü *Unutulan Sır*⁷ adlı yapımla Şakir Sırmalı alırken “En Başarılı Yönetmen ödülü ise *Kanun Namına* filmiyle Lütfi Ömer Akad’a verilmiştir (Esen, 1994, s. 109; Özgüç, 1990, s. 124).

En Çok Muvaffak Olmuş Film: *Unutulan Sır*
 İkinci Derece Muvaffak Olmuş Film: *Bir Dağ Masalı*
 En Çok Muvaffak Olmuş Rejisör: Turgut Demirağ
 Genç Kadın Artist: Nevin Aypar
 Genç Erkek Artist: Kadri Eroğan
 Kadın Karakter Artisti: Cahide Sonku
 Erkek Karakter Artisti: Talat Artemel
 En İyi Operatör: Kriton İliadis
 En İyi Ses Mühendisi: Yorgo İliadis
 En İyi Senaryo: Turgut Demirağ
 En İyi Hikâye: Reşat Nuri Güntekin
 En İyi Laboratuvar: Ses Film
 En İyi Fon Müziği: (Ekseriyetle Hiçbiri Beğenilmedi)
 En İyi Orijinal Şarkı: *Unutulan Sır*
 En İyi Dekor: Kadri Eroğan (Yuvamı Yıkamazsın)
 En İyi Makyaj: (İttifak Yoktur Dendi)

Türkiye'nin ikinci film festivali 1953 yılında Türk Film Dostları Derneği (TFDD) tarafından gerçekleştirilir (Esen, 1994, s. 109). Dernek, 1952 yılında Lütfi Akad, Aydın Arakon, Orhan Arıburnu, Hüsamettin Bozok, Burhan Arpad ve Hıfzı Topuz tarafından Türk sinemasının sanat bakımından gelişmesi ve uluslararası alanda yer edinmesi amacıyla kurulmuştur (Şener, 1972, s. 14). Türk Film Dostları Derneği, 1. Türk Film Festivali'ni 1953 yılında düzenlemiştir. Bu festivalde en iyi film Ömer Lütfi Akad'ın *Kanun Namına* filmi seçilmiştir (Özgüç, 1990, s. 115). Bu festival 1954 ve 1955 yıllarında da yapılmıştır. İlk film festivalinden beş sene sonra düzenlenen bu festival dönemin kültür-sanat ve sinema dergilerinde ulusal niteliğinden ötürü eleştirilmiştir. 1953, 1954 ve 1955 yıllarında sadece üç yıl düzenlenen festival, sinema çevrelerinden gelen ağır eleştiriler ve çeşitli imkânsızlıklar yüzünden sonraki yıllar da düzenlenmemiştir. Festivali “fiyasko” olarak nitelendiren *Akis Dergisi* festival jürisinin uluslararası kriterlere uygun davranmadığını ileri sürer (Akis, 1954'den aktaran Kalınca, 2020, s. 51-52). 1959 yılında başka bir festival organizasyonu daha olur. Türk Sinema Sa-

⁷ Film, Şükufe Nihal Başar'ın *Domaniç Dağlarının Yolcusu* romanından sinemaya uyarlanmıştır.

natçıları Derneği ve Gazeteciler Cemiyeti tarafından düzenlenen bu festivalin adı yine Türk Film Festivalidir (Erkılıç, 2021, s. 13).

Bu ilk iki festivalden sonra 1961 yılında İstanbul belediyesinin düzenlediği “Yerli Filmler Yarışması”, 1964 yılında “1. Antalya Film Şenliği”, 1965 yılında “34. İzmir Enternasyonal Fuarı 1. Film Şenliği”, 1965 yılında “Gaziantep Film Şenliği”, 1969 yılında “1. Adana Film Festivali”, 1976 yılında “İstanbul Uluslararası 1. Film Festivali” etkinlikleri takip etmiştir (Özgüç, 1990, s. 85, 124-125).

Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali

Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, Türkiye'nin en uzun soluklu film festivalidir. “Türk sinema sektörünü maddi manevi desteklemek, Türk film yapımını nitelikli yapıtlar üretmeye teşvik ederek; Türk Sineması'nın uluslararası platforma açılmasına zemin hazırlamak” misyonuyla her yıl ekim ayında düzenlenmektedir. 60 yılı aşkın bir süredir kesintisiz devam eden Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, Avrupa ve Asya'nın önemli film festivalleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle festival, Türk Sineması'nın yurtdışına açılan kapısı olarak değerlendirilmektedir (Yetkiner, 2017, s. 62).

1953 yılının mayıs ayında Ankara Devlet Konservatuvarı Tiyatro Bölümü öğrencileri Antalya'yı gezerken, on bin kişilik Roma tiyatrosunun sapa-sağlam hala ayakta olduğunu görünce hayret içinde kalırlar. Aspendos'tan çok etkilenen öğrenci ve öğretmenler burada Romeo ve Juliette oyununu oynamak isterler. Antalya Valiliği, Antalya Belediyesi ve Antalya Turizm Derneği iş birliğiyle 27 Mayıs 1953 tarihinde oyun için hazırlık yapılır. Çevre ilçelerden on bin kişi oyunu izlemeye gelmiştir. Gösterim şehirde bir heyecana yol açmıştır. Halkın da yoğun isteği üzerine ertesi yıl (1954) Aspendos'ta bir oyun daha oynanmasına karar verilir. Ankara Devlet Konservatuvarı Tiyatro Bölümü öğrencilerinin ilk gösteriminden üç yıl sonra 1956 yılında *Antalya Belkıs Tiyatro ve Müzik Festivali* düzenlenmeye başlanır (Çetinkaya, 2013, s. 29). Bu etkinlik, film festivali için önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Antalya Belkıs Tiyatro ve Müzik Festivali, 8 yıl sonra film festivaline dönüşecektir. Uluslararası Antalya Uluslararası Altın Portakal Film Festivali birçok farklı bileşenin etkisiyle doğsa da festival fikrinin iki temel kilometre taşından birisi Antalya Belkıs Tiyatro ve Müzik Festivali, diğeri ise Behlül Dal'ın 11 Nisan 1957'de kurduğu film şirkettir. Behlül Dal'ın arkadaşı Avni Tolunay'ın daha sonra Belediye Başkanı olmasıyla film festivali düzenlenmesi süreci iyice hızlanmıştır (Akçakaya, 2020, s. 62; Özgüç, 1990, s. 85).

1964'ten itibaren Aspendos Antik Tiyatrosu'nda düzenlenen etkinlikler Antalya Altın Portakal Film Festivali (AAPFF) adıyla düzenlenmeye başlanmıştır (Varlı Görk, 2010, s. 3). Festivali geleneksel bir şenlikten film festivaline dönüştüren Dr. Avni Tolunay, 1964'te açılış töreninde yaptığı konuşmada festivalin misyonunu, Türk Sineması'nı “maddi ve manevi desteklemek ve uluslararası platforma açmak” olarak belirtmektedir. Bu süreçte Antalya'nın simgesi olan portakal, deniz, tarihi eserler ve Venüs heykeli bir logo haline getirilerek festivalin ödül heykelciği oluşturulur. Ödül heykelciği, festivalin kurumsallaşması için önemli bir adım olarak görülmektedir (Elmas, 2019 , s. 61) (Yetkiner, 2017, s. 62). Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin en değerli ödülü olan Altın Portakal, şehrin portakal ağaçlarıyla özdeşleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Uluslararası film festivallerinde verilen ödüllerin çoğu, şehrin sembolüyle veya tarihindeki önemli bir aktörün adıyla özdeşleşmiştir. Bu durum, şehir ile festival arasındaki bağın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin Venedik Film Festivali'nin en büyük ödülü Altın Aslan, Berlin Film Festivali'nin ise Altın Ayı heykelidir. Festival ödülü ile şehir arasında kurulan güçlü ilişki, şehirlerin marka değerini artırmanın yanı sıra kültürel miraslarını uluslararası düzeyde tanıtmaya fırsatı sunmaktadır. Bu yaklaşım, şehirlerin sanatsal ve kültürel değerlerini ön plana çıkararak, yerel kimliğin uluslararası alanda tanınmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece festivaller sadece sanat etkinlikleri değil, aynı zamanda şehirlerin kendilerini ifade etme ve tanıtmaya platformları haline gelmektedir.

İlk defa 1964 yılında düzenlenen festivalin jüri üyeleri arasında Dr. Avni Tolunay, Bn. Tolunay, Dr. Burhanettin Onat, Prof. İsmail Hakkı Onay, Hadi Yaman, Selahattin Burçkin, Mustafa Yücel ve Faruk Kenc yer almıştır ((Elgün, 2014, s. 2). Festivalde en iyi yönetmen ödülünü alan Halit Refiğ alırken yönetmenliğini Halit Refiğ'in yaptığı *Gurbet Kuşları* filmi en iyi film seçilmiştir (Çetinkaya, 2013, s. 68; Özgüç, 1990, s. 124).

1964 yılında zor şartlarda gerçekleştirilen festivalin kapsamı zaman içinde genişler. Sanatsal çeşitliliği artırmak adına 1978 yılında plastik sanatlar, 1985 yılında ise müzik yarışmasının festivale eklenmesiyle festival zamanla büyür (Elmas, 2019 , s. 62). 2005 yılında festivalde köklü bir değişiklik gerçekleştirilmiştir. Festivalin adı, Antalya Uluslararası Film Festivali olarak değiştirilir. Festival isminin değiştirilmesi yalnızca terminolojik bir yenilik olarak değerlendirilmemelidir. Film festivalinin dünya sinema çevrelerinde daha fazla tanınma ve etkileşimi artırma amacıyla yapılmıştır. “Uluslararası Antalya Film Festivali” adı, festivalin misyonunu ve vizyonu-

nu daha iyi yansıtmakta ve Antalya'nın kültürel kimliğini ve sinema alanındaki konumunu pekiştirmektedir.

Uluslararası film yarışması ile önemli filmleri izleyicilerle buluşturan festival, Türk Sineması'nın iyi örneklerinin uluslararası platforma taşınmasında zemin hazırlamaktadır. 2014 yılında başlanan Antalya Film Forum Türk Sineması'na sektörel katkı amacıyla faaliyete geçirilmiştir. Türkiye'ye yakın coğrafyalarda (Balkanlar, Ortadoğu, Akdeniz ve Türki Cumhuriyetler) ortak yapım olanaklarını arttırmayı, film çekecek yapımcıları ve yönetmenleri teşvik etmeyi ve bunların projelerinin uluslararası platformlarda tanıtılmasını sağlamayı başlıca amaç edinmiştir. Ortak yapım ve proje geliştirme marketi sayesinde festivalin uluslararası bağlantıları güçlenmiştir. Festival, Antalya Film Forum, Pitching Platform, Work in Progress Platform ve Belgesel Pitching Platformu gibi çeşitli projelere ev sahipliği yapmaktadır (Erkılıç, 2021, s. 14).

Uluslararası Antalya Film Festivali, elde ettiği başarılı organizasyonlar ile belli bir kalitede standartlar yakalamıştır. 2017 yılında Uluslararası Film Yapımcıları Dernekleri Federasyonu (FIAPF) tarafından tanınarak "competitive film festival specialised in new currents in contemporary cinema" kategorisinde dünyanın önde gelen film festivalleri arasına girmiştir (FIAPF, nd.).

1964'ten 1985 yılına kadar Antalya Belediyesi tarafından düzenlenen festival, 1985'ten sonra dönemin belediye başkanı olan Yener Ulusoy'un öncülüğünde kurulan Antalya Kültür Sanat ve Turizm Vakfı tarafından gerçekleştirilmiştir. 1989-1994 yılları arasında belediye meclis üyeleri, turizm işletmeleri ve Antalya Ticaret Odası üyelerinden bir araya gelen "Festival Yürütme Kurulu" tarafından yönetilmiştir. 1995 yılında Altın Portakal Kültür ve Sanat Vakfı'nın kurulması üzerine festival bu vakıf tarafından organize edilmektedir. Vakıf, 2002 yılında Antalya Kültür Sanat Vakfı (AKSAV) adını almıştır. (Atak, 2009, s. 115; Uğurlu & Aşkan, 2018, s. 263).

2005 yılına kadar Antalya Altın Portakal Film Festivali adıyla gerçekleştirilen etkinlik 2005 yılından sonra Uluslararası Antalya Film Festivali adıyla düzenlenmeye başlanmıştır. 2005 yılında festivalin isminin değişmesiyle birlikte düzenleme kurulu, "uluslararası" yarışmayı merkeze alarak festival için yeni bir vizyon belirlemiştir. Festivalin uluslararasılaşma vizyonu çerçevesinde 2006 yılında festivale Uluslararası Avrasya Film Marketi de ilave edilerek festivalin ticari kapasitesi artırılmıştır. 2017 yılında festivalin ulusal yarışma bölümünün kaldırılması kamuoyunda çok ciddi tartışmalara neden olmuştur. 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde Antalya Büyükşehir

Belediye Başkanlığının yeniden el değiştirmesinin ardından festivalin kimliği yeniden düzenlenmiştir. 2019 yılında ulusal yarışma programa yeniden alınmış ve festivalin adı Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali adıyla, Antalya Büyükşehir Belediyesi himayesinde ve ANSET tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Erkiliç, 2021, s. 15). Festival halen Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali adıyla düzenlenmektedir.

60 yılı aşkın süredir kesintisiz bir şekilde eden Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, Avrupa ve Asya'nın önemli film festivalleri arasında yer almaktadır. Hem Türkiye'nin hem de dünyanın farklı coğrafyalarından ulusal, uluslararası filmleri izleyicilerle buluşturan festival, Türk Sineması'nın en iyi örneklerinin de uluslararası platforma taşınmasında öncü bir rol üstlenmektedir.

Festival kapsamında ulusal uzun metraj, uluslararası uzun metraj, ulusal belgesel ve ulusal kısa metraj dallarında ödüller verilmektedir. Altın Portakal Ulusal Uzun Metraj Film Yarışması, sinema dünyasında yarattığı heyecan ile "Türkiye'nin Oscar"ı olarak anılmaktadır. 2005 yılında festivale eklenen film market ve pitching etkinlikleri sayesinde Antalya Uluslararası Altın Portakal Film Festivali, dünya sinema sektöründe önemli bir etkinliğe dönüşmüş, sektörün buluşma adresi haline gelmiştir. Antalya Uluslararası Altın Portakal Film Festivali, Türk Sineması'nın dünyaya açılan en güçlü kapısıdır.

KAYNAKÇA

- Akcakaya, E. (2020). Kültürel diplomasi bağlamında Türkiye'deki uluslararası film festivalleri. (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=yw-vOio-S6cBAixrnWBlmw&no=NslP8UM36iXRnfvVnFt8XQ>
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*. (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=F-pEW4wkcevgeyilZArZXQ&no=e575uAGfW5g93Tltc3mVgw>
- Çalapala, R. (1948). *Filmlerimiz*. İstanbul: Yerli Film Yapanlar Cemiyeti.
- Çetinkaya, T. (2013). *Altın Portakal'ın Öyküsü*. Antalya: Antalya Büyükşehir Belediyesi.
- Özgüç, A. (1990). Başlangıcından bugüne Türk sinemasında ilkler. İstanbul: Yılmaz.
- Elgün, S. (2014). Altın Portakal'ın 50 yıllık tarihi. *Modern Zamanlar* 43(1), 2-5.
- Elmas, H. (2019). Film festivallerinin kısa film yapımına etkisi. (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi

- https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=2FN6hQXGHdtSfV5HueuYnQ&no=8Ej2_dwsYqqMwEGvqTImiw
- Erkılıç, H. (2021). Sunu: Film festivalleri çalışmaları ve Türkiye. (Ed.), *Film Festivalleri Kitabı 1 içinde* (7-70. ss.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Esen, Ş. (1994). Sinemada festivaller. *Marmara İletişim Dergisi*, 8(8), 105-112. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2830>.
- Esen, Ş. K. (2002). *Türk Sinemasının kilometre taşları*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Evren, B., M. (2014). *Türk Sinemasının 100 yılı*. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- FIAPF (2024). *Competitive Feature Film Festivals* <https://fiapf.org/festivals/accredited-festivals/competitive-feature-film-festivals/>
- Harbord, J. (2016). Contingency, time and event: an archaeological approach to the film festival. (Ed.), *Film festivals: history, theory, method, practice içinde* (69-82. Ss.) New York: Routledge.
- Hıdıroğlu, İ. (2010). *Türkiye'de 80 sonrası sinema politikaları*. (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=n-xDCOJgsg3wrQ-NhjJiCA&no=Z4RBOhUB_WBuLNIGV4sTA
- Kalınca, S. (2020). İdeoloji bağlamında Türkiye'deki film festivalleri. (*Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul*). Erişim adresi <https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/A/E/D/C/F/5f6d8f02acdec.pdf>
- Kırel, S. (2006). Küresel seyircilik, hollywood ve “öteki” sinemalar bağlamında İran filmlerinin konumlandırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 51-69. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/82820>.
- Litvin, S. W., & Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A Review of Spoleto. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 41-49.
- Polat, S., Polat, S. A., & Halis, M. (2013). Kent kimliği kapsamında festivallerin değerlendirilmesi: uluslararası altın safran film festivali örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 69-85. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/551357>.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye'de film endüstrisinin konumu ve hedefleri*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Uğurlu, E. G., & Aşkan, H. (2018). Türkiye'deki uluslararası film festivalleri ve uluslararası eskişehir film festivali izleyici araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 81-98. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552410>
- Uğurlu, H., & Uğurlu, E. G. (2011). Uluslararası eskişehir film festivali izleyici araştırması. *Anadolu üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 11(3), 259-276. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/219>
- Varlı Görk, R. (2010). Nedir şu Yeşilçam'ın meyvesi 'Altın Portakal'? Antalya'nın yeniden yapılandırılması sürecinde Antalya altın portakal

film festivalinin metalaştırılması. *Akdeniz i.i.b.f. dergisi*, (10)20, 1-40.

Yetkiner, B. (2017). Türkiye'de film festivallerinin dönüşen yapısı (Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum). Erşim adresi https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=CisMqsxD0JhcII1kxhv-Mw&no=V3GMg8YFZ-_ziMnHAPwgxQ

BELGESEL SİNEMAMIZIN İLK KURUMSAL YAPISI İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ FİLM MERKEZİ

Özgür AKGÜN*

İstanbul Üniversitesi Film Merkezi, Türkiye’de belgesel filme kurumsal bir çerçevede yaklaşılmasının ilk ciddi adımı olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de belgesel sinema alanında önceden de çalışmalar yapılmış olsa da bu çalışmalar genellikle devletin doğrudan kontrolü altında gerçekleştirilmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı’nın yarattığı küresel atmosferde, birçok devlet sinemayı bir propaganda aracı olarak görmüş ve bu doğrultuda sinema üzerinde güçlü bir devlet hegemonyası kurulmuştur. Bu dönemde, Türkiye’de de sinema, özellikle belgesel yapımlar, devletin ideolojik kontrolü altında şekillenmiştir. Ancak belgesel sinemada sivilleşme sürecinin kurumsal anlamdaki ilk somut örneği, 1954 yılında çalışmalarına başlayan İstanbul Üniversitesi Film Merkezi’dir (Çelikcan, 2021, s. 3).

İstanbul Üniversitesi Film Merkezi’nin belgesel alanında akademik bir kurum bünyesinde, planlı ve programlı bir şekilde faaliyet göstermesi, Türk sinema tarihi açısından önemli bir kilometre taşıdır. Türkiye’de sinema ve özellikle belgesel sinemanın gelişimi açısından bu merkez, yeni bir dönemin başlangıcının habercisidir. Devletin kontrolünden bağımsız olarak, akademik bir çerçevede belgesel film üretimine yönelik girişimler İstanbul Üniversitesi Film Merkezi sayesinde başlatılmıştır. Bu merkez, Türkiye’de belgesel filmin sanatsal ve akademik bir bakış açısıyla ele alınması adına önemli bir çıkış noktası olmuştur. Merkezin çalışmalarında, Anadolu’nun tarihsel ve kültürel zenginliklerinin belgelenmesi ve bu değerlerin sanatsal bir dille sunulması büyük bir özenle gerçekleştirilmiştir. Bu durum, belgesel sinemanın yerli üretim bağlamında daha geniş kitlelere ulaşmasına ve ulusal kültürel mirasın belgelenmesine büyük katkı sağlamıştır.

1950’lerin ortalarında Türkiye’deki belgesel sinema sektörüne bakıldığında, teknik açıdan yetişmiş insan gücünün oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Aynı dönemde İstanbul Üniversitesi bünyesinde de sinema konusunda uzmanlaşmış kişilerin sayısı yok denecek kadar azdır. Ancak bu sınırlılığa rağmen, Sabahattin Eyuboğlu ve Mazhar Şevket İpşiroğlu, 1954 yılında İstanbul Üniversitesi çatısı altında Film Merkezi’nin kuruluş çalışmalarını başlatmışlardır (Avcı, 2012, s. 718). Sonraki yıllarda Aziz Albek ve

*

.....

Adnan Benk gibi önemli isimler de Film Merkezi'ne katkı sağlamış ve merkezin gelişimine destek olmuştur. Merkezin kurulduğu dönemde henüz İstanbul Üniversitesi bünyesinde bir İletişim Fakültesi bulunmamaktaydı; bu nedenle katkı veren bu isimler, ağırlıklı olarak Edebiyat Fakültesi'nden gelen akademisyenlerdi (Avcı, 2012, s. 723). Film Merkezi, İstanbul Üniversitesi'nin yürüttüğü arkeolojik kazılar ve Anadolu'nun kültürel mirasını farklı topluluklara ulaştırabilmek adına sinema ve sanatın gücünü etkin bir şekilde kullanmayı hedeflemiştir.

İstanbul Üniversitesi Film Merkezi, kurumsal olarak eğitim ve bilimsel araştırmaları bir arada toplayarak Türkiye'de belgesel sinema kültürünün yerleşmesine katkı sağlayan öncü bir kurum olmuştur. Belgesel yapımında sürdürülebilir ve uzun vadeli bir kültürün temellerini atan bu girişim, Türk Sineması'nın geleceği için de yol gösterici olmuştur. Merkezin kurucuları olan Sabahattin Eyuboğlu ve Mazhar Şevket İpşiroğlu, sanat tarihi ve kültürel miras konularına olan derin ilgileriyle belgesel projelerinin konularını titizlikle seçmişlerdir. Eyuboğlu'nun bu konudaki görüşleri, merkezin misyonunu ve yaklaşımını daha da anlamlı kılmaktadır; sanatın ve sinemanın gücünü kullanarak Türkiye'nin kültürel zenginliklerinin belgelenmesi, sanatsal bir vizyonla dünya ile paylaşılması gerektiğini savunmuştur. Bu bakış açısı, İstanbul Üniversitesi Film Merkezi'nin kuruluş felsefesinin merkezinde yer almıştır. Bu durum merkezin kurucularından Sabahattin Eyuboğlu'nun sözlerinde anlam kazanmaktadır. Avcı'nın (2012, s. 724) Albek'ten aktardığına göre İstanbul Üniversitesi Film Merkezi'nin tanıtım kitapçığının önsözünde Sabahattin Eyuboğlu merkezin amacını şöyle özetler:

“Bu bölümün amacı sinema diliyle yurt ve dünya seyircilerine bir çeşit Anadolu destanı sunmaktır. Gözle görülebilecek bu destanda sanat eserlerinin ağır basması tabii olduktan başka bu işe girişenlerin uzmanlık alanları da sanat tarihi idi. Bu nedenle şimdiye kadar yapılmış olan filmlerin hepsi Anadolu sanat tarihinin birer yaprağı niteliğindedir.” (Albek, 1976)

Sabahattin Eyuboğlu'nun fikir dünyasının bir yansıması olarak, Anadolu'nun tarihsel ve kültürel zenginliklerine duyduğu önem, İstanbul Üniversitesi Film Merkezi'nin çalışmalarında belirgin bir şekilde kendini göstermektedir (Avcı, 2012; Çelikcan, 2020). Eyuboğlu'nun düşünsel perspektifi doğrultusunda, Anadolu coğrafyasının zenginlikleri hem tarihsel hem de kültürel bir bütünlük içinde ele alınmış, geçmiş uygarlıklardan günümüz Anadolu insanının günlük yaşamına uzanan bir köprü kurulmuştur. Bu çalışmalarda, Anadolu'nun kültürel mirasları ile günlük yaşam arasında yapılan göndermeler, Eyuboğlu'nun bakış açısının bir yansıması olarak

değerlendirilebilir. Film Merkezi'nin projelerinin temel amacı, Anadolu'nun bu tarihsel ve kültürel zenginliklerinin titizlikle belgelenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılmasıdır.

“Çekim ekibi Anadolu'yu dolaşırken tarih ve sanat bakımından önemli olan her anıtlarla ilgilenir. Hititler'den bu yana Anadolu'ya yerleşip, eser bırakmış her kavim, millet ve uygarlığın kalıntılarını değerlendirir. (...) Bu bakış açısıyla çevrilen filmler, yurdumuzu bir bütün olarak çeşitliliğiyle ve zenginliğiyle tanıtır.” (Avcı, 2012, s. 725)

Belgesel Türünde İlk Uluslararası Ödülümüz

İstanbul Üniversitesi'nin ilk projesi olan “Hitit Güneşi” de bu anlamda büyük önem taşımaktadır. Sabahattin Eyuboğlu ve Mazhar Şevket İpşiroğlu, “Hitit Güneşi” adlı belgesel projelerinin ilk gösterimini Berlin Film Festivali'nde yapma kararı almışlardır. Bu kararın arkasında sadece İstanbul Üniversitesi Film Merkezi'ni uluslararası bir yarışmada tanıtma amacı değil, aynı zamanda ihtiyaç duydukları maddi ve lojistik desteği sağlama ile üniversitenin bu çalışmalara güven duymasını artırma amacı da bulunmaktadır (Elaçmaz, 2020, s. 53). “Hitit Güneşi”, 1956 yılında Berlin Film Festivali'nde belgesel kategorisinde ikincilik ödülüne layık görülerek büyük bir başarı elde etmiştir. İstanbul Üniversitesi Film Merkezi'nin kuruluşundan çok kısa bir süre sonra uluslararası bir yarışmada böyle önemli bir ödül kazanması, İstanbul Üniversitesi Film Merkezi ve Türk belgesel sineması için tarihi bir adım olmuştur. Nitekim bu ödül, Türk belgesel sinemasının uluslararası alanda kazandığı ilk büyük ödül olarak kayıtlara geçmiştir. Bu başarı, Film Merkezi'nin kuruluş amaçlarının ve hedeflerinin, dönemin beklentilerini karşıladığını tescillemiştir. İstanbul Üniversitesi'nin zengin entelektüel birikimi ve ileriye dönük vizyonuyla desteklenen bu girişim aynı zamanda Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'de belgesel film türünün kök salmasına ve gelişmesine önemli bir katkı sağlamıştır. Bu önemli ödülün ardından İstanbul Üniversitesi Film Merkezi 1957 yılında Resmî Gazete'de yayımlanan Film Merkezi Talimatnamesi ile resmîyet kazanmıştır. Film Merkezi'nin amacı İstanbul Üniversitesi'nin akademik çalışmalarında film imkanlarından yararlanırken, bir yandan da bu araçla halk eğitime ve uluslararası kültüre hizmet etmek olarak belirtilmiştir. Aynı belgede Film Merkezi'nin görev faaliyet alanları da açıklanmıştır. Bu faaliyet alanları kısaca Film Merkezi'nin belgesel yapmak, diğer akademik bölümlere teknik destek sağlamak, anıt ve sanat eserlerinin belgelemek ve bunlardan koleksiyon oluşturmak, Kütüphanelerin ellerinde bulunan kıymetli eserlerin kopyalanması için teknik destek sağlamak, “filmoloji” ve film

alanında araştırmalarda bulunmak ve talimatnamede belirtilen amaçları yerine getirebilmek adına işbirlikleri oluşturmak olarak özetlenebilir (Resmi Gazete, 1957).

Sabahattin Eyuboğlu ve Mazhar Şevket İpşiroğlu'nun çalışmalarına ilerleyen yıllarda Aziz Albek ve Adnan Benk gibi isimler de katkı sunmaya başlamışlardır. İstanbul Üniversitesi Film Merkezi'nin faaliyetleri, 1970'li yılların sonlarına kadar yoğun bir şekilde sürmüştür ve bu süreçte, Anadolu'nun kültürel zenginliklerini ve günlük yaşamını belgesel bir üslupla kayıt altına alma çabaları ön plana çıkmıştır. Film Merkezi, geleneksel ile modern arasında köprüler kurarak, tarihsel mirasın sanatsal bir yaklaşımla günümüze taşınmasını hedeflemiştir. Bu süreç içerisinde Siyah Kalem (1957), Surname (1959), Anadolu Yollarında (1959), Aktamar (1963), Nemrut Tanrıları (1963), Haliç (1976) gibi birçok çalışma tamamlanmıştır (Demirkıran, 2011). Merkezin çalışmaları, Türkiye'de bir ekol oluşturmasa da kendi içinde önemli bir tarz geliştirmiş ve bu tarz, akademik çevrelerde kabul görmüştür. İstanbul Üniversitesi Film Merkezi tarafından üretilen filmlerin bütününe bakıldığında Türkiye'nin önemli bir döneminde tarihsel ve kültürel zenginliğinin belgelenmesi adına büyük önem taşımaktadır. İstanbul Üniversitesi Film Merkezi, yaptığı çalışmalarla yalnızca geçmişin izlerini günümüz yaşamına göndermelerle işlememiş, aynı zamanda üniversite bünyesindeki bilgi birikimi ve pratik deneyimin, İletişim Fakültesi'nde yetişen akademisyenler ve belgesel film yönetmenlerine ilham kaynağı olmasını sağlamıştır. Türkiye'de belgesel sinema alanında önemli bir kuşağın yetişmesine ve akademik çalışmaların derinleşmesine zemin hazırlamıştır. Film Merkezi'nin açtığı bu yolda, birçok değerli yönetmen ve akademisyen, sanat ve bilimi bir araya getirerek sinema dünyasına katkıda bulunmuştur.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ FİLM MERKEZİ BELGESEL FİMLERİ*	
FİLM ADI	YÖNETMEN
Hitit Güneşi (1956)	Sabahattin Eyuboğlu, Mazhar Şevket İpşiroğlu
Siyah Kalem (1957)	Sabahattin Eyuboğlu, Mazhar Şevket İpşiroğlu
Surname (1959)	Sabahattin Eyuboğlu, Mazhar Şevket İpşiroğlu
Karanlıkta Renkler (1959)	Sabahattin Eyuboğlu, Mazhar Şevket İpşiroğlu
Anadolu'da Roma Mozaikleri (1959)	Sabahattin Eyuboğlu, Mazhar Şevket İpşiroğlu
Aktamar: Doğu Anadolu'da bir Dünya Tapınağı (1963)	Mazhar Şevket İpşiroğlu, Adnan Benk
Ben Asitavandas: Karatepe Aslantaş Müzesi (1963)	Adnan Benk
Nemrut Tanrıları (1964)	Sabahattin Eyuboğlu, Aziz Albek
Eski Antalya'nın Suları (1965)	Sabahattin Eyuboğlu, Aziz Albek

Ana Tanrıça (1966)	Sabahattin Eyuboğlu, Aziz Albek
Karagöz'ün Dünyası (1972)	Sabahattin Eyuboğlu, Aziz Albek
III. Ahmed Surnamesi (1973)	Mazhar Şevket İpşiroğlu, Ünsal Yücel
Kapalı Çarşı (1974)	Mazhar Şevket İpşiroğlu, Nazan İpşirlioğlu
Haliç (1976)	Altan Yalçın
Çini (1978)	Aziz Albek

KAYNAKÇA

- Albek, A. (1976). *İstanbul Üniversitesi film merkezi tanıtım kitapçığı*, İstanbul: Matematik Araştırma Enstitüsü Baskı Atölyesi.
- Avcı, B. (2012). Sabahattin Eyuboğlu ve belgesel filmleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 715-730.
- Çelikcan, P. (2020). Türkiye'de belgesel sinemanın kısa bir tarihçesi, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 529-542.
- Çelikcan, P. (2021). Belgesel sinemanın sivilleşmesi sürecinde akademik belgesel hareketi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 9(37), 1-24.
- Demirkıran, C. (2011). *Filmlerle Anadolu Destanı Yazmak*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Elaçmaz, M.O. (2020). *Imaginations of the Anatolian landscape: The films of Sabahattin Eyuboğlu*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Resmî Gazete, (18 Kasım 1957) Üniversite film merkezi talimatnamesi. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9759.pdf> (Erişim Tarihi: 30 Eylül 2024).



RADYO VE TELEVİZYON

TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIĞI

Esma SANCAR*

Radyo sözcüğünün kökeni Latince ışınlanma anlamına gelen “radius” ve Yunanca ses anlamına gelen “fone” sözcüklerinin birleşiminden oluşan radyofoni sözcüğünün kısaltılmış halidir (Tekinalp, 2003, s. 35).

Radyo yayını, elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir iletinin ses olarak aktarılmasıdır. Başka bir ifadeyle kulağımızla duyamadığımız sinyallerin boşlukta radyo frekansları aracılığıyla yayılması ve bu amaç için hazırlanan özel alıcılar tarafından alınarak dinlenilmesidir (Aziz, 2013, s. 36). Ülkemizde 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanuna göre ise radyo yayın hizmeti, “Karasal, kablo, uydu ve diğer yayın ortamları üzerinden yapılan ve bireysel iletişim hizmetlerini kapsamayan ses ve veri yayını” olarak tanımlanmaktadır (RTKYHK, 2011). Radyo istasyonu ise “radyo vericilerinin bulunduğu merkez” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2023)

Türkiye’de ilk radyo yayın denemeleri amatörler tarafından yapılmıştır. Bu amatörler yabancı radyo yayınlarını dinleyerek kendi tasarladıkları basit alıcılarla kısa yayınlar yapmayı denemişlerdir. Amatör olarak devam eden yayınların ardından ilk defa halka açık olarak yapılan deneme yayını, 19 Mart 1923 yılında İstanbul Öğretmen Okulu’nun bodrum katında kimya öğretmeni Rüştü Uzel başkanlığındaki bir öğrenci grubu tarafından yapılmıştır. Basının ve davetlilerin huzurunda yapılan yayın, o dönem Zeynep Hanım Konağı olarak bilinen İstanbul Üniversitesi’nde toplanan bir kalabalık tarafından ilgiyle dinlenilmiştir (Arvas, 2018; TRT Haber, 2024). Bu yayın, öğretmen yetiştirme mekteplerinde radyo yayıncılığının önemini ortaya koyarak eğitim-öğretim faaliyetlerinde modernleşmenin ilk adımlarından biri haline gelmiştir.

Türkiye’de düzenli radyo yayıncılığından günümüze kadar geçen süreci kronolojik olarak 5 ayrı başlık altında toplamak mümkündür:

- 1- Türk Telsiz Anonim Şirketi Dönemi (1927-1936)
- 2- PTT Dönemi (1936-1940)
- 3- Matbuat Umum Müdürlüğü Dönemi (1940-1964)
- 4- TRT Dönemi (1964-1994)

* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü, edemirer@istanbul.edu.tr , ORCID: 0000-0001-7024-3997

5- TRT ve Özel Yayıncılık Dönemi (1994'den günümüze) (Kasım, 2023, s. 55).

Türkiye'de ilk defa resmi radyo yayını 6 Mayıs 1927 yılında yapılmıştır. 1927 yılında yapılacak olan düzenli yayınlar başlamadan 1 yıl önce İstanbul ve Ankara'da bulunan verici istasyonlarının işletilebilmesi için çıkarılan bir kanunla Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi kurulmuştur. Devlet kontrolü altında özel statüdeki bu şirketin çalışmalarına başlayabilmesi ve gerekli sıkıntıların aşılabilmesi için Mustafa Kemal Atatürk devreye girmiş, böylece ilk yayın İstanbul Büyük Postanesi'nin kapısına konulan bir hoparlör ile halka müzik dinletilerek yapılmıştır. (Dinç vd., 2000, s. 16; Kocabaşoğlu, 2010, s. 55). İlk anons da şöyleydi:

“Alo, alo muhterem samiin (dinleyiciler), burası İstanbul Telsiz Telefonu 1200 metre tul-i mevç, 250 kilosaykıl... Bugünkü tecrübe neşriyatımıza başlıyoruz.” Yapılan bu anonsun bazı kaynaklarda Sadullah Gazi Evranos'a bazılarında ise Eşref Şefik'e ait olduğu belirtilmektedir (Uçar, 2009, p. 8). Aynı dönemde Mesut Cemil spiker ve saz sanatkârı, Eşref Şefik de spor karşılaşmalarını radyoda sunmaya başladı. Dünya'da ilk radyo yayınının 1920 yılında Amerika'da, 1922 yılında İngiltere'de başladığı düşünülürse Cumhuriyet'in yeni kurulduğu bir ülkede radyo yayınlarının 1927 yılında başlaması çağdaşları ile aynı döneme denk geldiğinin işaretidir (Dinç et al., 2000, p. 211).

Radyonun ve Türkiye'nin ilk kadın spikeri, 1937 yılında Ankara Radyosu'nda göreve başlayan Emel Gazinihal, 2. Dünya Savaşı sırasında BBC'ye eğitim için gönderilmiş ve radyoda ilk defa savaş haberlerini sunan kadın spiker olmuştur. 1959 yılında Ankara Radyosu'na giren, Özcan Atamert ise Türkiye'nin ilk kadın spor spikeri olmuş ve 1962 yılında Bayanlar Balkan Kros Şampiyonası'nı sunmuştur (Star.com.tr, 2016). Radyolar 1928 yılında yapılan harf devriminde yeni Türk Alfabesi'nin halka öğretilmesinde önemli rol oynamıştır (Kaptan, 2002, p. 9).

1926-1936 yılları arasında 10 yıl süre ile radyo yayınlarını yapma yetkisi TTTAŞ'a verilmiştir. Bu dönem Türkiye'de modern yayıncılığın başlatıldığı ve radyo yayıncılığının özel bir şirket tarafından işletildiği ilk dönem olarak kabul edilir. TTTAŞ bu dönemde mali zorluklar yaşamıştır. Yaşadığı mali zorlukların iki önemli sebebi vardır. Bunlardan biri 1929'da Dünya ekonomisinde yaşanan dar boğaz ve bu durumun Türkiye ekonomisi üzerinde de görülen etkisi iken diğer bir sebebi ise 1934 yılında radyoda alaturka musikinin yasaklanarak halkın çok sesli Batı müziğine alıştırmaya çalışılması için atılan adımlardır. Anadolu kültürüne hiç de uygun olmayan Batı müziği halk tarafından sevilmemiş ve bu durum halkın radyo dinlemekten vaz-

geçmesine neden olmuştur. (Ahıska, 2018, p. 107; Kasım, 2023, p. 59; Kaya, 2012, p. 279).

1936 yılında devletin radyo üzerinde tekel kurması ile birlikte devlet radyoculuğu adı verilen dönem başlamıştır. TTTAŞ ile yapılan yayın işletmeciliği anlaşması feshedilerek Ankara ve İstanbul Radyoları'nın yayın hakkı, 8 Eylül 1936 tarihinde PTT'ye verilmiştir. PTT'ye devredilen Ankara Radyosu'nun vericisi güçlendirilerek 28 Ekim 1938 tarihinde tekrar faaliyete geçirilmiştir. Aynı tarihte yayın hayatına ara veren İstanbul Radyosu, 19 Kasım 1949'da yeniden hizmet vermeye başlamış (TRT.net.tr, 2024) ve bu dönemde radyo yayıncılığı devletçi ve müdahaleci bir yapıya bürünmüştür. 1938 yılında Atatürk'ün vefat haberi Anadolu Ajansı aracılığıyla radyolar tarafından halka iletilmiş, 2. Dünya Savaşı sürecinde ise radyo, hem Türkiye'de hem de dünyada gelişmeleri en hızlı aktaran propaganda aracı olarak ön plana çıkmıştır. (Akin, 2022, s. 474; Aziz, 2013, s. 197; Dinç vd., 2000, s. 18; Kasım, 2023, s. 60; Öztürk, 2020, ss. 382–383).

PTT Dönemi, 1940'da sona ermiş, radyo yayınlarının sorumluluğu aynı yıl kurulan Başvekâlet Matbuat Umum Müdürlüğü'ne devredilmiştir fakat İkinci Dünya Savaşı sırasında bu kurumun da yetersiz kalması nedeniyle 1943 yılında Başbakanlık Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü kurularak göreve başlamıştır. 1964 yılına kadar süren bu dönemde radyolarda iktidardaki partinin siyasi görüşlerine göre değişen yeni program formatları hazırlanarak halka servis edilmiştir. “Hükümet Dönemi” adı verilen bu dönemde PTT sadece vericiler ve stüdyolardan sorumlu iken, program içerikleri İçişleri ve Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanmış, Başbakanlıkta radyo programlarının içeriklerinin hazırlanmasından sorumlu 4 ayrı komisyon kurulmuştur (Yaylalı, 2018, ss. 47–48). İkinci Dünya Savaşı sırasında radyolarda yurt sevgisi, kahramanlık öyküleri gibi programların yanında, çocuk programları, kültür ve sanat programları gibi yeni program formatları yayınlanmaya başlamıştır. 1949 yılında radyolarda ilk defa reklam verilmeye başlanmış, 1943 yılında ise Atatürk'ün naaşının geçici kabrinden alınarak Anıtkabir'e taşınması radyolardan naklen yayınlanmış ve radyoculuk tarihinin önemli gelişmelerinden biri olarak kayda geçmiştir (Aziz, 2013, s. 215; Dinç ve diğerleri, 2000, s. 24; Kaptan, 2002, ss. 19–23; Kocabaşoğlu, 2010, ss. 171–228; Yaylalı, 2018, s. 33). 1950'de İzmir'de, 1961 yılında ise Adana, Antalya, Kars, Gaziantep ve Van'da da il radyoları kurulmuştur. Türkiye'de radyo yayıncılığının yerelleşmesi öncelikle il radyolarından başlamış ve bu radyolar bölgesel radyoların temelini oluşturmuştur (Akçakaya, 2020, ss. 408–409; Kasım, 2023, s. 65).

Türkiye’de 1927-1950 yılları arasında özellikle Cumhuriyet’in kuruluş yıllarından tek partili dönemin sona erdiği zamana kadar radyo yayıncılığı toplumun siyasi ve kültürel dinamiklerini şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir (Kılıç ve Kaplan, 2023, ss. 231–232).

1960’lı yıllarda değişen toplumsal düzen radyo yayıncılığında da yeni bir yapılanmanın varlığını kaçınılmaz kılmıştır. 1961 yılında Anayasa’nın 121. maddesi gereğince radyo yayınlarının tarafsız bir kurum tarafından yapılması kararı alınarak, özerk kamu tüzel kişiliği ile idare edilmesine hükmedilmiştir (Ankaralıgil, 2024, s. 555). 359 sayılı yasa ile 1 Mayıs 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur (Canoruç, 2009, s. 298). Bu yasa ile Türkiye’de radyo yayıncılığı özerk, tüzel bir kimliğe kavuşmuştur (Seraslan, 2001, s. 80). Böylece radyo yayıncılığında TRT Dönemi başlamış (Akçakaya, 2020, s. 408) ve Türkiye’de kamusal yayıncılığın temelleri atılmıştır. Bu amaç doğrultusunda TRT radyo vericilerini güçlendirmiş, radyo sayılarını arttırmış, halkı kültürel, sosyal, ekonomik yönden güçlendirecek yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Avşar & Öngören, 2003, s. 19). Bu dönemde zamanla bölgesel radyolar göreve başlamış, TRT radyoları kurumsallaşarak yönetim kadroları oluşmuş, ardından ilk defa yine aynı yıl radyolarda çalışmak üzere yapımcı, spiker, teknisyen gibi uzmanlık isteyen sınavlar açılmıştır. 10 Ekim 1965 günü de radyolarda seçim sonuçları verilerek ilk defa sabaha kadar kesintisiz yayın yapılmıştır (Kaptan, 1999, s. 57).

Hükümetler ile muhalefet arasında yaşanan anlaşmazlıklardan dolayı 359 sayılı yasa, 1972 yılında 1568 sayılı yasa ile değişikliğe uğramıştır. Bu yasa ile TRT’nin özerkliği kaldırılarak tarafsız olmasına hükmedilmiştir (Eren, 2008, s. 113). 1980 yılına kadar radyo istasyonlarının sayısı arttırılmış, farklı dillerde, farklı coğrafyalarda yurt içi ve yurt dışını kapsayan geniş kitlelere yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Dinç vd., 2000, s. 32).

1980 yılında yapılan askeri darbe ile TRT yasası yeniden değiştirilmiş, 1982 anayasasında radyo televizyon yayıncılığı 133. madde ile düzenlenmiştir. Bu yasa ile “radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eli ile kurulur” hükmünden hareketle radyo yayıncılığının üzerinde devlet tekeli sağlanmıştır ve radyo ve televizyon yayınlarının Radyo Televizyon Yüksek Kurulu adı verilen RTYK tarafından denetlenmesi kararı alınmıştır (Ankaralıgil, 2024, s. 566).

Radyo yayıncılığı, farklı düzenlemeler veya kurumlar altında yaklaşık 60 yıl boyunca devlet kontrolünde sürdürülmüş, ancak 1980’lerden itibaren Avrupa’da alternatif, özgür ve ticari radyoların ortaya çıkışı, Türkiye’deki radyo yayıncılığı anlayışını da etkilemiştir. 1985 yılında pek çok özel şirket

kendi radyo istasyonlarını kurmak için TRT'ye başvurmuştur (Çankaya, 1997, s. 76). 1986 yılından itibaren halk uydular aracılığıyla yabancı kanalları izlemeye başlamıştır. 1988 yılında da PTT uydu yayınlarını abonelik sistemi ile satmaya başlamış böylece radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekeli sarsılmıştır. Türkiye'de 1994 yılına kadar özel radyo yayıncılığına resmi olarak izin verilmese de gayri resmi yollardan teknik alt yapılarını hazırlayan radyolar frekansları ele geçirmiş, reklam gelirleri elde etmiş fakat bunun karşılığında devlete vergi ödememiştir. Yapılan yayınlar toplumu farklı yönlerde etkilemeye ve büyük toplumsal olaylara neden olmaya başlamıştır. Bu durum radyo televizyon yayıncılığında yeni bir yasanın çıkarılmasını zorunlu hale getirmiştir. Avrupa Sınır Ötesi Yayın Sözleşmesi'nin yürürlüğe girmesiyle Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekeli sona ermiş, özel kanallara devlet denetimi altında yayın yapma hakkı tanınmıştır. Bu düzenleme ile tüm yayınların denetim sorumluluğu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) devredilmiştir (Kaptan, 1999, ss. 65–75). Böylece Türkiye'de kamusal ve tecimsel radyolar birlikte yayın yapmaya başlamıştır. Türkiye'de yayın hayatına başlayan ilk özel radyolar, Süper FM, Show Radyo, Best FM, Number One, Power FM, Genç FM, Radyo Tek ve Energie FM'dir (Dinç vd., 2000, s. 46). Özel radyoların yasallaştırılması ile Türkiye'de çok sayıda radyo ortaya çıkmıştır. Bu radyolar reklam kaygısı ile niteliksiz yayınlar yapmaya başlamış ve bu durum ciddi bir frekans kirliliğine neden olmuştur (Kasım, 2009, s. 118). Bu dönemde sayıları 900'ü bulan özel radyolar (Kasım, 2023, s. 71) yaptıkları yayınlar nedeniyle hükümet ile karşı karşıya gelmiş ve 1993 yılının Mart Ayı'nda Ulaştırma Bakanlığı tarafından hukuki alt yapısı olmadığı gerekçesiyle özel radyoları kapatma kararı alınmış ve bu karar büyük yankı uyandırmış, halk tarafından siyah kurdele eylemi ile protesto edilmiştir (Yalazan, 2022). Bu yasa anayasanın 133. maddesinin değiştirilmesine kadar sürmüş ve 20.04.1994 tarih ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın hakkındaki kanun ile yayıncılık ilkeleri ve şartları bakımından özel radyoların da TRT ile aynı şartlara sahip olması kararı alınmıştır. Bu yasa halk tarafından RTÜK yasası olarak bilinmektedir. Çünkü bu tarihten itibaren özel ve kamusal alanda Türkiye'de yayıncılığa yön verecek olan RTÜK kurulmuştur (Ankaralığıl, 2024, s. 569). 3984 sayılı yasa ile resmileşen özel radyoların yayınlarının zaman içerisinde eleştirilen ve olumsuz bulunan yönlerinin düzeltilmesi için 10.02.2011 tarihinde 6112 sayılı yasa getirilmiştir (Kasım, 2023, s. 74). 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlaması ile halkın radyo yayınlarına olan ilgisi azalmıştır. Eğitimden, kültüre, spordan, sanata pek çok programı bünyesinde bulunduran radyo

kendini rekabetçi bir piyasanın içinde bulmuş ve radyo kanalları daha az maliyetli sadece müzik yayının yapıldığı programlara yönelmiştir. Bu durum Cumhuriyet tarihine damga vurmuş olan radyoyu bir müzik kutusuna çevirmiştir (Kuyucu, 2013, s. 374).

2000'li yıllardan sonra internetin ortaya çıkışı, radyo yayıncılığının dijitalleşmesine neden olmuştur. Daha az maliyetli bir mecra olan radyo yayıncılığı bu yönüyle yakınsak medyada kendine rahat yer bulabilmiş ve radyo yayıncılığı bir dönem televizyon ile kaybettiği popüleritesini yeniden kazanmaya başlamıştır (Tufan, 2019, s. 114).

1923'ten 2024'e uzanan tarihsel süreçte radyo yayıncılığı, Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihine yön veren ve aynı zamanda bu süreçten etkilenen en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu bağlamda, radyo, Cumhuriyet tarihindeki modernleşme ve kalkınma hamlelerinin temel enstrümanlarından biri olarak öne çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Akçakaya, A. (2020). Dünden yarına Türkiye radyoları. *TRT Akademi*, 5(9), 406–416.
- Akın, D. (2022). İkinci Dünya Savaşı'nda basın ve yayın organlarının etkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 474–519.
- Ankaralığıl, N. (2024). Kuruluşundan günümüze Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığına yönelik yasal düzenlemeler. *TRT Akademi*, 9(21), 555–576.
- Arvas, İ. S. (2018). Türkiye'nin radyo ile tanışması ve Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 4(2), 406–428.
- Avşar, Z., & Öngören, G. (2003). *Radyo ve televizyon hukuku*. Piramit Yayıncılık.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı giriş*. Hiperlink Yayınevi.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden bugüne radyo televizyon*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Canoruç, M. Ş. (2009). Anayasal kurum olan TRT'nin özerkliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 293–322.
- Diñç, A., Çankaya, Ö., & Dikici, N. (2000). İstanbul Radyosu, anılar, yaşantılar Türkiye'de radyo yayıncılığının öyküsü. Yapı Kredi Yayınları.
- Eren, E. (2008). Kamu yayıncılığı ve bir kitle iletişim kurumu olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- İlkin, N. V. (1945). Radyonun bize kazandırdığı kıymetler. *Radyo*, 4(9).

- Kaptan, A. (1999). *Radyo Televizyon Haberciliği*. Maltepe Üniveristesi Yayınları.
- Kaptan, A. (2002). *1927'den Günümüze Anılarla Radyo Televizyon*. Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Kasım, M. (2009). Türkiye'de özel/tecimsel radyo yayıncılığının gelişim süreci ve Konya'da tecimsel radyolar üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 5(4), 118–135.
- Kasım, M. (2023). *Radyo yayıncılığı*. Ankara: TRT Yayınları.
- Kılıç, I. Ö., & Kaplan, T. (2023). Cumhuriyet döneminde radyo yayıncılığının başlaması ve gelişimi: 1927- 1950. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 64, 230–243.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket telsizinden devlet radyosuna*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun müzik kutusuna dönüşümü: Radyo program türleri ve tercih edilirlilik oranları. *NWSA Academic Journals*, 8(4), 372–400. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0175>
- Öztürk, S. (2020). TRT dönemi öncesi Türk Radyo Tarihi. *TRT Akademi*, 5(9), 374–387.
- RTKYHK. (2011). Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. mevzuat.gov.tr
- Seraslan, M. (2001). Türkiye'de radyo televizyon düzeninin değişimi. *Selçuk İletişim*, 1(4), 77–82.
- Tekinalp, Ş. (2003). Camera Obscra'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon. Der Yayınları.
- TRT.NET.TR. (2024). *Tarihçe*. <https://radyo.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>
- TRT Haber. (2024). *Türkiye'de radyo yayınları 97 yıldır sürüyor*. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turkiyede-radyo-yayinlari-97-yildir-suruyor-836741.html>
- Tufan, F. (2019). Türkiye'de radyo alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 110–130.
- Yalazan, A. (2022). Siyah bantlı radyo eylemi. *Hürriyet.com.tr*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ates-yalazan-arsiv-balikcisi/siyah-bantli-radyo-eylemi-41987593>
- Yaylalı, H. (2018). 1927'den çok partili döneme kadar Türkiye'de radyo yayıncılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 33–50.

TÜRKİYE RADYO TELEVİZYON KURUMU

Onur AKYOL*

Türkiye’de radyo ve televizyon kurma yetkisi, 359 sayılı yasayla 24 Aralık 1963 tarihinde Türkiye Radyo Televizyon (TRT) Kurumu’na verilmiştir. 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren Radyo ve Televizyon Kurumu Yasası ile bu tarihe kadar Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü ve 2 Temmuz 1963 tarih ve 265 sayılı kanun ile kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından kullanılan yayıncılık tekeli, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’na geçmiştir ve bu tekel 31 Ocak 1968 tarihinde başlayan televizyon yayıncılığını da kapsamıştır. (Alemdar, 2017, s. 331). Kamu adına radyo ve televizyon yayınlarını yapmak amacıyla ve özel yasayla, özerk bir kamu tüzel kişiliğine sahip olarak kurulan TRT (Tarihçe, 2024), devletin tekelindeki radyo ve televizyonların yönetimi ve kurma yetkisini devralmıştır (Cereci, 1992, s. 81). Ayrıca Anayasanın 121. maddesi gereğince, özel teşebbüsün Türkiye’de radyo televizyon istasyonu kurması yasaklanmıştır (Tamer, 1983, s. 92). 359 sayılı yasa, TRT’yi bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlemiş ve özerk, yayınlarında tarafsız bir kuruluş olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda TRT kamu hizmeti yayıncısı bir kuruluştur. Kamu hizmeti yayıncılığı, demokratik-hukuk devleti ilkeleri doğrultusunda tarafsızlık ve siyaset üstü yayıncılık özelliğine sahiptir ve en önemli görevleri halkın eğitim-kültür, sanat ve bilgilendirme ihtiyaçlarını karşılamaktır (Akgüner, 1998, s.288). Özerklik kavramıyla radyo ve televizyonun yönetiminde, program yapımında ve ekonomik olarak siyasi iktidara bağlı olmaması ve sonuç olarak düşüncüyü açıklama özgürlüğünün gerçekleştirilmesi amacı yatmaktadır (Cankaya, 2003, s. 57-58). Bu çerçevede TRT, kurum olarak siyasi baskılardan uzak tutulmayı hedeflenmiştir. TRT merkezi Ankara’da olmak üzere yasayla özerk olarak tanımlanmış ve böylece bağımsızlığı ve tarafsızlığı güvence altına alınarak görev tanımları yapılmıştır

TRT kurulduğunda Türkiye’de 1927 yılında başlayan radyo yayıncılığı geleneği ve 1952 yılından beri İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılan kapalı devre televizyon yayını bulunmaktaydı (Cereci, 1992, s. 81). TRT’nin kurulmasıyla 1927 yılından başlayan ülkemizdeki yayıncılık alanının yasal düzenlemeleri sağlanmış ve böylece Türkiye’de yayıncılık ivme

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, onur.akyol@istanbul.edu.tr

kazanmış, radyo yayınlarının ülke genelinde yayılmasının hızlanması ve ilk düzenli televizyon yayınlarının başlaması gerçekleşmiştir (Ankaralığıl, 2024, s. 562).

TRT bünyesinde 31 Ocak 1968 tarihinde düzenli televizyon yayıncılığına Ankara'da başlanmıştır. Bu yayınlar deneme yayını şeklinde haftada üç gün olacak şekilde salı, perşembe ve cumartesi gerçekleştirilmiştir. 3. band, 5. kanaldan yapılan yayınların ilk gününde spiker Nuran Emren açılış anonsu yapmıştır (Aziz, 1999, s. 27). İlk anonsun ardından Ankara Televizyon Müdürü Mahmut Tali Öngören'in "Başlarken" adlı açılış konuşması, sonrasında, Profesör Afet İnan'ın hazırladığı "Türk Devrim Tarihi", Kurtuluş Savaşı'na ilişkin filmlerin yer aldığı bir program ve o günlerde Libya'dan resmi ziyaretten dönen Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'ın karşılanması ile ilgili haber filmi, çocuklar için "Kötü Adam ve İnatçı Çiçek" adlı çizgi film ve "Antalya'nın Suları", "Antalya'nın Ormanları" adlı iki belgesel film gösterilmiştir (Cankaya, 1990, s. 14).

TRT'nin ilk televizyon yayınları Ankara'da Mithatpaşa Caddesi'nde apartmanın bodrum katında kurulan televizyon stüdyosunda gerçekleştirilmiştir. Bu yayın gerçekleşmeden önce 1960 yılında televizyon konusunda Türk-Alman görüşmeleri başlamış, 1961 yılında televizyon konusunda eğitim ve gözlem yapma amacıyla Federal Almanya'ya gönderilenler olmuştur. Federal Almanya ile 9 Nisan 1963 tarihinde teknik desteği içeren bir yardım anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma, Ankara'da bir televizyon eğitim merkezi kurulacak ve bu merkez, kapalı devre yayın yapacak, personel yetiştirecek şekildeydi (Şener, 1984, s. 23). Bu hazırlıklar çerçevesinde yayınlar gerçekleştirilmiştir. Haftada üç gün olarak gerçekleştirilen televizyon yayınları 1972 yılında haftada beş gün olacak şekilde artmıştır. 1970'te İzmir Televizyonu, 1971'te ise İstanbul Televizyonu yayıncılık hayatına başlamıştır (Mete, 2019, s. 151). Teknik olanaklar yıllar içerisinde artmış ve yayın süreleri uzamış ancak yirmi dört saatlik kesintisiz yayına geçiş 1980'lerin ortasını bulmuştur (Aziz, 1981, s. 118). Programcılık açısından değerlendirildiğinde dış yapımlara bağlı olarak gelişim sağlandığı görülmektedir. TRT, teknik donanım konusunda Federal Almanya'dan destek alırken yayıncılık konusunda İngiliz kamu yayıncısı BBC'den faydalanmıştır (Aziz, 1999, s. 23). Televizyon yayınları 1977 yılında ülke nüfusunun yüzde seksen bir buçuğuna (Bay, 2006, s. 20), 1980 yılı sonrasında ise nüfusun yüzde doksanın üzerine çıkmıştır.

12 Mart askeri darbesinden sonra TRT kurumunun özerkliği 1971 yılında kaldırılmıştır. 12 Mart 1971 günü Silahlı Kuvvetler muhtırasıyla Türk siyasal yaşamında yeni bir dönem başlamış ve anayasada değişiklikler yapı-

larken 121. madde de değiştirilmiş; radyo ve televizyonların devlet eliyle kurulacağı ve radyo-televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılı hükmü yasaya eklenmiştir. Anayasa değişikliğine uygun olarak, 359 sayılı yasanın bazı maddelerini değiştiren ve buna ek ve geçici maddeler koyan 14122 sayılı yasa, 8 Mart 1972 tarihinde yürürlüğe konmuştur (Tamer, 1983, s. 95). Yeni yasada “özerklik” sözcüğü yasadan kaldırılarak, radyo ve televizyon istasyonlarının yalnızca “Devlet” tarafından kurulabileceği vurgulanarak “tarafsızlık” ilkesi öne çıkarılmış ve TRT'nin “tarafsız” bir kamu tüzel kişiliği olduğu hükme bağlanmıştır (Alemdar, 2017, s. 331).

1980 askeri müdahalesinin ardından yayıncılık alanını düzenlemek için yeniden anayasa değişikliğine gidilmiştir. Türkiye’de radyo ve televizyon yayınları tekeli TRT kurumuna veren 359 sayılı TRT yasası, 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu’nun 1 Ocak 1984 yılında yürürlüğe girmesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Bu yasa ile Türkiye’deki radyo televizyon yayınları, TRT kurumunu da içine alarak yeniden düzenlenmiştir (Aziz, 1984, s. 78).

TRT'nin ve sonuç olarak Türk televizyon yayıncılığının renkli yayına geçişi 1 Temmuz 1984 tarihinde olmuştur. İlk yayından 18 yıl sonra 6 Ekim 1986’da ikinci bir kanal TV-2 yayın hayatına başlamıştır. İkinci kanalın kurulmasından sonra televizyon yayıncılığındaki süreç daha hızlı bir şekilde ilerlemiştir. 2 Ekim 1989 yılında haber ağırlıklı yayın yapan üçüncü kanal TRT-3 ve Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) kapsamında yapılan çalışmalara destek olmak amacıyla TRT-GAP televizyonları Arı Stüdyosu’nda düzenlenen bir törenle yayına başlamıştır. 28 Şubat 1990’da Avrupa ülkelerine yönelik olarak yayın yapması planlanan TRT-INT televizyonu hizmete girmiştir. 30 Temmuz 1990’da dördüncü kanal TV-4 eğitim ağırlıklı program yayınlamak amacıyla İzmir’den deneme yayınlarına başlamıştır.

TRT'nin elinde bulunan yayın tekeli, 90’lı yıllarla gelişen uydu yayıncılığı ve teknolojinin yarattığı fiili durum sonucunda ortaya çıkan özel/tecimsel yayıncılıkla ortadan kalkmıştır. 1990 yılında Lihtenştayn’da kurulan Magic Box şirketi, uydu aracılığıyla Türkiye’ye “Star 1” televizyonu yayınına aktararak Türk televizyon yayıncılığının ilk özel kanalı olmuştur. Bu tarihten sonra televizyon yayıncılığına olan ilgi artmış ve yasal zemin oluşmadığı halde özel televizyon kuruluşları birbiri ardına yayın hayatına adım atmışlardır. 8 Ocak 1992 tarihinde yine Magic Box şirketi tarafından “Teleon” ikinci özel kanal olarak test yayınlarına başlamıştır. Daha sonrasında 1 Mart 1992 yılında Show TV, 4 Ekim 1992 tarihinde Kanal 6, 9 Kasım 1992’de HBB, 12 Temmuz 1993’te ATV ve 19 Aralık 1993’te Kanal D

televizyon yayınlarına başlamıştır. Mart 1993'te yayın hayatına başlayan Cine 5, Türkiye'deki ilk şifreli ve abonelik ücretine dayalı paralı televizyon kanalı olmuştur. Türkiye'nin ilk haber kanalı ise 1996 yılında kurulan NTV'dir (Akyol, 2012, s. 18).

Özel televizyonculuğun gerçekleşmesinin önünü 1982 anayasası açmıştır. 359 sayılı Kanun çerçevesinde yayın yapan TRT, yeni anayasayla 2954 sayılı Kanun hükmüne girmiş ve aynı kanunda Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) oluşturulmuştur. Radyo ve televizyonların yayını izlemekle görevli olan bu kurum, TRT genel müdürün seçiminde rol oynayan ve TRT'yi denetleyen yeni bir denetim mekanizması olmuştur. Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK), 1994'te Radyo Televizyon Üst Kurulu'na (RTÜK) dönüşmüştür (Mete, 2019, s. 157).

Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması

Türkiye'de radyo-televizyon yayıncılığının özelleştirilmesi yurt dışından uydu girişimleriyle başlatılmış ancak geri dönülemez bir süreç haline gelmesi, belediyelerin ve PTT'nin katkısıyla mümkün hale gelmiştir (Çatalbaş, 2017, s. 498). Özel yayın kuruluşları başlangıçta yasal bir dayanak olmadan yayınlarını devam ettirmişlerdir. Bu fiili süreç özel radyo ve televizyonların kurulmasına izin veren yasayla düzenlenmiştir (Yalın & Ak, 2019, s. 72). Askeri darbelerin sonrasında anayasa değişiklikleri sonucu yayıncılık alanını düzenlemek için yapılan yasalara benzer bir şekilde, sivil bir meclis tarafından radyo ve televizyon yayıncılığının özel sektör tarafında da yapılabilmesine yasal olarak da olanak tanımak için 10 Temmuz 1993 günü yürürlüğe giren kanun ile anayasal değişikliğe gidilmiştir (Ankaraligil, 2024, s. 567). Anayasa'nın 133. Maddesi radyo ve televizyon yayınlarındaki kamu tekeline kaldırılacak şekilde değiştirilmiş ve özel radyo ve televizyon kanallarının kurulmasının önü açılmıştır. Yasal dayanaktan yoksun olarak başlayan özel yayıncılık ve yapılan yayınların anayasaya aykırılık durumları böylece hukuki bir zemine oturmuştur (Aziz, 2006, s. 191).

Bu bağlamda, 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun"un 20 Nisan 1994'te yürürlüğe girmesiyle radyo ve televizyon yayıncılığındaki kaotik durum ve hukuksuzluk ortamı son bulmuştur. 3984 sayılı yasa ile özel yayın kuruluşları yasallaşarak, kamu hizmeti yayıncılığı ile görevlendirilmiştir. Özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunla, "özerk ve tarafsız" bir kamu tüzel kişiliği olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur.

1971 yılında özerkliği kaldırılan TRT, bu yasa çerçevesinde yeniden özerk olarak tanımlanmıştır ve bu durum anayasal olarak güvence altına alınmıştır. 3984 Sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesiyle birlikte ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığı hukuken iki yasa ile düzenlenmiş durumdadır. 3984 Sayılı Yasa, 2954 Sayılı TRT Kanunu'nu devre dışı bırakmamıştır. Ancak 2954 Sayılı yasa yalnızca TRT'yi ilgilendiren bir kanun konumunu almıştır. 3984 Sayılı Kanun, radyo ve televizyon yayıncılığının esaslarını düzenleyen kanun olmuştur. 2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu yıllar içerisinde uğradığı değişikliklere rağmen, TRT'nin işleyişine ve yapısına yönelik olarak temel hukuki düzenleme olma özelliğini korumaktadır (Ankaralığıl, 2024, s. 569). TRT, özerk ve tarafsızlığı yasayla güvence altına alınmış, 2954 sayılı yasada belirlenen yetki ve görev doğrultusunda, radyo, televizyon ve internet yayıncılığının yansıra basılı yayın ve diğer yayın araçlarıyla yayın yapan kamu yayın kurumudur (Kemaloğlu, 2023, s. 5).

TRT'nin Ankara Mithatpaşa Caddesi'ndeki stüdyodan 31 Ocak 1968 tarihinde gerçekleştirdiği o ilk anonsla başlayan televizyon yolculuğu bugün dünyanın 7 kıtasına 17 televizyon, 17 radyo kanalı, 9 Dijital Yayın Kanalı ve Tabii dijital platformu (uluslararası dijital bir platform olan "tabii" 3 Mayıs 2023'te yayın hayatına başlamıştır) ile yayın hayatına devam etmektedir. 41 dil ve lehçede izleyici, dinleyici ve takipçisine ulaşan TRT, dünyanın yedi kıtasında etkin, Türkiye'nin uluslararası etki yaratan yayıncılık markası konumundadır. Ülkemizde yayıncılığın öncü kuruluşu olan TRT, televizyon ve radyo yayıncılığının dışında; sinema, küresel meseleler, mesleki tecrübe aktarımı, çocuğun yüksek yararı prensibi, genç yayıncılara destek gibi birçok faaliyet alanında düzenlediği ulusal ve uluslararası etkinlik, festival, iş birliği ve ödül organizasyonlarıyla kitlelere katkılar sağlamayı hedeflemektedir (TRT'nin Hikâyesi, 2024).

TRT World ile TRT Arabi gibi uluslararası televizyon kanalları ve TRT Russian, TRT Deutsch, TRT Français, TRT Balkan, TRT İspanyolca ve TRT Afrika gibi dijital haber platformlarıyla, "uluslararası etki" vizyonunu dünyaya yansıtmaktadır. TRT, Avrupa Yayın Birliği'nin (EBU) üyesi olmakla birlikte Afrika Yayın Birliği'nin ortak statüsünde üyesi ve Asya Pasifik Yayın Birliği'nin (ABU) de üyesidir (Tarihçe, 2024).

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte özel yayıncı kuruluşların yararına yayıncılık rekabeti artmaktadır. Rekabet ortamının yoğunlaşması kamu hizmeti yayıncılarına kendi konumlarını tanımlamaları için yeni bir süreç yaratmaktadır. Türkiye'de TRT'nin medya endüstrisindeki konumu, yayınları, içerik üretimi alanına yaptığı yatırımlar, dijital mecralar

ile etkileşimi ve platformlaşma yönelimi bu bağlamda değerlendirilmelidir (İlaslan, 2024, s. 281).

Televizyon yayıncılığının ülkemizdeki mihenk taşı olan TRT, yayın hayatına katılan ticari yayın kuruluşlarına önder ve örnek olarak Türk halkının haber alma, bilgilene, kültür ve sanattan yararlanma, nitelikli eğlence gereksinmelerini karşılama, eğitim ve öğrenimine katkıda bulunma görevini yerine getirmekte (Şahin, 2009, s. 7), “TRT, Türkiye’nin hem bel-geği hem de geleceğidir” ilkesiyle yayıncılık hayatına devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgüner, T. (1998). Kamu hizmeti yayıncılığı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (7), ss. 285-296.
- Alemdar, K. (2017). TRT’nin geçirdiği aşamalar. Türkiye’de kitle iletişimi, dün-bugün-yarın. içinde (s.331-340) (Cilt I, İkinci Baskı). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Ankaralığıl, N. (2024). Kuruluşundan günümüze Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığına yönelik yasal düzenlemeler. TRT Akademi, 9(21), 554-577.
- Akyol, O. (2012). Gelişen televizyon yayın teknolojileri ve etkileşimli yayıncılık uygulamaları. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aziz, A. (1981). Radyo ve televizyona giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Aziz, A. (1984). 2954 sayılı Türkiye radyo -televizyon yasası, Amme İdaresi Dergisi, (17), ss. 78-106.
- Aziz, A. (1999). Türkiye’de televizyon yayıncılığının 30 yılı. Ankara: TRT Yayınları.
- Bay, N. (2006). Radyo ve televizyon yayıncılığı. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.
- Cankaya, Ö. (1990). Türk televizyonunun program yapısı (1968-1985). İstanbul: Mozaik Yayıncılık.
- Cankaya, Ö. (1997). Düünden bugüne radyo ve televizyon. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cankaya, Ö. (2003). Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: 1927-2000 TRT. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cerici, S. (1992). Büyülü kutu büyülenmiş toplum. İstanbul: Şule Yayınları.
- Çatalbaş, D. (2017). 1980 sonrası radyo ve televizyon, K. Alemdar (Ed.), Türkiye’de Kitle İletişimi, Dün-Bugün-Yarın. içinde (s.485-520) (Cilt I, İkinci Baskı). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- İlaslan, S. (2024). Rekabet ilişkileri temelinde ulusal televizyon endüstrileri ve TRT’nin kültürel rolleri açısından konumlanma çabaları. The

- Turkish Online Journal of Design Artand Communication, 14(1), 281-295.
- Kemaloğlu, M. (2023). Tarihi süreçte Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü genel yayın planlarında afet ve acil durumlar. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 133(262), 1-28.
- Mete, Ş. (2019). Ekranın gücü. *TRT Akademi*, 4(7), 148-169.
- Şahin, İ. (2009) Geçmişten geleceğe: Belgeler... bilgiler... 1968/2008. Ankara: Aydođdu Ofset.
- Şener, E. (1984). Televizyon video. İmge Yayıncılık.
- Tamer, E. C. (1983). Dünü ve bugünüyle televizyon. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tarihçe. (2024). TRT kurumsal. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>. Erişim tarihi: 03.08.2024.
- TRT'nin Hikâyesi. (2024). TRT kurumsal. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/trtnin-hikayesi>. Erişim tarihi: 03.08.2024.
- Yalın, B., & Ak, S. (2019). Siyasal iletişim kampanyalarında televizyonun kullanımı: 2018 yılı başkanlık seçiminde televizyonda yayınlanan reklamların incelenmesi. *TRT Akademi*, 4(7), 62-85.

TÜRK TELEVİZYONLARINDA İLK YERLİ DİZİLER

Ümit SARI*

Kitle iletişim araçlarını tanımlayacak olursak, 'kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar' olarak adlandırılabiliriz. Tarihsel süreçte bakacak olursak, kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde etkili olarak kullanılmasının yazılı basın ile başladığı görülmektedir. 1930'lardan 1950'lere kadar da radyonun etkili bir elektronik iletişim aracı olduğu görülmektedir. 1950'lerden sonra ise iletişim sürecini düzenleyen araçları ele aldığımızda, kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir yer edinen televizyonun icadından günümüze toplumsal hayata önemli etkilerde bulunduğunu gözlemlemekteyiz. Uzakları yakın eden mottosuyla televizyon, içinde yaşadığımız toplum hakkındaki gelişmelerin yanı sıra, farklı kültürler ve toplumlar hakkında da daha detaylı bilgiler edinmemizi sağlamaktadır. Savaşların ve ekonomik buhranların gölgesinde gelişmeye, hayatını yeniden inşa etmeye çalışan, daha huzurlu bir gelecek için mücadele eden toplumların, eğlenmek, rahatlamak için kendilerine pek de zaman ayıramadıkları bilinmektedir.

Modern kent yaşamının bu yorucu temposu içerisinde fazla seçeneği olmayan toplumun, zorunlu bir tercih olarak televizyona yöneldiği ve televizyonun kendilerine gösterdikleriyle yaşamaya çalıştığı görülmektedir. Televizyon sayesinde dünyaya yayılan ve çekici unsurlarıyla yeni bir yaşam stili oluşturan popüler kültür, birçok insana nasıl yaşayacağını, nelerle uğraşacağını, nerede okuyacağını, ne tüketeceğini, toplum içerisinde nasıl daha saygın bir statüye sahip olacağını öğretirken; insanları da bu sayede televizyona bağımlı hale dönüştürmektedir. (S. Cereci, 2014)

Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde ağırlıklı olarak radyo ve tiyatrolardan etkilenmiş, yayın akışlarını bu bağlamda düzenlemişlerdir. Görüntünün gücünün keşfedilmesi ile televizyon yayıncılığında program kültür gelişmiş ve farklı program türleri de icra edilmeye başlanmıştır. Radyodan farklı olarak sesin yanında görüntü kullanımının da ön plana çıktığı televizyonda program türleri, televizyon içeriğinin hedef kitleye etkili biçimde ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu süreçte özellikle sinemadan evrilen drama türü ön plana çıkmıştır.

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, umitsari@istanbul.edu.tr

Erol Mutlu tarafından insanların içinde yaşadıkları gerçekliği anlamlandırdıkları anlatı biçimlerinden biri olarak da tanımlanan dramalar, televizyon özelinde bakıldığında, izleyici tarafından televizyon programları arasında en çok sevilen program türüdür. Televizyon dramaları kendi içerisinde ise dizi ve seriyal gibi çeşitli formatlara sahiptirler (Sarı & Fidan, 2021, s. 174). Seriyaller her bölüm bir önceki bölüm ile bağlantılıyken dizilerde böyle bir durum söz konusu değildir. Diziler yapıları gereği her bölümde kendi içinde başlayan ve sonuca kavuşan olayları barındırırlar. Bir önceki bölümden iz taşımamakla birlikte tarih bilinçleri ve hafızaları yoktur (S. Çöteli, 2016). Ancak kullanım açısından kavramsal olarak dizi formatı, kamuoyu tarafından kabul görerek zamanla drama kavramının önüne geçmiş onun yerine kullanılabilir hale gelmiştir. Bu bağlamdan hareketle dramalar çalışmanın geri kalan bölümünde televizyon dizileri olarak adlandırılacaktır.

Televizyon dizilerinin televizyon programcılığındaki yeri ve önemi, televizyonun toplumsal bir iletişim aracı olarak kabul edildiği ilk günlerden itibaren sürekli bir gelişim ve dönüşüm süreci yaşamıştır. Bu süreç, televizyon dizilerinin sadece eğlence amaçlı içerikler olmaktan çıkarak, toplumun kültürel, politik ve sosyal dinamiklerini yansıtan, şekillendiren ve hatta belirleyen bir mecra haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Televizyon dizileri, kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda büyük bir etki yaratarak televizyon yayıncılığının en önemli içeriklerinden biri haline gelmiştir. Diziler, izleyicilerin dikkatini çeken, bağlılık yaratan ve televizyon kanallarına yüksek reklam gelirleri sağlayan içerikler olarak, televizyon endüstrisinin büyümesinde ve dönüşmesinde kritik bir rol oynamıştır.

Televizyon dizileri, televizyon yayıncılığı içerisinde hem eğlence hem de hikâye anlatımı aracılığıyla izleyicileri ekrana bağlayan bir araç olarak önemli bir yer edinmiştir. Diziler, haftalık veya günlük yayınlanan bölümleriyle izleyicileri düzenli olarak ekrana çekmekte ve izleyici sadakati yaratmaktadır. Bu sadakat, televizyon kanallarının reytinglerini yüksek tutmalarına ve reklam gelirlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, diziler, televizyon kanallarının içerik stratejilerinde merkezî bir rol oynamaktadır. Kanallar, özellikle prime time (en çok izlenme saatleri) diliminde yüksek reyting getirebilecek dizileri yayınlamaya, bu saat dilimlerini en verimli şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir. Dizilerin prime time diliminde izleyiciyi ekrana çekme kapasitesi, televizyon kanallarının program akışlarını ve reklam politikalarını şekillendirmektedir.

Televizyon kanalları, dizilerin getirdiği yüksek reytingler sayesinde reklam verenler için cazip hale gelmekte ve bu sayede büyük gelirler elde et-

mektedir. Özellikle uzun soluklu diziler, karakterleri ve hikâyeleriyle izleyicilerle duygusal bir bağ kurarak, televizyon kanallarının sürekli bir izleyici kitlesi oluşturmasına olanak tanımaktadır.

Yüksek reytinge sahip diziler, reklam gelirleri, sponsor anlaşmaları ve ürün yerleştirme gibi tekniklerle televizyon kanallarına büyük kazançlar sağlamaktadır. Özellikle uluslararası platformlarda yayınlanan diziler, ülkelere önemli ihracat gelirleri kazandırmaktadır. Örneğin Türk dizileri, Orta Doğu, Latin Amerika ve Asya'da geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak Türkiye'nin yumuşak gücü ve ekonomik kazanç kaynağı haline gelmiştir.

Gelişen teknolojiyle birlikte yeni izleme biçimlerinin ortaya çıkması ki bunlardan en önemlisi olan dijital platformlar izleyiciye sundukları çeşitli imkanlarla, izleyicinin kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Aynı zamanda dijital platformların çoklu ortamlarda izlenebilmeleri ve yeni medya üzerinden izleyici tartışmalarına da yer veriyor olması izleyici ile arasında güçlü bir bağ kurmasını sağlamaktadır. (Sarı & Türker, 2021)

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, diziler farklı gelir modelleriyle televizyon endüstrisine katkı sağlamaktadır. Abonelik sistemleri ve dijital reklamlar, dizilerin çevrimiçi platformlarda ekonomik değerini artırmakta ve geleneksel televizyon kanallarının gelir modellerini dönüştürmektedir.

İlk Televizyon Yayınları ve Programları

Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihi, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin 1952 yılında kendi bünyesinde yaptığı yayınlarla başlamıştır. Yayın, geçmişte "Maçka Silah hanesi" olarak kullanılan, ardından 1955 yılında İTÜ'ye tahsis edilen, bugün ise Yabancı Diller Yüksekokulu olarak kullanılan Maçka'daki binada gerçekleşmiştir. İTÜ TV'nin 20 yıllık yayıncılık hayatı boyunca 15 civarında program türü geliştirilmiştir. O dönemde yapılan bu televizyon yayınları TRT'nin televizyon yayınları için de ilk adımı oluşturmaktadır. (Türkiye'de televizyon yayıncılığı 66 yıl önce İTÜ TV ile başladı, 2018)

Türkiye'de resmi olarak ilk televizyon yayıncılığı, 31 Ocak 1968 tarihinde özerk yapıdaki kamu yayın kuruluşu, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından gerçekleştirilmiştir. Televizyon yayıncılığının ilk döneminde teknik yetersizlikler nedeniyle televizyon yayınları sınırlıydı ve belirli saat aralıklarında, ağırlıklı olarak stüdyo programları canlı yayınlar şeklinde icra edilmekteydi. Ağırlıklı olarak haber bültenleri, kültürel programlar ve belgeseller yayınlanmaktaydı.

1972 yılında Anayasa'nın 121. maddesinde yapılan değişiklikle TRT'nin özerkliği kaldırılması, televizyon yayınlarının kapsama alanının genişlemesini ve televizyon alıcılarının sayısının artmasını sağlamış, beraberinde ise yayın saatlerinin doldurulması zorunluluğunu da gündeme getirmiştir. Bu noktada yapılan ilk icraatlerden birisi televizyon ekranında dış kaynaklı yapımlara ve ağırlıklı olarak da ABD orijinli drama yapımlarına yer verilmesi olmuştur. (S. Sevim, 2016) Bir süre sonra dış yapımların da yetersiz kalması, yerli yapımların da gündeme alınması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Türk televizyonlarının **ilk yerli dizisi** on üç bölümden oluşan ve haftada bir yayınlanan “**Hayattan Yapraklar**” adını taşıyan dizi olmuştur. Yönetmenliğini Gürol Gökçe'nin yaptığı bu dizinin her bölümünü farklı bir yazar yazarken başrollerinde Yıldız Kenter ve Şükran Güngör yer almıştır. Dizide günlük yaşamın içindeki sorunlara, Türk toplumunun değer ölçüleriyle yaklaşılmaya çalışılmıştır (Cankaya, 2015). Dizi, çok uzun soluklu bir yapıma dönüşemese de Türk televizyon dizilerinin temellerini atan bir proje ve önemli bir kilometre taşı olarak tarihteki yerini almıştır. Bu ilk adımla birlikte Türkiye’de televizyonun dramatik ve kültürel içerik üretme potansiyeli ortaya konmuş ve televizyon dizilerinin gelişiminin önü açılmıştır.

Bu yıllarda televizyonda ağırlıklı olarak Türk tiyatro sanatçılarının canlandırdığı oyunlar, “Televizyonda Tiyatro” adıyla yıl boyunca gösterilmiştir. Televizyon yayıncılığında tiyatronun yanı sıra İngiltere ve Fransa gibi ülkelerden alınan ve Avrupa kültürünü yansıtan nitelikli dizilere de önem verilmiştir. Fakat televizyon dizilerinde Avrupa kültürüne öncelik tanıma konusu, konulu filmler için geçerli olmamıştır. ABD'nin film sanayinin çok gelişmiş olması nedeniyle, boş zaman dolduran ABD dizileri ve filmleri televizyon yayıncılığında Amerikan yapımlarının ağırlığını daha da artmıştır. (Cankaya, 2015)

Televizyon yayınlarının yaygınlık kazandığı bu dönem aynı zamanda Yeşilçam'ın önemli ölçüde seyirci kaybettiği yıllardır. Yaşanan toplumsal değişiklikler, yerel ve küresel ölçekte yaşanan ekonomik ve siyasal istikrarsızlıklar, film yapım maliyetlerindeki yükselişin bilet fiyatlarına yansması ve 1970'lerin ikinci yarısındaki seks filmleri furusu, Yeşilçam Sineması'nın esas izleyici kitlesini oluşturan aileleri sinema salonlarından uzaklaştırmıştır. Mahalle sinemalarının yerini evlerin başköşesine yerleştirilen televizyonlar almıştır (S. Sevim, 2016). İsmail Cem'in TRT Genel Müdürü olarak atanmasıyla birlikte televizyon yayıncılığında önemli gelişmeler yaşanmıştır. TRT'de 500 Gün, Bir Dönemin Hikâyesi adlı kitabında Cem bu konuya şöyle yaklaşmaktadır. Yeni çalışma döneminin kültür anlayışında önceliği-

nin Türkiye kültürü olacağını ve anayasanın TRT'ye vermiş olduğu toplumun tümünü yansıtmak görevinin eşliğinde, toplumun ortak kültürüne yöneleceğini açıkça belirtmektedir. Özellikle de bir kitle kültürü aracı olan radyo ve televizyona, bu anlayışla yaklaşacağını vurgulamaktadır. (Cem, 2010) Bu dönem TRT için bir atılım dönemi olarak görülmektedir. Televizyonda gündüz yayınlarının yanı sıra spor programları, belgeseller, edebiyat uyarlamaları ve yeni diziler yayınlanmaya başlar. İsmail Cem, ilk etapta Ö. Lütfi Akad, Metin Erksan ve Halit Refiğ ile temasa geçer. Türk Sineması'nın bu üç ustası “milli kültürün emrinde” olduklarını ifade eder. Refiğ, Halit Ziya'nın Aşk-ı Memnu öyküsünü; Akad, Ömer Seyfettin'in öykülerini; Erksan ise Türk hikâyecilerinden seçilmiş altı farklı öyküyü TRT için çekmeyi kabul eder. (S. Sevim, 2016)

1974 yılında TRT ekranlarında yayınlanmaya başlayan “Kaynanalar”, Türkiye'nin ilk yerli komedi dizisi olarak tarihe geçmiştir. Bu dizi, günlük hayattan kesitler sunarak mizahi bir anlatımla izleyicilere ulaşmış ve büyük ilgi görmüştür. (Mutlu, 1991). Yazar ve yönetmenliğini Kemal Uzun ve Tahir Karakaş'ın yaptığı dizi, Türk televizyon tarihinin en uzun soluklu yapımlarından biri olmuştur. İki farklı kültür ve yaşam tarzına sahip ailelerin çatışmalarını ve kayınvalide gelin arasındaki çekişmeleri konu alan dizi de, başkarakterler arasında kaynana Nuriye Kantar (Leman Çıdamlı), damat Niyazi (Tekin Akmansoy) ve gelin Tijen (Defne Yalnız) yer almaktadır. Leman Çıdamlı'nın canlandırdığı Nuriye Kantar karakteri, dizinin simgesi haline gelmiş ve yıllarca izleyicilerin hafızalarında yer etmiştir. Dizi 1974'ten 2004 yılına kadar zaman zaman kesintiye uğrasa da farklı versiyonlarla ekranda kalmayı başarmış ve Türk televizyonculuğunda sitcom türünün öncülerinden biri olmuştur. Dizi, Türkiye'deki kentleşme, modernleşme ve geleneksel aile yapısındaki değişimleri komik ve eleştirel bir bakış açısıyla ekrana taşımış, bu sayede izleyicilerde büyük bir yankı uyandırmıştır. Dizinin başarısı, Türk televizyon dizilerinin halkın günlük hayatını, kültürel ve sosyal meselelerini mizah yoluyla yansıtmaya potansiyelini göstermiştir. Kaynanalar dizisi, televizyon dizilerinin geniş kitlelere ulaşarak toplum üzerinde nasıl etkisi olabileceğini göstermesi açısından önemli bir yapım olmuştur.

1975 yılında Halit Ziya Uşaklıgil'in klasik romanından uyarlanan “Aşk-ı Memnu” dizisi ise, televizyon dizilerinin edebi eserlerden esinlenebileceğini ve dramatik yapılar oluşturabileceğini gösteren diğer bir önemli örnektir. (Sarı, 2018) Aşk-ı Memnu, Halit Ziya Uşaklıgil'in 1899 yılında yazdığı aynı adlı romandan uyarlanmıştır. Bu roman, Türk edebiyatının Batı tarzında yazılmış ilk büyük romanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Televiz-

yonu uyarlanması ise dönemin koşullarında oldukça büyük bir yenilikti. Başrollerinde Müjde Ar (Bihter) ve Şükran Güngör (Adnan Bey) yer aldığı dizi, yalnızca dört bölümden oluşuyordu. Romanın görsel anlatıma uyarlanması, televizyonun sınırlı imkânlarına rağmen başarılı bir şekilde gerçekleştirilmişti. Aşk-ı Memnu, İstanbul'un konak kültürünü, aşkı ve ahlaki çatışmaları ekrana taşıyarak izleyici kitlesi üzerinde derin bir etki bıraktı.

Halit Refiğ bir röportajında, dizinin toplum tarafından bu denli beğenilmesinin nedenini filmin bir aile hikâyesi olmasına bağlamaktadır. Çünkü ona göre televizyon izleyicisi de ailelerden oluşmaktadır. TRT'nin talebi üzerine bir Türk romanını filme çekmesi istediğinde klasik değerlerde bir romanı seçerek, televizyon izleyicisinin kültürel kazanımlarının yanı sıra, eğlenerek bir izleme deneyimi gerçekleştirebilmesi hususunda, ilgisini çekecek bir roman olmasını amaçlamıştır (Cankaya'dan aktaran S. Sevim, 2016). 1980'li yıllar da ise toplumsal çalkantılar ve ekonomik sıkıntıların insanları sinemadan uzaklaştırdığı, televizyonun evlerde yaygınlaşması nedeniyle de televizyon dizilerinin daha da popülerleştiği bir döneme tanıklık etmekteyiz.

1980'li yıllar, Türkiye'de televizyon dizilerinin toplumsal içeriklerle zenginleşmeye başladığı bir dönemdir. "Perihan Abla" gibi diziler, mahalle kültürünü ve günlük yaşamı ekrana taşıyarak sıcak ve samimi hikâyelerle izleyiciyi ekran başında tutmayı başarmıştır. Bu dönemde, dizilerin toplumun farklı kesimlerine hitap eden ve toplumsal sorunları işleyen yapılar haline geldiği görülmektedir.

1990'larda dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin Türkiye'ye yansması ise, o güne kadar sadece TRT'de bulunan yayıncılık tekelinin kırılmasına ve birçok özel kanalın açılmasına neden olmuştur. 1990 yılında Almanya merkezli kurulan Magic Box'tan sonra, çok sayıda şirket ve kurum televizyon yayıncılığı sektörüne girmiştir. Herhangi bir yasal düzenlemenin oluşmadığı böyle bir ortamda özel televizyon kanalları birbiri ardına yayına başlamıştır. 8 Ocak 1992 tarihinde TeleOn, 1 Mart 1992 tarihinde SHOW TV, 8 Ağustos 1992 tarihinde KANAL 6, 9 Ekim 1992 tarihinde HBB, 12 Temmuz 1993 tarihinde ATV, 19 Aralık 1993 tarihinde ise KANAL D, dönemin ilk televizyon kanalları olarak yayın hayatlarına başlamışlardır (Sarı, 2021, s. 174). Türkiye'de özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla birlikte televizyon dizilerinin sayısı ve çeşitliliği hızla artmıştır. Bu dönemde "Süper Baba" ve "Bizimkiler" gibi diziler, geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak kült statüsüne erişmiştir. Bu diziler, toplumun farklı kesimlerine hitap eden hikâyeler sunmuş ve televizyon dizilerinin toplumla nasıl bir bağ kurabileceğini gözler önüne sermiştir.

2000'lerde Türk dizileri, yapım kalitesi ve içerik derinliği açısından büyük bir gelişim göstererek sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde izleyici kitlesine ulaşmaya başlamıştır. “Kurtlar Vadisi”, “Asmalı Konak”, “Ezel” ve yeniden uyarlanan “Aşk-ı Memnu” gibi yapımlar, bu dönemde geniş kitleler tarafından takip edilmiştir. Özellikle “Muhteşem Yüzyıl” gibi yapımlar, uluslararası başarı elde ederek Türk dizilerinin küresel pazarda yer edinmesine öncülük etmiştir.

2010'lu yıllar, dijital platformların yaygınlaşması ve televizyon izleme alışkanlıklarının değişmesiyle, Türk dizi sektörünün dönüşüm geçirdiği bir dönemdir. Dijital platformlarda yayınlanan “Hakan: Muhafız” gibi yapımlar, Türk dizilerinin küresel pazarda daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamış ve dijitalleşmenin televizyon dizilerine yeni fırsatlar sunduğunu göstermiştir.

Dizilerin Kültüre Etkisi

Televizyon dizilerinin televizyon yayıncılığı içindeki önemi sadece ekonomik kazançlarla sınırlı değildir. Diziler, toplumun kültürel ve sosyal dinamiklerini yansıtarak, izleyicilerin gündelik yaşamlarına, değerlerine ve alışkanlıklarına etki eden güçlü bir araçtır. Diziler, toplumsal sorunları ekrana taşıyarak, izleyicilerin bu konular hakkında düşünmesini ve tartışmasını sağlayan bir ortam sunmaktadır.

Televizyon dizileri, kültürel ve toplumsal etkileriyle izleyiciler üzerinde derin bir iz bırakmaktadır. Diziler, toplumsal normları ve değerleri yansıtarak, izleyicilerin gündelik yaşamlarına ve alışkanlıklarına etki etmektedir. Özellikle tarihî, sosyal drama ve komedi türündeki diziler, toplumsal normları ve değerleri şekillendirme potansiyeline sahiptir. Örneğin bir dönem dizisi, geçmişe dair tarihî ve kültürel bilgileri izleyiciyle buluşturabilirken modern bir dram dizisi, güncel toplumsal sorunları ele alarak izleyicilerin farkındalığını artırabilir. Diziler, izleyicilere farklı hayatları, kültürleri ve bakış açılarını göstererek, toplumsal değişime ve kültürel etkileşime katkı sunarlar.

Televizyon dizileri ayrıca kültürel ürünler olarak, bir ülkenin yumuşak gücünü ve kültürel mirasını tanıtmaya aracılık eder ve değerlendirilmektedir. Özellikle uluslararası platformlarda yayınlanan diziler, ülkelerin kültürel değerlerini, tarihini ve yaşam tarzını global izleyicilere sunarak kültürel diplomasi işlevi görmektedir. Bu bağlamda, diziler, ülkelerin dünya genelindeki imajını güçlendiren ve kültürel alışverişi teşvik eden önemli araçlardır. Televizyon dizileri, bu anlamda sadece eğlence aracı değil, aynı zamanda kültürel bir köprü ve iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de televizyon dizilerinin tarihçesi, televizyonun 1960’larda yaygınlaşmasıyla birlikte başlamış ve 1980’lerden itibaren büyük bir sektör haline gelmiştir. Televizyon dizileri, toplumsal ve kültürel değerlerin yansımaları olmanın ötesinde, ekonomik açıdan da önemli bir gelir kaynağı olarak televizyon programcılığında merkezi bir rol oynamaktadır.

Televizyon yayıncılığında dizilerin hem kültürel hem de ekonomik açıdan önemini vurgulayan başlıca unsurları özetle şu şekilde sıralanabilir:

Kültürel Etki: Diziler, toplumun sosyal, politik ve kültürel yapısını yansıtarak izleyiciler üzerinde derin bir etki yaratır. Tarihsel olayları, günlük yaşamı, toplumsal sorunları ve gelenekleri işleyerek geniş kitlelere ulaşırlar. Türkiye’deki diziler, kültürel değerlerin korunması ve yaygınlaştırılması için önemli bir araçtır.

Sosyalleşme ve Kimlik İnşası: Diziler, izleyicilerin kendilerini karakterlerle özdeşleştirebileceği, sosyal normları öğrenebileceği ve toplumsal kimliklerini inşa edebileceği bir alan sağlar. Özellikle genç kuşaklar için rol modeller ve yaşam tarzları sunarak kimlik gelişimine katkıda bulunur.

Ekonomik Getiri: Diziler, televizyon kanalları için büyük bir gelir kaynağıdır. Reyting getiren diziler, reklam gelirlerini artırır. Aynı zamanda, başarılı dizilerin yurtdışına satılması ile ülkeye döviz kazandırılır. Türkiye dizileri bu anlamda uluslararası alanda büyük talep görmektedir.

Toplumsal Tartışmalar ve Farkındalık: Diziler, işledikleri konularla toplumsal meseleleri gündeme taşır ve izleyicilerin bu konular üzerinde düşüncelerine yol açar. Aile yapısı, kadın hakları, sosyal adalet gibi konular dizilerde işlendiğinde, izleyici kitlesi arasında bu konularla ilgili farkındalık artar.

Eğlence ve Kaçış: Diziler, izleyicilere günlük hayatın stresinden kaçış imkânı sunar. Bu nedenle televizyon izleyicisi için eğlence ve rahatlama aracı olarak da önemli bir işleve sahiptirler.

Televizyon dizileri hem bireysel hem de toplumsal düzeyde derin etkiler bırakan, medya dünyasında önemli bir yeri olan bir formattır.

KAYNAKÇA

- Cankaya, Ö. (2015). Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000 İstanbul: İmge Kitabevi.
- Cem, İ. (2010). *TRT’de 500 gün:... Bir dönem türkiye’sinin hikâyesi*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları .
- Cereci, S. (2014). Televizyonun en çok izlenen medya olmasındaki temel etken: Popüler kültür, *International Journal of Social Science*, 30(1), 27-44. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2605>

- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten izlenen dizi ve seriyallerin araç iletidir ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre incelenmesi. *İstanbul Geleşim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(2), 119-134.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Sevim, S. (2016). Türkiye'de yerli televizyon dizileri: film enflasyonundan dizi enflasyonuna, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (31), 288-301.
- Sarı, Ü., Gür, H. ve Şahan H. H., (Ed (2018). *Geçmişten günümüze dizi izleyiciliği ve dizi izleyiciliğinin sinema sektörüne etkisi*, uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi Bildiri Tam Metin Kitabı, (7).
- Sarı, Ü. (2021). Televizyon yayıncılığının dijital dönüşümü, (Ed.) *Dijitalleşme çağında değışen iletişim dinamikleri* içinde (ss. 171-197). Ankara: Beta
- Sarı, Ü. Fidan, E. (2021). Televizyon dramaları ve farkındalık: Mucize Doktor örneğı, (Ed.) *Medya ve iletişim çalışmaları* içinde (ss.173-191) İstanbul: Kriter.
- Sarı, Ü. Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix Örneğı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1).
- Türkiye'de televizyon yayıncılığı 66 yıl önce İTÜ TV ile başladı. (2018). <https://www.trthaber.com/haber/yasam/turkiyede-televizyon-yayinciligi-66-yil-once-itu-tv-ile-basladi-374024.html>

DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİ BİR KAMU KURUMU OLARAK RADYO TELEVİZYON ÜST KURULU

Rabia ZAMUR TUNCER*

Türkiye’de yayıncılık alanında ilk düzenleyici kurul henüz özel radyo ve televizyonların olmadığı bir dönemde kurulmuştur (Çakır, 2006, s. 40). 1961 Anayasası hazırlanırken, yaşanmış siyasal olaylar nedeniyle radyo ve televizyonlarla ilgili bir madde konulması gereği duyulmuştur. 1961 Anayasası 121. maddesinde “Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayınları tarafsızlık esasına göre yapılır” ifadesiyle özerklik kavramı yayın hayatına girmiştir. Anayasadaki bu düzenleme, radyo ve televizyon yayınlarının “özerk” ve “tarafsız” olmasını temel koşul olarak kabul etmiş, aynı madde bu işlevi görecektir kamu kuruluşuna “kültür ve eğitime yardımcı” olma gibi önemli bir görev de yüklemiştir. Bu nedenle, bu işlevleri yürütecek ve görevleri üstlenecek bir kamu kurumunun kurulması gerekmiş, 359 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu 24/12/1964 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 1961 Anayasası, 121. madde ile Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’na (TRT) yönetim, yayın ve mali özerklik getirmiş ancak bunun gerektiği biçimde hayata geçirilmesi sağlanamamıştır. 1971 yılında 1488 Sayılı Kanun ile Anayasa’nın 121. maddesi değiştirilmiş ve özerklik statüsü kaldırılmış, bu değişiklikle TRT Kurumu’nun yalnızca tarafsız bir kurum olacağı hükme bağlanmıştır. Yapılan değişiklikle, söz konusu 121. madde “radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idaresi tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir” ifadesiyle anayasada yerini almıştır. Anayasanın ilgili maddesinde yapılan değişikliklerden sonra 359 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu’nda yapılan değişikliklerle TRT’nin görev ve yetkilerinin, yayın esaslarının, örgütsel yapısının sınırları çizilmiştir (Cankaya & Batur Yamaner, 2012, ss. 170-175).

1970’li yıllarda Türkiye’de siyasal açıdan yaşanan gergin ve sorunlarla dolu dönem 12 Eylül askerî harekâtına yol açmış, askerî harekâtın ardından, kabul edilen 1982 Anayasası’nın 133. maddesi radyo ve televizyon yayıncılığına düzenlemeler getirmiştir. Madde 133, “radyo ve televizyon

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, rabia.zamur@istanbul.edu.tr

istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir” ifadesiyle 1961 Anayasası’nda olduğu gibi, radyo ve televizyon yayıncılığı yapacak kurumu devlet tekeline bağlamış ve anayasanın sınırlarını çizdiği esaslar çerçevesinde yeni bir radyo-televizyon kurumu kanununun hazırlanmasının yolu açmıştır. Anayasanın 133. maddesine dayanılarak çıkarılan ve 1984 tarihinde yürürlüğe giren 2954 Sayılı Türkiye Radyo-Televizyon Kanunu ile radyo ve televizyon yayınlarını yayından sonra denetlemek üzere Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) kurulmuştur (Cankaya & Batur Yamaner, 2012, ss. 176-178). Yasanın en önemli özelliği, o dönemde TRT’den başka yayın kurumu olmamasına karşın, Türkiye’deki tüm radyo ve televizyon yayınlarıyla ilgili düzenlemeler getirmesidir. Bu bağlamda RTYK özel yayıncılığı düzenlemekten çok, sürekli olarak hükümet kontrolüne tabi olan TRT üstünde, devlet otoritesini sağlayan ve yayıncılığın partizan kullanımına karşı devlet çıkarını kollayan denetleyici bir kurul olarak nitelendirilebilir (Çakır, 2006, s. 40).

Yayıncılık tarihinde ilk kez yer alan bir kuruluş olarak RTYK, yurt içine yapılacak yayınlarda yasada belirlenen yayın esaslarına uygun ilkeleri saptamak, bunları yayın sonrası denetim ile değerlendirerek sonuçlarını Başbakanlığa, Milli Güvenlik Kurulu’na, TRT Kurumu’na ve yayın yapmasına izin verilen kişi, kurum ve kuruluşlara göndermek, yasaya aykırı yayın yapıldığı veya tarafsızlığın ihlal edildiği durumlarda ilgili mercilere duyuruda bulunmak, kapalı devre radyo ve televizyon yayınları ile TRT’nin yeni radyo ve televizyon kanallarının açılması, TRT Kurumu’nun yayın, denetim, reklam yayınları gibi yayına ilişkin konulardaki yönetmelik tasarılarını, yıllık genel yayın planı ve özel yayın esaslarını inceleyerek önerilerde bulunmakla görevlendirilmiştir. Daha önceki yasal düzenlemelerde yayın ilkeleriyle ilgili hükümlerin saptanması TRT Kurumu’na bırakılmışken, 1980 sonrası, yaşanmış olan siyasal olayların etkisiyle yayın ilkeleri 2954 Sayılı yasa tarafından bağlayıcı olarak belirtilmiştir (Cankaya & Batur Yamaner, 2012, ss. 178-185). Türkiye’de 1927 yılında başlayan radyo yayıncılığındaki devlet tekeli ve denetimi 1980’lerin sonlarında fiilen kırılmaya başlamıştır. Ülke sınırları dışından yayına başlayan televizyon kanalı, ardından birbiri ardına açılan özel radyolar, ülkede elektronik yayıncılıkta yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler, dünyadaki teknolojik gelişmeler, toplumsal ve siyasal değişimler, reklam gelirlerinin paylaşımı gibi nedenler özel radyo ve televizyon yayıncılığının hızla gelişmesini sağlamış ve teknolojik gelişmelerin yasal düzenin önüne geçtiği gerçeğini ortaya koymuştur (Cankaya & Batur Yamaner, 2012, ss. 191-196).

1980'lerden 1994'e dek süren dönemde radyo ve televizyon yayıncılığının anayasal ve yasal çerçevesini 1982 Anayasası ve 11/11/1983 tarihinde çıkan 2954 Sayılı Yasa çizmiştir. Ancak Anayasa'da yayıncılık alanında tek yetkili kurum TRT olarak belirtilmesine rağmen, 1988'de TRT vericilerinin PTT'ye devri ve PTT'nin kablolu TV yayınlarına başlamasıyla ihlaller dönemi başlamıştır (Çakır, 2006, s. 40). Bu gelişmeleri TRT tekelinin kırılmasında ilk adım olarak değerlendirmek mümkündür. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın yurt dışından Türkiye'ye yapılacak özel televizyon yayıncılığını engelleyen bir kuralın olmadığı yönündeki açıklamaları ve oğlu Ahmet Özal'ın Rumeli Holding sahipleri Cem Uzan ve Kemal Uzan tarafından Almanya'da kurulan "Magic Box Incorporated" isimli yayıncılık şirketine ortaklığı ve Anayasanın 133. maddesinde uydu yayınlarına yönelik herhangi bir madde olmadığına dair boşluk TRT yayın tekelinin fiilen kırılmasına zemin sağlamıştır. Tüm bunların sonucunda 1990 yılında Magic Box Incorporated şirketinin Türkiye'ye yönelik televizyon yayını yapmak için Eutelsat F 5 uydusundan iki kanal kiralaması sonucunda Magic Box Star 1 adlı kanal Almanya'dan Türkiye'ye yönelik yayın yapmaya başlamıştır (Özçağlayan, 2000, s. 45).

Türkiye'de ilk kez yasal düzenlemenin dışında televizyon yayınlarına başlayarak, fiili duruma geçen Star-1, özel radyo ve televizyon alanındaki tartışmaların yoğunlaşmasına yol açmıştır (Cankaya, 1993, s. 226). Bu girişimin ardından başka radyo ve televizyon kanalları da uydu yoluyla Türkiye'ye yayın yapmaya başlamışlar, 1993'e gelindiğinde uydudan ya da yurtdışından izinsiz yayın yapan ulusal, bölgesel ya da yerel televizyon kanallarının sayısı yüzlerle ifade edilirken, 1500 dolayında özel radyo kurulmuştur (Çakır, 2006, s. 41).

Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayınlarının 1990 yılından itibaren herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmaksızın başlamasının ardından 1993 yılında Anayasa'nın 133. maddesi "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir" şeklinde değiştirilerek radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılmış, özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasına olanak sağlanmıştır. Bu anayasal değişiklik görsel işitsel alanı idare edecek bir denetleyici ve düzenleyici bir yapının kurulmasını gerektirmiştir. İlk özel televizyon kanalı olarak kurulan Magic Box Star 1'in daha sonra Inter Star adını alarak yayın hayatına devam etmesinden tam dört yıl sonra bu gerekliliğe karşılık olarak özel radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 13/4/1994 tarihli ve 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. İlgili kanunun yürürlüğe gir-

mesiyle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuş, 1984'ten beri radyo ve televizyon yayınlarının gözetim ve denetiminden sorumlu olan RTYK'nın görevi sona ermiştir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Genel Yapısı

3984 Sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer alan "Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek amacıyla, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur" ifadesinde görüldüğü üzere ilgili kanunu, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacına yönelik temel bir kanun olarak değerlendirmek mümkündür. 15/02/2011 tarihine kadar yürürlükte kalan 3984 Sayılı Kanun, bu yıldan itibaren günün şartlarına uyarlanmak, Anayasa Mahkemesi'nin bazı maddeleri iptal etmesi, iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisi ve yayın teknolojisindeki hızlı değişime paralel olarak yürürlükten kaldırılmış ve yerine 15/02/2011 tarihinde Avrupa Birliği (AB) müktesebatına uyum çerçevesinde AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi hükümleri esas alınarak düzenlenen 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir (RTÜK, 2024).

Halen geçerliliğini koruyan kanunun amacı, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alama özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcıların idari, mali ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile RTÜK'ün kuruluşu, teşkilatı, görev ve yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir. İlgili kanunun RTÜK açısından önemi, kurulun görev ve yetkilerini; yasaklar ve denetim biçimlerini, üyelerinin mali ve sosyal haklarını, kurulun çalışma esaslarını, toplantı ve karar yeter sayısını; mali kaynaklar ve bütçesini, gelirlerin tahsilini, teşkilatı, personeli ve kadroları hakkındaki usul ve esasları belirlemiş olmasıdır. RTÜK, bu kanun ve mevzuatta kendisine verilen görev ve yetkileri kendi sorumluluğu altında bağımsız olarak yerine getirmekte ve kullanmaktadır.

Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli RTÜK, idari ve mali özerkliğe sahip, tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğindedir. Üst Kurul, hükümet ile olan ilişkilerini Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bir bakan aracılığıyla yürütür ve Sayıştay denetimine tabidir (Bkz. Madde 34). Üst Kurul üyeleri, Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nca seçilen dokuz üyeden oluşmaktadır. Üyelerin en az dört yıllık yükseköğrenim görmüş, meslekle ilgili ilgili konularda kamu kurum ve kuruluşları veya özel kuruluşlarda en

az on yıl süreyle görev yapmış, meslekî açıdan yeterli bilgiye, deneyime ve devlet memuru olma niteliğine sahip, otuz yaşını doldurmuş olmaları gerekmektedir. Seçim için, siyasi parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının iki katı aday gösterilir ve Üst Kurul üyeleri bu adaylar arasından her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nca seçilir (Bkz. Madde 35).

Üst Kurul üyelerinin görev süresi 6 yıldır. Üyelerin üçte biri iki yılda bir yenilenmekte, başkan ve başkan vekili 2 yıllığına üyeler arasından seçilmektedir. Başkana görevlerinde yardımcı olmak üzere iki başkan yardımcısı atanmaktadır (Bkz. Madde 43). Başkanın, kurul toplantılarının gündemini belirlemek, toplantıları idare etmek, gündeme alınmayan başvurular hakkında gerekli işlemleri yapmak, kurul kararlarının yayımlanmasını veya tebliğini sağlamak, bu kararların gereğinin yerine getirilmesini temin etmek ve uygulanmasını izlemek gibi görev ve yetkileri bulunmaktadır (Bkz. Madde 36). Üst Kurul, tam gün esasına göre çalışır, haftada en az bir defa, en az beş üyenin hazır bulunması ile toplanır ve en az beş üyenin aynı yöndeki oyuyla karar alır. Çekimser oy kullanılmaz. Üst Kurul toplantılarındaki müzakereler gizli tutulur ve açıklık kararı alınmadıkça müzakereler açıklanmaz. Gizliliği bulunmayan düzenleyici ve denetleyici nitelikte kararlar ise uygun araçlarla kamuoyuna duyurulur (Bkz. Madde 40). 6112 Sayılı Kanun'un üçüncü bölümünde yayın hizmet ilkeleri ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiştir. Bu ilkelerde kamusal sorumluluk anlayışı ön planda tutulmaktadır. Yayınların bu ilkelere göre yapılıp yapılmadığı RTÜK tarafından yayın sonrası denetlenmektedir.

Üst Kurul, yayın hizmetleri alanında, ifade ve haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin, rekabet ortamının ve çoğulculuğun güvence altına alınması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve kamu menfaatinin korunması amacıyla gerekli tedbirleri almak zorundadır. Kurula tahsis edilen frekans bantları çerçevesinde televizyon kanal ve radyo frekans planlamalarını yapmak veya yaptırmak, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisansı talebinde bulunabilmeleri için gerekli idari, mali ve teknik şartları belirlemek ve bu kuruluşlardan şartları sağlayanlara yayın lisansı vermek, denetlemek ve gerektiğinde iptal etmek yetkisine sahiptir. Üst Kurul, yayın hizmetlerinin izlenmesi ve denetlenmesi için gerekli izleme ve kayıt sistemlerinin kurulmasını sağlamakta da görevlidir. Ayrıca Üst Kurul, Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yerleşik ve yerleşik olmayan ancak Türkiye Cumhuriyeti yargı yetkisi altında bulunan medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerini kanun hükümlerine ve Türkiye Cumhuriyeti'nin taraf olduğu uluslararası antlaşmalara uygunluğu açısından izlemekte, denetle-

mekte ve gerekli hallerde diğer devletlerin yetkili kurum ve kuruluşlarıyla iş birliği yapmaktadır (Bkz. Madde 37).

Üst Kurul, yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemekte; yayın lisansı şartlarına uyulmaması halinde gerekli yaptırımları uygulamaktadır. Üst Kurul'un görevlerinden biri de yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyuyla paylaşmaktır. Bunlara ek olarak TRT Genel Müdürlüğü ve Yönetim Kurulu üyeliği için adayları belirlemek de Üst Kurul'un görevleri arasındadır. Bireysel amaçlı iletişim yöntemleri hariç, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yayın iletim yöntemleri de dâhil olmak üzere yayın hizmetleri ile ilgili düzenlemeler yapmak ve deneme yayını izni vermek; özürhükümlerinin ve yaşlıların yayın hizmetlerine ve yeni teknolojilere erişimini kolaylaştırmak amacıyla gerekli tedbirlerin alınmasını teşvik etmek; medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde yaygınlaştırılması amacıyla, başta Millî Eğitim Bakanlığı olmak üzere diğer kamu kurumları ile işbirliği yapmak; medya hizmet sağlayıcılardan görevleri kapsamında her türlü bilgi, belge ve kayıtları almak, medya hizmet sağlayıcıları yerinde denetlemek ve lisans şartlarına uymayan cihazları mühürleyerek kapatmak da Üst Kurul'un görev yetkileri arasında yer almaktadır (Bkz. Madde 37).

İlgili kanunda Üst Kurul üyeleri ile üçüncü derece dahil üçüncü dereceye kadar kan ve kayın kısımlarına ilişkin yasaklar ve denetimlerin sınırları çizilirken, aynı zamanda Üst Kurul üyelerinin mali ve sosyal hakları, kurulun gelirleri de tanımlanmakta yayın lisans ücreti ve yayın iletim yetkilendirme ücretine ilişkin gelirlerin tahsili hakkında da bilgi verilmektedir. Üst Kurul üyeleri, yayın hizmetleri alanında Üst Kurul'un görev ve yetki alanına giren konularda herhangi bir taahhüt işine giremezler, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda veya bu kuruluşlarla doğrudan veya dolaylı ortaklık bağı bulunan şirketlerde ortak ve yönetici olamazlar. Asli görevlerini aksatmayan bilimsel amaçlı eser hazırlama, ders ve konferans verme, jüri ve komisyon üyeliği gibi faaliyetler dışında resmi ve özel nitelikli görev alamaz, bu konularda maddi çıkar sağlayamaz ve siyasi partilere üye olamazlar. Üst Kurul üyeleri, kendileri veya üçüncü derece dâhil üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlarıyla ilgili konularda müzakere ve oylamaya katılamazlar. Bu maddede belirtilen esaslara aykırı davranan Üst Kurul üyeleri görevlerinden çekilmiş sayılır. Üst Kurul'un yayın lisans ücreti, frekans yıllık kullanım ücreti, ticari iletişim gelirlerinden ve abone gelirlerinden pay

ödemeleri gibi çeşitli kaynaklardan elde ettiği gelirleri bulunmaktadır (Bkz. Madde 37, Madde 38, Madde 39, Madde 41, Madde 42).

Yayın hizmetlerinin iletimine ilişkin teknik ve idari konularda Üst Kurul ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu işbirliği yapmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından elektronik haberleşme hizmetlerini sunmak üzere yetkilendirilen işletmecilerden yayın hizmetlerinin iletimi için faaliyette bulunmak isteyenler, Üst Kurul'dan gerekli yayın iletim yetkisini almak ve Üst Kurul düzenlemelerine uymak suretiyle faaliyetlerini yürütebilmektedir (Bkz. Madde 44). Radyo ve televizyon yayınları, TÜBİTAK ile iş birliği sonucunda bir proje olarak gerçekleştirilen Sayısal Kayıt, Arşiv ve Analiz Sistemi (SKAAS) aracılığıyla merkezden, temsilcilikler kanalıyla yerinden takip edilmektedir. Sistem 7/24 çalıştırılmakta ve sistemin başında sürekli görevlendirme yapılarak söz konusu yayınların kesintisiz kaydedilmesi ve arşivlenmesi sağlanmaktadır (RTÜK, 2024). Ülkemizde karasal, sayısal, uydu, kablo ve IPTV ortamından yayın yapacak kuruluşlara lisan ve yayın izni RTÜK tarafından verilmektedir. Üst Kurul yayıncı kütüğünde karasal ortamda yayın yapan toplam 251 televizyon, 1078 radyo yayın kuruluşunun lisans başvurusu mevcuttur. Uydu ortamından yayın yapan 148 televizyon ve 53 radyo, kablo ortamında yayın yapan 78 televizyon kuruluşu bulunmaktadır. Ayrıca iki uydu platform işletmecisi ile bir IPTV platform işletmecisine lisans verilmiştir (RTÜK, 2024).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Denetleme İşlevleri ve Yaptırımları

Radyo ve televizyon yayınları RTÜK tarafından üç şekilde denetlenmektedir. Bunlardan birincisi, RTÜK Uzmanları tarafından yapılan doğrudan denetimdir. İkincisi, RTÜK İletişim Merkezi Alo 178, RTÜK Mobil, 444 1 178 ve e-Devlet kanallarından gelen izleyici şikâyetlerinin değerlendirilmesi yoluyla yapılan izleyici/dinleyici denetimi şeklindedir. Üçüncü denetim türü ise İzleyici Temsilciliği müessesesi ve Yayıncılık Etik İlkeleri bağlamında yayın kuruluşlarının yaptığı özdenetimdir. Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri, 6112 Sayılı Kanun'a, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi gibi taraf olunan milletlerarası antlaşmalara ve ilgili yönetmeliklere uygunluk açısından denetlenmektedir. Üst Kurul, programlara yayından önce müdahale edemezken yayından sonra denetleme hakkına sahiptir. Denetimde izleyici şikâyetleri ve başvuruları da dikkate alınmakta, gerekli görüldüğü takdirde yaptırım uygulanmaktadır. Kurulun bütün kararları idari yargının denetimine açıktır (RTÜK 2024).

6112 Sayılı Kanun ile medya hizmet sağlayıcı kuruluşların “koruyucu sembol sistemi kullanarak izleyicileri program hizmetlerinin içeriği hakkında sesli veya yazılı olarak bilgilendirmekle yükümlü” olduğu belirtilmektedir. Medya hizmet sağlayıcılar, Üst Kurul’un belirlediği ilkelere göre, izleyicileri program hizmetlerinin içeriği ile ilgili olarak bilgilendirmek zorundadır. RTÜK tarafından 13/06/2024 tarihinde Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’te yapılan değişiklikle haber programları da koruyucu sembol sistemi kapsamına dahil edilmiştir. Böylece sistem spor müsabakaları, dini törenler ve ticari iletişim yayınları dışındaki tüm program türlerini kapsar hale gelmiştir. Koruyucu semboller şiddet/korku, cinsellik, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar şeklinde üç içeriğe yönelik sınıflandırılırken, yaş sembolleri genel izleyici, 7 yaş ve üzeri, 13 yaş ve üzeri, 18 yaş ve üzeri şeklinde dört yaşa yönelik olmak üzere yedi ayrı kategoride düzenlenmiştir (RTÜK, 2024).

RTÜK’ün faaliyetleri arasında, çocukların ve gençlerin yayınların olumsuz etkileri konusunda bilgilendirilmelerine yönelik proje ve çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. İlgili kanuna göre, radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz. Üst Kurul’un yaptırım kararlarının önemli bir bölümünün konusunu, çocuklar için zararlı yayın içerikleri oluşturmaktadır. Bu nedenlerle Üst Kurul, çocukların olumsuz yayın içeriğinden korunmasına yönelik bazı projeleri hayata geçirmiştir. Bunlardan başlıcaları; Akıllı İşaretler Sembol Sistemi, Medya Okuryazarlığı Dersi, İyi Uykular Çocuklar Projesi, Çocuk Web Sitesi, Medya Okuryazarlığı Web Sitesi’dir (RTÜK, 2024). Tüm bunların yanı sıra Üst Kurul, yürütücüsü ya da katılımcısı olduğu çalıştaylar, sempozyumlar, paneller, medya buluşmaları, üniversite buluşmaları, yerel ve bölgesel yayıncılar buluşmaları ile ulusal ve uluslararası alanda etkin olarak yer almaktadır. Söz konusu faaliyetleri ile kişiler ve kurumlararası iletişimi ve etkileşimi sağlayarak denetleyici ve düzenleyici kurumlar arasında önemli aktörlerden biri haline gelmiştir.

Radyo ve televizyon kuruluşlarının uyması gereken kuralları belirleyen Üst Kurul, yayın hizmeti ilkelerine, yükümlülük ve yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara uyarı, idarî para cezası veya idarî tedbir kararı, program yayının durdurulması, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ihlale konu programın katalogdan çıkarılması, yayın lisansının iptali gibi cezalar uygulayabilmektedir. Yayın kayıtlarını bir yıl süreyle muhafaza etmeyen veya Üst Kurulca ya da Cumhuriyet Başsavcılığı’nca istenmesine

rağmen, süresi içerisinde ve aslına uygun olarak teslim etmeyen; gönderilen kayıtların içerik bakımından istenen yayın olmaması veya kayıtlarda tahrifat, çıkarma, silme gibi işlemler yapılması hâlinde özel medya hizmet sağlayıcı kuruluş sorumlu müdürü bin günden beş bin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır. Üst Kurul'dan yayın lisansı almadan veya yayınları Üst Kurul tarafından geçici olarak durdurulmasına ya da yayın lisansı iptal edilmesine rağmen yayın yapan gerçek kişiler ile tüzel kişilerin yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürü, bir yıldan iki yıla kadar hapis ve adli para cezası ile cezalandırılır. İzinsiz olarak faaliyetine devam eden yayın cihaz ve tesisleri Üst Kurulca mühürlenerek kapatılır (Bkz. Madde 32).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun İnternet Denetimi ve Yaptırımları

Üst Kurul, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumuna, iletimine, medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı ve platform işletmecilerine yayın iletim yetkisi verilmesine ve söz konusu yayınların denetlenmesine ilişkin detaylı düzenlemeler getirmek amacıyla 21 Mart 2018 tarihinde 6112 Sayılı Kanun'a eklenen "Yayın Hizmetlerinin İnternet Ortamından Sunumu" başlıklı 29/A maddesi ve bu madde kapsamında 1 Ağustos 2019 tarihinde çıkarılan "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" ile internet üzerinden yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların denetimini de sağlamaktadır. İlgili yönetmelik radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu ile bu yayın hizmetlerini internet ortamından sunan özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar ve bu yayın hizmetlerinin iletimini sağlayan platform işletmecilerini kapsamaktadır. Yönetmeliğin amacı, internet ortamından yayın iletim yetkisi, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ve internet yayın platform işletmecilerinin yükümlülükleri, yayın lisansı ve yayın iletim yetkisi alınmaması halinde uygulanacak idari ve adli yaptırımlara ilişkin usul ve esasları belirlemek olarak açıklanmıştır (Bkz. Yönetmelik Madde 2, Madde 1). Yönetmelik ile internet yayın platform işletmecilerinin yükümlülükleri de belirlenerek yayın hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğünün, rekabet ortamının ve çoğulculuğun güvence altına alınması, yoğunlaşmanın önlenmesi, kamu menfaatinin korunması, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde yayınlara ebeveyn kontrolünü sağlayıcı tedbirlerin alınması amaçlanmıştır (Bkz. Madde 17, Madde 21). Yönetmeliğin 4. maddesinde erişim, erişim sağlayıcı, eş zamanlı yayın, geçici yayın hakkı, erişimin engellenmesi, internet ortamından isteğe bağlı yayın hizmeti, in-

ternet ortamından yayın iletim yetkisi, yayın lisansı, internet radyo ve televizyon yayını, internet yayın platform işletmecisi, koşullu erişim, mobil uygulama gibi teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni kavram ve durumlar önceki yönetmeliklere göre daha ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.

Yönetmelikte radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerini sadece internet ortamından sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcıların yayın lisansı alması gerektiğine, aynı medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yalnızca bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabileceğine ve her bir hizmet için ayrı ayrı yayın lisansı alınması gerektiğine, platform işletmecilerinin Üst Kurul'dan internet ortamından yayın iletim yetkisi almak zorunda olduğuna dikkat çekilmektedir. Karasal, uydu, kablolu veya diğer ortamlar için geçici yayın hakkı ve/veya yayın lisansı bulunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, lisans süreleri ile sınırlı olmak ve yayınlarını sunacakları URL adresi ve/veya yayınlarının iletimini gerçekleştirecek platform işletmecisini Üst Kurul'a bildirmek ve kayıt altına aldıkları kaydıyla bu hak ve lisanslarını kullanarak yayınlarını internet ortamından sunabilmektedirler. Bu noktada söz konusu radyo ve televizyon yayın hizmetlerini internet ortamında da sunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların, ilgili yayınlarını diğer ortamlarla eş zamanlı olarak yayınlamaları gerekmektedir. İnternet ortamından yayın iletim yetkisi Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulan limited veya anonim şirketlere verilecektir. Yayın iletim yetkisi için Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından elektronik haberleşme hizmetlerini sunmak üzere yetkilendirilmiş olma şartı aranmamaktadır (Bkz. Madde 5, Madde, 6, Madde 8).

İlgili yönetmelik uyarınca yayın içeriklerinin nasıl denetleneceğine ilişkin hükümlerin de çerçevesi çizilmiştir. İnternet ortamından bu yönetmeliğe aykırı olarak yapılan yayın hizmetleri Üst Kurul tarafından resen ve/veya şikâyet üzerine tespit edilecektir. İnternet üzerinden yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ve internet yayın platform işletmecilerinin de yayın içeriklerini 6112 sayılı Kanun'un 8. Maddesinde yer alan yayın hizmeti ilkelerini göz önünde bulundurarak sunmaları gerekmektedir. Geçici yayın hakkı ve/veya lisansı Üst Kurul tarafından iptal edilmesine rağmen, yayın hizmetlerinin internet ortamından iletiildiği Üst Kurul'ca tespit edilen gerçek ve tüzel kişilerin yayınları ile ilgili olarak sulh ceza hâkiminden içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi talep edilmekte ve ayrıca ilgili kanununun 33. maddesi uyarınca, yayın yapan gerçek kişiler ile tüzel kişilerin yönetim kurulu üyeleri ve genel müdürü hakkında suç duyurusunda bulunulabilecektir. Sulh ceza hâkimi tarafından verilecek erişimin

engellenmesi kararları, ihlalin gerçekleştiği yayın, kısım, bölüm ile ilgili olarak (URL ve benzeri şekilde) içeriğin yayından çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi yöntemiyle verilmektedir. Ancak, teknik olarak ihlalle ilişkin içeriğe erişimin engellenmesi yapılamadığı veya ilgili içeriğe erişimin engellenmesi yoluyla ihlalin önlenemediği durumlarda, internet sitesinin tümüne yönelik olarak erişimin engellenmesi kararı verilebilecektir. Kararın BTK'ya gönderilmesi ve bu kararın BTK Başkanı tarafından erişim sağlayıcılara ve ilgili içerik ve yer sağlayıcılara bildirilmesi üzerine kararın gereğini yerine getirmeyen erişim sağlayıcılar ile ilgili içerik ve yer sağlayıcılara BTK Başkanı tarafından 5651 Sayılı Kanun'un 8/A maddesinin beşinci fıkrasında öngörülen idari para cezası uygulanmaktadır (Bkz. Madde 19).

KAYNAKÇA

- Cankaya, Ö. (1993). Türkiye'de televizyonluğun gelişimi ve bugünkü durumu. *Marmara İletişim Dergisi*, 2, 221-236.
- Cankaya, Ö. ve Batur Yamaner, M. (2012). *Kitle iletişim özgürlüğü*. İstanbul: Beta.
- Çakır, H. (2006). Düzenleyici kurullar olarak RTÜK ve CSA. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 37-56.
- 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (1994, 13 Nisan). Erişim adresi <https://www.rtuk.gov.tr/yururlukten-kaldirilan-duzenlemeler/3736>
- 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011, 15 Şubat). Erişim adresi <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf>
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 41-52.
- Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik (2019, 1 Ağustos). Erişim adresi [https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=32695&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonemligi&mevzuatTertip=5#:~:text=1\)%206112%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanunun%2029,veya%20eri%C5%9Fimin%20engellenmesi%20talep%20edilir](https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=32695&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonemligi&mevzuatTertip=5#:~:text=1)%206112%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanunun%2029,veya%20eri%C5%9Fimin%20engellenmesi%20talep%20edilir)
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982, 18 Ekim). Erişim adresi <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf>

TÜRKİYE’DE TEMATİK TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Türkey Türkan ÜNLÜ*

Yayıncılık alanında gerçekleşen teknolojik gelişmelerle kablolu televizyon ve uydu yayıncılığının oluşması televizyon kanal sayılarının artarak çeşitlenmesine dolayısıyla kanallar arasında rekabetin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca geneli ifade eden “broadcast” yayıncılığından dar yayıncılığı belirten “narrowcast” ve “nishe TV” olgularına geçiş yaşanması (Karadağ & Algül, 2018) yayıncılıkta değişimlere neden olmuştur. Yayıncılık alanındaki gelişmelerin ekonomide benimsenen serbestleşme politikalarıyla pekiştirilmesi neticesinde yayın politikalarında izleyici talepleri merkeze alınmıştır. Dolayısıyla televizyon içerikleri hazırlanırken daha dar bir izleyici kitlesinin talepleri merkeze alınmaya başlanmıştır (Kurtçu, 2019: 54).

Tematik yayıncılık, Aksel’e (2023: 22) göre belirli bir alan ve/veya konuda uzmanlaşmış ortak beğeni ve ilgi alanlarına sahip homojen bir izleyici grubunu hedefleyen kanalları ifade ederken 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu’nun 3. Maddesi’nde yer alan tematik yayın kavramı şöyle tanımlanmıştır:

“Tematik yayın: Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayını.”

Tüm izleyici gruplarına yönelik içerik üretimi sağlayan televizyon yayıncılığının aksine tematik yayıncılıkta daha mikro grupların ortak ilgi alanları veya ihtiyaçlarına yönelik program üretimi sağlanmaktadır. İlgili kanallar, sınırlı ve dar bir konuyu belirli bir izleyici kitlesini hedef alarak aktarmalarından dolayı uzmanlaşmış yayıncılık gerçekleştirmekte; bu kapsamda tematik yayınlar “uzmanlaşmış televizyon” olarak da adlandırılmaktadır (Kuyucu, 2015). Tematik yayıncılığın oluşmasıyla kanallar, hedefledikleri kitleye yönelik onların istedikleri temalar merkezinde şekillenmeye başla-

* Arş. Gör., Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, turkay.unlu@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8982-3040.

mıştır. Bu perspektifte haber, müzik, spor, çocuk, belgesel vb. türlerde yayın hizmeti sunan kanallar kurulmuştur.

Tarihsel Gelişimi Perspektifinde Tematik Televizyon Yayıncılığı ve Özellikleri

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler merkezinde şekillenen tematik kanalların oluşmasında birden fazla faktör etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler çerçevesinde izleyiciye sunulan kanal sayısında çeşitlilik sağlanması, kanal açma sürecinin maliyetlerinin düşmesi ve ana akım medyada yer alan içeriklerin birbirine benzemesi nedeniyle sıkılan izleyici kitlesi için alternatif arayışların oluşması (Karadağ & Algül, 2018), ekonomik açıdan tecimsel kanalların en büyük gelirlerinin reklam olması sebebiyle reklam verenlerin ürünlerini ilgili kitleye doğrudan sunmak istemesi tematik kanalların oluşmasına zemin hazırlamıştır (Tutar, 2009: 41).

Televizyon yayıncılığındaki ilk tematik kanal örnekleri 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde oluşmuş; bu kapsamda ESPN kanalı spor, C-SPAN kanalı haber ve Nickelodeon isimli kanal çocuk temasında yayın hizmeti sunmuştur (Sayılğan, 2014; Kuyucu, 2021: 296). Tematik yayıncılıkta yaşanan bu gelişmeler yeni kanalların oluşumunu hazırlamıştır. 1980 yılında ABD'de Ted Turner'ın kuruculuğunu gerçekleştirdiği CNN (Cable News Network) isimli kanal tematik yayıncılık hizmeti sunmaya başlamıştır. Haber temasında yayıncılık gerçekleştiren CNN, 24 saat haber yayını gerçekleştirmek üzere kurulmuştur. CNN'in hedef kitlesi, haberi bilinçli olarak tüketmek isteyen ve bunun karşılığında ücret ödemesi gereken bir izleyici grubunu kapsamaktadır. Kanalın açılışının "kablolu haber ağı" (Cable News Network) olması bu politikasını desteklemektedir (Aksel, 2003: 76-77). CNN'in ardından, 1981 yılında müzik alanında tematik bir kanal olarak MTV yayın sunmaya başlamış ve oluşum, 1987 yılında MTV Europe ile Avrupa kıtasına yayılmayı planlamıştır. Bu durum, tematik yayıncılığın uluslararası bir boyuta ulaşmasını sağlarken (Kırhan, 2007: 24), MTV müzik pazarına yön veren ve gençlik kültürünü temsil eden bir sembolü oluşturmuştur (Tutar, 2009: 109). Avrupa ülkelerine bakıldığında ise Fransa'da 1989 yılında kurulan Eurosport spor temalarında, 1993 yılında Fransa Lyon merkezli kurulan Avrupa televizyon kanalı Euronews haber alanında yayıncılık hizmeti sunan tematik kanallar olarak ön plana çıkmaktadır.

Tematik kanallar ana akım medyanın eksiklerini doldurmaları bakımından bir tercih unsurunu oluşturmuş (Oğur, 2022), dolayısıyla tematik kanalların genel kanallardan farklılaşan yapımları izleyici için yeni bir bakış

yaratmıştır (Yalın, 2022). Bu kapsamda tematik kanalların özellikleri şöyledir:

- Hedef kitlesi, ortak ilgi alanlarına sahip homojen mikro izleyicilerdir.
- Belirli bir tema kapsamında program üretimi gerçekleştirilmektedir.
- Belirli bir temada hizmet sunması uzmanlaşmış içeriklerin hazırlanmasını sağlamaktadır.
- Rating kaygısından bağımsız içeriklerin ön planda tutulduğu yayınlar gerçekleştirilmektedir (Sayılğan, 2014).
- Temalar çeşitlilik gösterebilmekte ve alt temalara ayrılarak daha küçük izleyici gruplarının özel ilgi alanlarına hitap edebilmektedir.
- Reklamverenlerin doğrudan hedefledikleri kitleye erişmelerinde avantaj sunmaktadır.
- Reklamverenler açısından genel kanallardaki rating kaygısı ortadan kalkmakta tematik kanallarda izleyicinin niceliğinden çok niteliği önem taşımaktadır (Karadağ & Algül, 2018).
- Genel yayıncılığın aksine tematik kanalın yayın akışında izleyici, sabah, öğle ve prime-time gibi zaman dilimlerine bölünmemektedir (Hamarat & Köse, 2024).
- Tecimsel yayıncılığın gelişmesiyle şekillenen tematik yayıncılıkta izleyicini kanallara abonelik sistemi aracılığıyla erişmesi izleyicinin tüketici/müşteri konumunda yer almasına neden olmaktadır (Sayılğan, 2014).
- Reklamlar program yapısına benzer sunulabilmektedir. Moda alanında hizmet sunan Fashion TV'de reklam arası verilmeden modacıların ve markaların ürünlerinin gösterilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. (Sayılğan, 2014).

Türkiye'de Tematik Televizyon Yayıncılığı

Türkiye'de tematik yayıncılığa yönelik ilk girişimler, tek kamu kanalına ikinci kanalın eklenmesiyle başlamış (Karadağ & Algül, 2018); bu kapsamda, TRT 2 kültür ve sanat, TRT 3 gençlik ve spor, TRT 4 ise eğitim temalarında yayınlar gerçekleştirmiştir (Kırhan, 2007: 24). Televizyon yayıncılığı alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve 1980 sonrasında ekonomide benimsenen neo-liberal politikalar, kamusal televizyon yayıncılığı haricinde tecimsel televizyon yayıncılığının oluşmasına olanak tanımıştır. Bu kapsamda 1990'lı yıllarda Star 1 kanalının kurulmasıyla tecimsel yayıncılığın Türkiye'de başlaması kamusal yayıncılığa alternatif kaynakların oluşmasını

sağlarken, tematik kanalların da çeşitlenmesine zemin hazırlamıştır. Türkiye'de tematik yayıncılığın gelişimini etkileyen faktörleri Tutkun, değişen izleyici profili, interaktivite bulunması ve çeşitlilik sunması, teknolojinin gelişmesiyle kanal maliyetlerinin azalması ve reklam verenler açısından avantaj oluşturması olarak belirtmektedir (2011: 101-103).

Türkiye'de 1994 yılında tematik bir müzik kanalı olan MTV Europe, InterStar aracılığıyla yayına başlamış ancak 3984 Sayılı Radyo Televizyon Yasası, Madde 26 çerçevesinde uyum sağlamadığı gerekçesiyle kanal yayından kaldırılmıştır (Ercan, 2020). MTV'nin ardından ulusal ilk özel tematik kanal müzik alanında ortaya çıkmıştır. Müzik alanında ilk özel tematik televizyon kanalı, Uzan grubu tarafından 16 Ağustos 1994 tarihinde kurulan Kral TV'dir. Kanal, 1 Şubat 2019 tarihinde karasal yayınlarına son vererek dijital platformlarda hizmet sunmaya başlamıştır (Kuyucu, 2019: 698). Kral TV, uyguladığı yayın hizmetiyle Türkiye'de müzik kanallarının yükselmesini sağlamış ve Türk müzik endüstrisine de yön vermiştir (Tutkun, 2011: 97). 2003 yılında kurulan PowerTürk TV ve Dream TV, 2004 yılında kurulan Türkçe pop müzik sunmaya başlayan DreamTürk ve 2009 yılında kurulan birden fazla müzik türüne yönelik içerikler sunan TRT Müzik, Kral TV'nin ardından oluşan tematik müzik kanallarına örnek oluşturmaktadır.

Kral TV'nin ardından hizmet sunmaya başlayan bir diğer tematik kanal, habercilik alanında ortaya çıkmıştır. 1996 yılında haber temalı ilk tematik kanal olarak NTV yayın hayatına başlamıştır (Duman, 2016). Nergis Holding bünyesinde kurulan kanal 1988 yılında Doğu Holding çatısına geçmiştir. Kanalin kazandığı başarı Türkiye'de tematik kanalların yaygınlaşmasını sağlamıştır (Tutkun, 2011: 97). 2001'de kurulan ve 2007 yılında Ciner Yayın Holdinge geçen Habertürk TV, 2004'te yayına başlayan TGRT Haber, 2010'da ekonomi alanında kurulan Bloomberg HT ve 2013'te hizmet giren TRT Haber kanalları haber alanında tematik kanalların önünü açmıştır.

Spor temasında TRT3 tarafından gerçekleştirilen yayınlar, bu alanda kısmen tematik yayıncılığın başlamasını sağlarken kanalda, spor harici yayınların bulunması doğrudan spor kanalı olmasını engellemiş ve 1997 yılında kurulan Supersport TV kanalı spor temasında kurulan ilk kanal olarak 2009 yılına yayın hizmetine devam etmiştir (Çetin, 2009: 10-11). Ayrıca spor temasında branşlara yönelik kanallar bulunduğu gibi spor kulüpleri de yayıncılık hizmeti sunmaktadır. Bu kapsamda, 2004 yılında kurulan Fenerbahçe TV bir spor kulübü tarafından açılan ilk kanal olmuştur.

Sonuç

Teknolojik gelişmeler ve ekonomide benimsenen serbestleşme politikaları neticesinde televizyon kanal sayılarının artmasıyla reklamverenlerin doğrudan hedef kitlelerine ulaşma isteği tematik kanalların oluşmasını sağlamıştır. Bu kapsamda kanallar mikro izleyici kitlesini hedefleyerek belirli konular ekseninde yayıncılık faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla izleyicinin niceliği değil niteliği yayıncılıkta önem kazanmıştır. Bu bağlamda haber, müzik, spor, eğitim vb. temalarda hizmet sunan kanallar oluşmuştur. Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığı sunan TRT’nin çatısında oluşturulan TRT2, TRT3 ve TRT4 kanallarının açılmasıyla başlayan tematik yayıncılık; Kral TV, NTV, Supersport gibi tecimsel kanalların kurulumuyla çeşitlenmeye başlamıştır. İzleyicinin taleplerini merkeze alan daha dar bir kitleyi hedefleyen tematik yayıncılık; özellikle internet tabanlı yayıncılık hizmetlerinin gelişmesiyle yayılımını pekiştirmiştir. İnternet tabanlı yayıncılık sayesinde yeni kanallarda yayılım olanağı bulan tematik yayıncılık, niş kitlelerin taleplerini karşılamaya ve reklamverenler için bir tercih unsuru oluşturmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksel, H. (2003). *Tematik yayıncılık örneği olarak televizyon haber kanalları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktar, R. (2021). *Tematik yayıncılık ve izleyici ilişkisi: ASMR Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora tezi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çetin, N. (2009). *Haber kanalı olgusu ve yayın politikası ilişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duman, K. (2014). Haber televizyonlarında çevre bilinci: Türkiye’de yeşil odaklı programların yer alma sıklığı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (9), 133-155.
- Ercan, S. (2020). Küreselden yerele MTV tekeli ve MTV Türkiye örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (4), 118-132.
- Hamarat H. A. ve Köse, İ. G. (2024). Türkiye’de uydu üzerinden yayın yapan tematik çocuk kanallarının kültür aktarımındaki yeri. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 31-60.
- Karadağ, G.H. ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında genel televizyon / tematik televizyon izleme alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(4), 708-724.
- Kırhan, A. (2007). Üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanal tercihleri: kullanımlar ve doyumlar kuramı-sosyal öğrenme kuramı

- çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde bir çalışma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtçu, C. (2019). *Türkiye'de bir kamu hizmeti olarak tematik yemek televizyonu modeli*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de tematik TV yayıncılığı: gençlerin tematik televizyon izleme alışkanlıklarının televizyon yayıncılığına olan yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32, 249-265.
- Kuyucu, M. (2018). Türkiye'de geleneksel medyada yayın yapan tematik TV haber kanallarının I kuşatma altında olan yeni neslin bakış açısından niteliksel değerlendirilmesi, *4th International Conference on Advances in Education and Social Sciences*, İstanbul, s. 548-562.
- Kuyucu, M. (2019,). Y kuşağının bakış açısıyla tematik televizyon yayıncılığı ve müzik televizyonları. *5th International Conference on Advances in Education and Social Sciences*, İstanbul, s. 689-705.
- Kuyucu, M. (2021, January). Covid-19 pandemi döneminde izlenirliği artan tematik haber TV kanallarının Z kuşağının penceresinden görünümü: artılar – eksiler & fırsatlar – tehditler. *6 th International Management and Social Sciences Conference*, İstanbul, s. 295-310.
- Oğur, O. (2022). Tarım haberlerinin yavaş medya kapsamında incelenmesi: Agro TV örneği. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1-25.
- Radyo ve Televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun. Mevzuat, 11379-11414. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6112&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> Erişim tarihi: 10.09.2024.
- Sayılgan, E. (2014). Medya sektöründe bir uzmanlaşma olgusu olarak tematik kanallar ve izleyici çeşitliliğinin tematik kanal oluşumundaki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 1-15.
- Tutkun, R. T. (2011). *Kültür Endüstrilerinin bir aracı ve ürünü olarak MTV Avrupa ve MTV Türkiye*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yalın, A. (2022). Tüketim kültürü- alternatif bir perspektifle tematik kanallar. *Turkish Studies*, 17(5), 1143- 1161.

TÜRK TELEVİZYONLARINDA REALITY SHOW'LARIN İLK ÖRNEKLERİ

Seçkin ÖZMEN*

Reality Show, haber ve eğlence programlarının gerek tematik, gerekse biçimsel özelliklerini bünyesine taşıyan; gazetelerin “üçüncü sayfa haberciliği” dediğimiz habercilikten yola çıkılarak hazırlanan ve ağırlıklı olarak “özel alan”da gerçekleşen kişisel öykülerin sansasyonel bir üslupla sunulduğu ve ticari açıdan izlenme kaygısının egemen olduğu bir televizyon program türüdür (Adaklı ve Aksop, 2000). Annette Hill (2006), “Reality Show”u farklı kültürel bağlamlarda yüzlerce farklı formatı üretebilen soyut bir tanımlama olarak nitelendirmektedir. Televizyon alanında yapılan pek çok program, “Reality Show” dediğimiz türün içinde kurmaca olmayan program türlerini ifade eden bir sınıflandırma içerisinde değerlendirilmektedir. Bir dizi endüstriyel anlam barındıran formatlı programlar iki türdür: Haber, talk show, game show gibi Reality Show programları ve dramalar (Moran, 1998, s. 13-14).

Hill (2006), “Reality Show”un Amerika’da ucuz ve yerel zevklere uyumla birlikte yüksek rating alan ticari/tabloid yayıncılığın bir ürünü olduğunu söylemektedir. “Reality Show” türü, İngiltere’de devlet yayıncılığının ve belgesel geleneğinin Amerikan tarzı eğlence programları karşısındaki rekabetinden doğmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise 1980’lerin sonlarında ortaya çıkan ve 1990’ların ortalarında ana akım popüler programlar içinde kendini çok hızlı bir şekilde kabul ettiren bir program türüdür (Casey, 2003, s. 196).

En çok reyting alan program türleri arasında en önemlisi realite programlarıdır. Bunlar, gizli kamera şakaları, talk show, tartışma gibi anlatı yapısı itibarıyla kurmacayı andıran ama geleneksel kurmaca programı olarak tanımlanamayacak programlardır. Bu programlar starlar, büyük stüdyolar ve pahalı dekorlar gerektirmez ancak reyting gücünü izleyicinin merak ve acıma duygularına hitap etmesinden alır (Adaklı ve Aksop, 1999, s. 239). “Reality Show” olarak kabul edilen program türü televizyonlarda görülmeye başladığından bugüne kadar önemli değişimlere uğrayarak melez bir tür haline gelmiştir.

Reality Show’ların Anlatı Yapısı

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü, seckinozmen@gmail.com.

Dovey (2000) “Reality Show”un içinde yaşadığımız zaman için mükemmel bir form olduğunu, çünkü güncel kaygıların dramatik bir yapı içinde ve eğlenceli bir formatta oynandığı kültürel bir alan sağladığını iddia etmektedir. Tecimsel yayıncılığın ilk başladığı yıllarda televizyonun yüksek rating kaygısıyla yapılan bu programların (şiddet, gözyaşı, acı içeren üçüncü sayfa haberciliği) yerini bugün başka içeriklerle yayın hayatına devam eden bir “Reality Show” örneği almıştır.

“Reality Show”lar, kendi özgün anlatı dünyasını gerek anlatıcı tipleri, gerekse söylesel öğeleriyle kurmaktadır. “Reality Show”larda anlatıcı, anlatının temel unsurları olan öykü ve söylemle birlikte bu türün anlatısal yapısının çözümlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Aşk, ihanet, kıskançlık, cinayet gibi olgular, bu tür programların seslendiği orta sınıf kültürünün yüzyıllardır tükettiği temel motiflerdir. “Reality Show”larda izleyiciye kolayca tüketebileceği, melodramatik öğelerle yüklü bir dünya sunulur. Bu bildik dünya, televizyonun teknik olanaklarıyla gerçeklik ve haz temelli metinsel stratejilerle kurulmaktadır. Bu stratejilerin içerdiği ve/veya pompaladığı temel stratejik yönelimler, sansasyonelleştirme, geciktirim, kurbanlaştırma, duygusallaştırma ve kişiselleştirme gibi boyutlar taşımaktadır (Adaklı ve Aksop, 2000). Program esnasında bu özelliklerin üstüne gidilerek ortaya serildiğini ve bu stratejilerle ratinglerin artmasının amaçlandığını söyleyebiliriz. Gözyaşı ve acının o an için olmadığı ancak katılımcıların başlarından geçen üzücü olaylar, izleyicinin duygularını ele geçirerek onları etkileyen bir formatla sunulmaktadır. “Reality Show” bu değişik formatıyla karşımıza çoğunlukla yarışma programı şeklinde çıkmaktadır. Özellikle de birinci olacak kişiye verilecek yüksek para miktarı ya da hediyeler özendirici olmaktadır. Katılımcının ve onunla özdeşleşen izleyicinin programa ilgi göstermesi beklenmektedir. Günümüzde izlediğimiz “Reality Show”lara bakıldığında katılımcıların türün ilk çıktığı zamanlarda ki acı, gözyaşı, dram unsurlarına yine gönderme yaptığı gözlemlenebilir.

Televizyonda yer alan tüm programların üstlendikleri görevlere göre farklı içerik düzenlemelerini, farklı biçimleri, sunum tekniklerini, işitsel ve görsel uygulamaları kullandıkları görülmektedir. “Reality Show”larda biçimsel anlatı yapısıyla belgesel tarzı ve “flies on the wall” deyimini arasında benzerlik söz konusudur. “Fly-on-the-wall” adı verilen belgeseller sahne ışıklarının ve dekorun olmadığı bir film ortamını nitelemektedir. Belgesel türü ile reality programların teknik ve anlatı yapıları arasında benzerlikler söz konusudur. Televizyon kanalları 2000’li yılların başından itibaren melez türlere ağırlık vermeye başlamıştır. Bu türsel melezleşme sonucunda kumaca “fiction” ile gerçek “factual” türler arasındaki ayrımlar bulanık-

laşmıştır. “Reality Show”lar da melezleşerek dönüşme uğramıştır. Türün öncülleri olarak tabloid habercilik, televizyon belgeselciliği ve popüler eğlence yayıncılığı kabul edilmektedir (Hill, 2005: 44).

Reality Show ve Gerçeklik

Gripstud, anıdalık ve canlılığın her zaman televizyonun temel estetik değerleri olduğunu ve televizyonun en başından beri kendisini, gerçeğe en yakın araç olduğu önermesi üzerine kurduğunu belirtmektedir. Gripstud, televizyonun ebediliğinin, gerçekliğin aktarımına yönelik algılanan kapasitesiyle birlikte, mecraaya ilişkin bir çağdaşlık hissini ortadan kaldırma işlevi gördüğüne dikkat çekmektedir (Gripstud’dan akt. Casey 2003, s. 196-197). Casey (2003:197) “Reality Show” hakkında “önemli olan şey, izleyicilere özgünlük ve samimiyet hissi vermek için teknolojiye, kameralara ve CCTV görüntülerine ihtiyaç duymasındır” der. Tersine, kullanılan çekimin kalitesi ne kadar düşükse, sunulan görüntü ve sesler de o kadar gerçekmiş gibi görünmektedir. Bu nedenle kamera yalpalamaları, zayıf ses bozulmaları, merkezden uzak çerçeveleme ve birbirinden kopuk kurgu, bu metinlerin gerçeklik etkisini güçlendirmeye yarayan kültürel bir kendiliğindenlik işareti olarak görebileceğini ifade etmektedir.

“Reality Show”, ticari yayıncılığın ilk başladığı yıllarda televizyonda devlet tekeline kıran tecimsel yayıncılığın “çok seslilik”, “tarafsızlık”, “haberde gerçekçilik” gibi söylemleri ortaya çıkarttığı yeni bir program türüydü (Çelenk, 2005, s. 212). “Reality Show”ların canlandırmalar ve gizli kamera yoluyla şiddetin sunumuna olanak tanıyan bir format olduğunu belirtmek gerekir. Bütün “Reality Show” programlarında şiddet gösteriminin yoğunluğu eleştirilere neden olmuş ve özellikle Türkiye ve Avrupa televizyonlarındaki örnekler, kamuoyundan tepki almıştır. Bu nedenle devletler ve uluslararası örgütler bu yayınlara karşı sınırlayıcı önlemler almışlardır.

Türkiye’de Reality Show

Türkiye’de “Reality Show” program türü, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ve tecimsel yayıncılığa geçişle birlikte görülmeye başlamıştır. Bu dönemde Show TV’de yayınlanan *Sıcağı Sıcağına* (1993) adlı program, “Reality Show” televizyon program türünün ilk örneğidir. Bu yapımın izlenme oranlarının yüksekliği diğer kanalların da dikkatini çekmiş ve *Söz Fato’da*, *Kayıp Aranıyor*, *Alo Polis*, *Mahkeme Kapıları* gibi örnekleri diğer kanallarda yayınlanmaya başlamıştır (Adaklı ve Aksop, 2001, s. 244). 2001 yılına gelindiğinde ise ilk örneklerden farklılaşan bir Avusturya yapımı olan *Taxi Orange*’ın ve *Big Brother*’ın karışımı olan yerli uyarlama *Biri Bizi Gözetliyor* (BBG) izleyicinin dikkatini çekerek yüksek iz-

lenme oranına ulaşmıştır. Toplum tarafından ilgiyle izlenen ve geniş bir hedef kitesine ulaşan bu program türü, yıllar içerisinde hemen hemen her kanalın program akışında yerini almıştır. Zaman içinde *Popstar*, *Akademi Türkiye*, *O Ses Türkiye*, *Survivor*, *MasterChef*, *Yemekteyiz*, *Esra Erol'la*, *Gelinim Mutfakta* gibi örneklere dönüşen “Reality Show”lar yine izleyiciye gerçek hayatın içinden, yine önceki örneklerinde olduğu gibi bazıları özel hayatlarla ilgili ancak içinde ilk örneklerde olduğu gibi yoğun şiddet ve acı taşımayan bir formatta sunulmaktadır.

“Reality Show” programlarının ilk örneklerinin, *Sıcağı Sıcağına*, *Söz Fato'da* gibi, en tipik özelliği yoğun şiddet içermesiydi. Daha sonraki örneklerde daha çok yarışma formatında, sonunda bir ödülün olduğu rekabete dayalı; ilk örneklerin kan, gözyaşı, ölüm temalarının yerine mahrem konular, dedikodu, kıskançlık gibi temalar işlenmiştir. Yaratılan tartışmalarla tansiyon yükseltilerek izleyicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde “Reality Show”un ilk örneklerinden sonra eski ve yeni formatlar beraber kullanılırken formatların sınırları da belirsizleşerek melezleşmiştir. Bugün artık kurmaca olmayan yani dramalar ve televizyon filmleri dışındaki bütün program türleri “Reality Show” kapsamında değerlendirilmektedir. Haberler, haber ve tartışma programları sohbet programları, belgeseller, hava durumu gibi.

“Reality show”a yönelik eleştirel yaklaşımlar genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincisi televizyon yapımcılarını çağdaş yaşamın hoş yanlarını röntgencilik gösterisi olarak sunarak en düşük ortak paydaya hitap etmekle eleştirmiştir. Bu tür programlar açıkça röntgenci, dramatik, duygusal ve sansasyonel eğilimleri göz önüne ustalıkla kullanarak yüksek rating hedeflemektedirler. İkinci olarak teorisyenler ve uzmanlar “reality Show”ların katılımcı doğasına vurgu yapmakta ve bu programların geleneksel olgusal televizyon biçimlerinden bir kopuşu temsil ettiğini iddia etmektedirler. Bu programların gerçek insanları, onların hayatlarını ve gerçek yaşam deneyimlerini içeriklerinde kullanmaları, daha demokratik bir televizyon biçimi olduklarını göstermektedir. “Reality Show” ile ilgili diğer konular etik ve sosyal sorumlulukla ilgilidir. Gerçek insan acılarını ve sıkıntılarını konu alan bunları kitlesel izleyiciler için gösteriye dönüştüren programların içeriğine odaklanmaktadır. Son olarak türlere yönelik bazı eleştirilenler, “Reality Show”un kaotik bir toplum modeli sunduğunu gerçek sosyo-tarihsel, siyasi ve ekonomik bağlamları reddeden, tarihsiz ve geleceksiz bir gerçeklik sunduğunu ileri sürmüşlerdir (Casey 2003:197).

KAYNAKÇA

- Adaklı Aksop, G. (2000). *Reality Show'larda kadına yönelik şiddet ve kadın imgesi*. Der. N. B. Çelik. Televizyon, Kadın ve Şiddet (içinde 111-135). Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Yayınları.
- Adaklı Aksop, G. (1999). *Televizyon Türlerinde Dönüşüm*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L., Lewis, J. (2003). *Television studies, The Key Concepts*. London: Routledge.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, temsil, kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. London: Pluto Press.
- Hill, A. (2005). *Reality TV audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Moran, Albert (1998). *Copycat TV: globalisation, program formats and cultural identity*. Luthon: University of Luthon Press.

TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI

Serdar ÇİL*

Oxford sözlüğünün 2005 yılında yılın kelimesi olarak seçtiği “podcast” (BBC, 2005) kavramının popüler hale gelmesi, gazeteci Ben Hammersley’in The Guardian’da podcast yayıncılığını ele aldığı bir makalesi sonrası gerçekleşmiştir. Podcast sözcüğü Apple firmasının geliştirdiği “iPod” adlı taşınabilir medya oynatıcısı ve İngilizce yayın yapmak/yayıncılık anlamına gelen “broadcast” sözcüklerinin karışımından ortaya çıkmıştır (Sullivan, 2019, s. 3). Podcast, ses dosyalarını düşük kayıplarla yüksek oranda sıkıştırılmaya yarayan MP3 teknolojisi ve çevrimiçi gazete yayıncılarının haberlerini okurlarına aktarmakta kullandıkları RSS (Rich Site Summary/Really Simple Syndication) teknolojilerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Singer, 2019, s. 572). Kullanıcıların podcast platformları veya farklı kanallardan ulaştıkları içeriklere RSS teknolojisini kullanarak abone oldukları ve bu içerikleri tablet, akıllı telefon veya bilgisayarlarına otomatik olarak indirmelerine olanak sağlayan podcast teknolojisi sayesinde kullanıcılar bu içerikleri çevrimiçi veya çevrimdışı olarak dinleyebilmektedirler. RSS teknolojisi sayesinde kullanıcılar abone oldukları yayınların yeni içeriklerinden haberdar olabilmekte ve bu yeni içeriklerin otomatik olarak cihazlarına indirilmesini sağlayabilmektedirler (Çil, 2023, s. 845). Almeida-Aguiar ve Carvalho ekran görüntüleri ve resim gibi unsurların eklendiği podcast içeriklerini zenginleştirilmiş podcast (enchanced podcast) olarak tanımlamaktadır (Akt. Kaynar, 2021, s. 44). Bunun yanında podcast kaydı yapılırken aynı zamanda video kaydı da alınan ve bu görüntülerle birlikte sunulan podcast yayınlarına da videocast veya vodcast gibi tanımlamalar yapılmaktadır.

2000’li yılların başında kariyerli bir radyocu olan Christopher Lyndon çalıştığı radyodan çıkarılınca yazılımcı Dave Winer, Lyndon’a bir blog kurarak yayınlarına burada devam etmesini tavsiye etmiştir. Lyndon ise bu tavsiye doğrultusunda yaptığı kayıtları Winer’ın kendisi için tasarladığı bir sesli blog sitesi olan “skybuilders.com” a yüklemiştir. Bu kayıtları her yerde dinlemek istediğini belirten MTV sunucusu Adam Curry ise Dave Winer ve diğerleri ile birlikte web sitesinde arşivlenen bu kayıtları otomatik olarak

* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Teknolojisi Programı, serdarcil@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4868-7994

indirecek yazılımı geliştirerek RSS beslemelerini ses dosyalarını da kapsayacak şekilde genişletmişlerdir (Doyle, 2005). 2004 yılının Ağustos ayında Adam Curry'nin çevrimiçi yayınladığı "Daily Source Code" adlı içerik bu çerçevede podcast yayıncılığının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Özkan vd., 2024, s. 153). Podcast yayıncılığının asıl sıçraması ise Apple CEO'su Steve Jobs'ın geliştirdiği iTunes 4.9 versiyonu ile olmuştur.

RSS teknolojisinde kullanıcılar podcast yayınlarına abone olmak için "podcatcher" olarak anılan yazılımları kullanmaktaydı. Ancak bu süreç hantal olduğu kadar teknolojiye yabancı kullanıcılar için de karmaşıktı. Apple CEO'su Steve Jobs 2005 yılında iTunes 4.9'u piyasa sürerek podcast yayıncılığı için yeni bir dönemi açmıştır. iTunes 4.9 görselliği, kullanıcıların ses dosyalarına daha kolay erişim sağlaması ve barındırdığı yazılımıyla kullanıcıların RSS özellikli ses beslemelerine abone olmalarını sağlamasıyla yeni nesil bir podcatcher olarak ön plana çıkmıştır. Podcast yayınlarındaki düzensizliğe son veren iTunes 4.9 aynı zamanda kullanıcıların podcast içeriklerini mobil cihazlarından dinlemesini sağlamış ve müzik dünyasındaki hâkimiyeti ile de podcast yayıncılığında habersiz milyonlarca dinleyiciyi podcast ile tanıştırmakla podcast yayıncılığının kültürel bir ana akıma dönüşmesini sağlamıştır (Sullivan, 2019, s. 3). Podcast yayıncılığının özellikle Amerika'da başlayan yükselişinin ve teknolojik ayrışmasının iTunes 4.9 ile ilişkilendirilmesi de bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Podcast yayıncılığının RSS teknolojisi ile merkezsiz bir şekilde başlayan yapılması dijital platformların ortaya çıkması ile birlikte diğer medya türlerinde olduğu gibi değişime uğramıştır (Sullivan, 2019, s. 1). Spotify, Apple Podcast, Deezer gibi platformların ortaya çıkışı podcast yayıncılığının özgür ve bağımsız çıkışını etkilese de podcast yayıncılığındaki reklamların etkinliğini ve potansiyel maddi getirisini gören platformların bu alana yaptıkları yatırımlar podcast yayıncılığının yayılımına ve gelişimine önemli katkılar sunmuştur.

Podcast platformlarının yanı sıra fenomen veya influencer olarak tanınan kişilerin podcast içerikleri üretmeye başlaması ve sahip olduğu takipçilerini bu mecraya çekmeleri (Olmsted & Wang, 2020, s. 15), Wi-fi sayesinde kolaylaşan otomatik indirmeler, podcast içeriklerinin ve bu içeriklere ulaşmayı sağlayan uygulamaların artması, akış teknolojilerinin daha güvenilir hale gelmesi (Perks ve diğerleri, 2019, s. 618), mobil cihazlar ve artan bağlantı kalitesi ile podcast yayınlarına ilgisi artan kitlenin genişlemesi ve bu alandan yayıncıların gelir elde etmeye başlamaları (Yücel, 2020, s. 1307) gibi etkenler de podcast yayıncılığının gelişmesini ve yayılmasını hızlandırmıştır. Tüm bu etkenlere karşın podcast yayıncılığı medya türleri

arasında en yavaş genişleyen medya türlerinden birisidir. Webster bu yavaş gelişimi insanların podcast hakkındaki bilgilerinin yetersizliğine ve bu medyayı nasıl kullanacaklarını tam olarak bilmemelerine bağlamaktadır (2018). Podcast yayıncılığının yavaş ilerleyen bu gelişim süreci Covid-19 pandemisinin başlarında gerilemeye dönüşmüştür. Podcast yayınlarının radyoda olduğu gibi en fazla işe gidiş geliş sırasında dinlenmesi ve pandemi sürecinde kişilerin işyerlerine gitmek yerine evden çalışmaları bu duruma önemli derecede etki etmiştir. Ancak pandeminin sonraki dönemlerinde podcast yayınlarının gelişimi hızlanmış ve dinlenme oranları artmıştır (Olmsted & Wang, 2020, s. 17).

Diğer ülkelere nazaran podcast yayıncılığının henüz yeterince tanınmadığını ve yaygınlaşmadığını söyleyebileceğimiz Türkiye’de ise podcast yayıncılığının sıçraması yine pandemi dönemine denk gelmektedir. Chartable verilerine göre (2021) Türkiye 2020 yılında podcast dinleme oranlarının en fazla arttığı ülke olmuştur. Şener podcast yayıncılığının Türkiye’deki ilerleyişinin dünya ile benzerlik gösterdiğini belirtmektedir. Podcast kelimesi Türkiye’de ilk olarak 2005’te Ekşi Sözlük’te bir başlık şeklinde yer almıştır. Türkiye’deki ilk podcast içeriği ise 2009-2010 yılları arasında Serdar Kuzuloğlu tarafından üretilmiştir. 2011 yılında Orkun Çolakoğlu ve Kaan Kural’ın gerçekleştirdiği basketbol konulu podcast yayını ise Türkiye’deki ilk spor konulu podcast örneğidir. 2018 yılında bir podcast ağı olarak kurulan Medyapod ise podcasti konu alan ilk zirveyi düzenlemiştir. Bu zirvenin Türkiye’deki podcast yayıncılığının gelişimine önemli katkıları olmuş ve sonrasında birçok podcast yayıncısı ve podcast ağı ortaya çıkmıştır (Akt. Sancar, 2024, s. 439).

Podcast Yayıncılığının Farkları

Podcast yayıncılığı işitsel yapısı nedeniyle geleneksel radyoculuk veya internet radyoculuğuna benzetilse veya bu medyaların uzantısı olarak algı-lansa da podcast yayıncılığını kendine has özellikleri ile yeni ve melez bir medya türü olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Teknik olarak farklı bir alt yapıya sahip olması, içeriksel olarak üretim süreçleri ve bu süreçlere bağlı olarak artan çeşitliliği, hedef kitlesine tanıdığı etkileşim imkânı ve bu hedef kitlenin gerek yapısı gerekse tüketim davranışları ile farklılaşması gibi sebepler podcast yayıncılığını diğer işitsel medya türlerinden ayırıştır-maktadır.

Podcast yayıncılığında düşük maliyetlerle içerik üretmek/tüketmek mümkündür. Çoğunlukla ücretsiz olarak sunulan teknolojilerle podcast içeriklerini üretmek veya bu içeriklere ulaşmak ve bu sayede gerek yapımcı

gerekse dinleyici için küreselleşmek son derece maliyetsiz ve kolaydır. Ancak podcast yayıncılığı Tulley'in de belirttiği üzere içerik üretme, düzenleme ve işleme noktasında belirli düzeyde bir teknolojik okuryazarlık gerektirmektedir (2011, s. 258). Eşik bekçileri tarafından korunan geleneksel medyada içerik üretmek ve yayınlamak noktasında yapımcıların bağımsızlığı tartışma konusudur. Ancak diğer birçok yeni medya türü gibi podcast yayıncılığı da yapımcılara içerik üretme, dinleyicilere ise farklı ve zengin içeriklere ulaşma noktasında büyük özgürlükler sağlamaktadır. Amatör ruhla hareket eden yapımcıların ortaya koyduğu özgün ve ilgi alanına yönelebilen veya geleneksel medyanın yer vermediği konuları ele alan içerikler, podcast dinleyicileri için geniş bir havuz oluşturmaktadır. Podosfer olarak adlandırılan (Besser vd., 2010, s. 396) bu havuzda geleneksel medyada kendine yer bulamayan veya bu mecralardan dışlanan haberciler de özgür bir şekilde içeriklerini oluşturarak alternatif bir medya yaratmaktadırlar. Podcast yayıncılığının temelini oluşturan RSS teknolojisi ile Web 'de depolanan içeriklerin birbirine bağlanması, podcast yayıncılığını merkezi yapıdan kurtararak özgür bir yapıya kavuşturmuştur.

Diğer medya türlerinde olduğu gibi podcast yayıncılığında da içerikler zaman içerisinde süre, konu çeşitliliği, sunuş tarzı gibi noktalarda kendilerini yenilemektedir. Videocast veya vodcast kavramları bu çerçevede dinleyici talepleri ile ortaya çıkmıştır. Öte yandan yeni medya ile birlikte artan tüketim isteği ve hızı, podcast yayıncılığında da etkilerini göstermektedir. Bu çerçevede süreleri daha kısa olan ve "microcast" olarak tanımlanan podcast içerikleri ortaya çıkmıştır. Podcast içeriklerinde ortalama 38 dakika civarı olan içerik süresi Semercioğlu'nun podcastin Twitter'ı olarak tanımladığı microcastlerde 5-7 dakikaya kadar düşmektedir (Atalay vd., 2022, s. 501).

Radyoda olduğu gibi podcast yayıncılığında da içerikler genellikle kişisel olarak tüketilmektedir. Kulaklığını takan dinleyici içerikleri tüketirken yapımcının her dinleyiciye sanki ayrı ayrı hitap eder gibi sunumu da bireysel tüketim ve bireye yönelik üretim hissiyatını artırmaktadır. Radyo yayıncılığında dinleyici ve yapımcı arasında kurulan bağ podcast yayıncılığında daha somut bir zemine oturabilmektedir. Beğendiği programa abone olabilen dinleyiciler aynı zamanda platformlardaki içeriklere yorum bırakarak hem yapımcıyla hem de diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Olmsted&Wang'ın da belirttiği üzere podcast sadece yeni bir medya aracı değil aynı zamanda yeni bir iletişim şeklidir. Podcast yayıncılığı dinleyicilerin yapımcılarla ve onların ürettikleri içeriklerle etkileşim kurabildikleri ve böylece sosyal ve kişisel kimliklerini onaylatma imkânı buldukları odak-

lanmış ve samimi bir atmosfer oluşturmaktadır (Olmsted & Wang, 2020, s. 17).

Podcast yayıncılığı sadece işitsel bir medya olması nedeniyle dinleyicilere podcast dinlerken başka işlerle uğraşma şansı vermektedir. İçerikleri istediği yer ve zamanda tüketebilen dinleyiciler bu esnada farklı işlerle de uğraşabilmektedir. Her ne kadar Olmsted ve Wang'ın (2020, s. 4) gerçekleştirdiği araştırmada dinleyicilerin podcast içeriklerini tüketirken başka işlerle uğraşmayı tercih etmediği görülürken Türk dinleyicisinin ise tam tersi podcast içeriklerini tüketirken başka işlerle uğraşmayı tercih ettiği görülmektedir (Çil, 2023, s. 854). Podcast dinleyicilerinin bir diğer özelliği ise içerik tüketiminde birincil motivasyonlarının bilgi edinme olmasıdır. Müzik dinleyicileri için bilgi edinme motivasyonunun ilk sıralarda yer almaması rakip olarak algılanan iki işitsel medya türünün aslında birbirinin tamamlayıcısı olduğunu göstermektedir. İşitsel medya içeriklerini tüketmeye daha yatkın bireyler bilgi edinme gibi diğer işitsel medya türlerinde bulamadıkları ihtiyaçları için görsel veya yazılı medya yerine yine işitsel bir medya türü olan podcast yayıncılığını tercih etmektedirler. Bu nedenledir ki dijital müzik platformları bu tamamlayıcı etkiden faydalanmak amacıyla podcast yayıncılığına önemli yatırımlar yapmaktadır (Olmsted & Wang, 2020, s. 16). Türkiye'deki podcast dinleyicileri üzerine yapılan araştırmalar da benzer şekilde birincil motivasyonun yeni bilgiler edinmek, eğitim ve mevcut eğitimi desteklemek olduğunu ortaya koymaktadır (Çil, 2023, s. 853). Bu doğrultuda podosferde çok sayıda eğitim, öğretim ve kültür konulu içerik bulunmakla birlikte podcast yayıncılığının eğitim öğretimde kullanılması ile ilgili çalışmalar da bir hayli fazladır. Podcast içeriklerini kullanarak öğretim anlamına gelen "podagogy" yönteminde konuya ilişkin bilgiler ses dosyası olarak kaydedilip düzenlenerek öğrencilere ulaştırılmaktadır. Podagogy sayesinde öğrenciler öğrenme süreçlerine daha aktif olarak katılmakla birlikte aynı zamanda daha derinlemesine bir öğrenim imkânına da sahip olmaktadır (Gachago vd., 2016, s. 870). Bu çerçevede podosferde eğitim öğretim amaçlı içeriklerin sayısı her geçen gün artarken tarih, dil öğrenimi, ekonomi gibi konu başlıkları da ön plana çıkmaktadır.

Dinleyiciler için birçok tüketim kolaylığı sunan podcast yayıncılığı yapımcılar, içerik dağıtıcı platformlar ve reklamverenler için de birçok kolaylık sunmaktadır. Podcast yayıncılığında dinleyici profiline ulaşmak, bu profilin hangi içeriği nasıl, ne kadar süre ve hangi aralıklarda tükettiğini ölçümlemek son derece kolaydır. Bu kolaylık yapımcılar için içeriklerini yeniden düzenlemek, reklam veren ve dağıtıcılar için ise doğru hedef kitleye doğru şekilde ulaşmak için önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu yönüyle

reklamverenler için önemli bir mecra haline gelmeye başlayan podcast yayıncılığında reklama maruz kalan dinleyicilerin yarısından fazlasının reklamdandan sonra ürünü satın aldığı belirlenmiştir (SXMMedia, 2023, s. 11). Ayrıca araştırmalar podcast dinleyicilerinin genç, eğitilmiş ve yüksek gelir grubundan olduğunu göstermektedir (Özcan, 2023). Benzer şekilde Türkiye'deki podcast dinleyicileri de genç, eğitilmiş ve orta-üst sosyo-ekonomik yapıdadır (Çil, 2023, s. 862). Bu durum reklamverenlerin ilgisini çekerken, podcast yayıncılığının reklam pastasından aldığı payın da her geçen gün artmasını sağlamaktadır.

Dünya genelinde ve Türkiye'de podcast içeriklerinin ve dinleyici sayısının artışı ile birlikte podcast ekonomisi de giderek büyümektedir. Poddict verilerine göre 2024 yılı itibariyle Türkiye'de 24 podcast ağı, 20.777 Türkçe podcast programı ve bu programların toplamda 490.844 bölümü vardır (Poddict, 2024, s. 2-5). Benzer şekilde PwC firması tarafından 2023-2027 yılları arasında medya sektörü için hazırlanan raporda da belirtildiği üzere podcast yayıncılığı Dünya'da ve Türkiye'de büyümektedir. Türkiye'de podcast gelirleri 2022 yılında 79 milyon dolardan 125 milyon dolara yükselmiş ve 2027 yılına kadar da bu yükselişin katlanarak devam edeceği öngörülmüştür. Benzer şekilde Triton Dijital ve IAB araştırmaları da bu büyümeyi destekler niteliktedir (Sancar, 2024, s. 436). Podcast yayıncılığının ilerleyişinin diğer medya türlerine göre daha yavaş olduğu görülse de genel itibarıyla emin adımlarla yaygınlaştığını ve büyüdüğünü söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Atalay, G. E., Kınay, K., Özşirin, S., & Azap, E. (2022). The Rise of audio-based communication technologies: a research on podcast, Clubhouse and Audiobook Applications. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 494-519. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1114873>
- BBC. (2005, 12 7). *Wordsmiths hail podcast success*. 3 27, 2021 tarihinde BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm> adresinden alındı
- Besser, J., Larson, M., & Hofmann, K. (2010). Podcast search: User goals and retrieval technologies. *Online Information Review*, 34(3), 395-419.
- Chartable. (2021, 2 4). *2020'de dünyada en çok podcast dinleme artışı Türkiye'de oldu*. 4 20, 2021 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/02/04/2020-de-dunyada-en-cok-podcast-dinleme-art-s-turkiye-de-oldu> adresinden alındı
- Çil, S. (2023). Türkiye'de Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları*

- Dergisi* (Ö13), 842-865.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29000/rumelide.1379232>
- Doyle, B. (2005, 9). *The First Podcast*. 3 20, 2021 tarihinde firstpodcast.net: <https://firstpodcast.net/> adresinden alındı
- Gachago, D., Livingston, C., & Ivala, E. (2016). Podcasts: A technology for all? *British Journal of Educational Technology*, 47(5), 859-872.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*(10), 43-62.
- Olmsted, S. C., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 1-21.
- Özcan, R. (2023, 04 12). *Türkiye'de ve dünyada podcast dinleyici profili*. <https://www.newslabturkey.org/>: <https://www.newslabturkey.org/2023/04/13/turkiyede-ve-dunyada-podcast-dinleyici-profil/> adresinden alındı
- Özkan Sev, Ç., & Vural, A. M. (2024). Podcastin parasosyal etkileşim doğurma İmkânı. *Akdeniz İletişim*(44), 151-180. <https://doi.org/https://doi.org/10.31123/akil.1426724>
- Perks, L. G., Turner, J., & Tollison, A. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634.
- Poddict. (2024). *2024 Türkçe podcast istatistikleri*. <https://www.podcastturkey.com:https://www.podcastturkey.com/wp-content/uploads/2024/09/2024-Turkce-Podcast-Istatistikleri.pdf> adresinden alındı
- Sancar, E. (2024). Podcastin Gelişim sürecinde kamu yayıncılığı yaklaşımı ile kültürel öğelerin platformlaştırılması: TRT dinle örneği. *TRT Akademi*, 9(21), 434-459. <https://doi.org/https://doi.org/10.37679/trta.1467954>
- Singer, J. B. (2019). Podcasting as social scholarship: A tool to increase the Public Impact of Scholarship and Research. *Society for Social Work and Research*, 10(4), 571-590.
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 1-12.
- SXMMedia. (2023). *2023 Podcast trends report*. SiriusXM. <https://podcastreport2023.sxmmedia.com/> adresinden alındı
- Tulley, C. (2011). IText reconfigured: The rise of the podcast. *Journal of Business and Technical Communication*, 25(3), 256-275.
- Webster, T. (2018, 8 2). *Where does podcasting go next?* <https://medium.com:https://medium.com/s/story/podcastings-next-frontier-a-manifesto-for-growth-7e8b88d32fde> adresinden alındı
- Yücel, R. (2020). Podcast'ın kısa tarihi: Doğuşu,yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.

TÜRKİYE’NİN İLK YERLİ DİJİTAL PLATFORMU BLUTV

Betül YÜNCÜOĞLU*

Yayıncılık ve izleme deneyiminin bilişim teknolojileriyle gelişmesi sonucu dijital yayıncılık sistemleri arasında yeni bir alternatif oluşmuş ve çeşitli dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Türkiye’de yayın yapmaya başlayan ilk dijital platform Netlix Türkiye olsa da ilk yerli dijital platform BluTV’dir. Dijital platformlar için OTT TV (Over the Top) kavramı kullanılmaktadır. OTT TV yayıncılığı, internet destekli cihazlarda her zaman, her yerde izlenebilen; yatay olmayan bir akışla televizyonların sunmadığı zengin görsel-işitsel içerikler barındıran bir hizmettir (Lingareddy ve Dandle, 2022, s. 29).

İsteğe Bağlı Video Hizmeti

İsteğe bağlı video, diğer adı ile Video on Demand (VoD), kullanıcıların merkezi bir sunucu üzerinden diledikleri zaman film veya video içeriği seçip izleyebildiği bir hizmettir (Sincoskie, 1990, s. 201). İzleyiciler ve aynı zamanda kullanıcılar, hizmet içerisinde bulunan videoları seçerek oynatabilmekte, istedikleri zaman durdurup devam ettirebilmekte ve çizgisel olmayan bir izleme deneyimi edinebilmektedir. İsteğe bağlı video sistemlerinin arayüzü sayesinde anlık takibe gerek kalmayan bir izleme deneyimi ve cihazlardan bağımsız bir mekânsal esneklik vardır (Thouin, 2007 s. 43). Bu sistem, video verilerini bir kullanıcı topluluğuna (abonelere) bireysel olarak ulaştırmaktadır (Thouin ve Coates, 2007, s. 1).

Uzun zaman önce televizyon ve yayıncılık sektörüne ve literatürüne girmiş olan İsteğe Bağlı Video kavramı teknolojik imkânların artması ve çeşitlenmesiyle beraber devamlı gelişmiş ve son kullanıcının rahatça kullanabileceği, kullanıcı dostu bir ara yüze kavuşmuştur. İsteğe bağlı video hizmetleri, ortaya çıktığı ilk dönemlerde abonelerine istedikleri içerikleri istedikleri zaman bir video kaseti kiralyormuş gibi izleme olanağı sağlamaktaydı (Hu, 2001, s. 1).

Dijital platformların günümüzdeki şekline evrilmesindeki en somut adımlardan birisi Netflix’in kurulmasıdır. İlk olarak 1997 yılında video kiralama servisi olarak kurulan ve daha sonra dünyanın en büyük dijital platformlarından biri haline gelen Netflix, 1998 yılında internette sipariş ala-

* Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, betulyuncuoglu@istanbul.edu.tr

rak video kasetleri göndermiş, 1999 yılında ise abonelik sistemini kurmuş, 2000 yılında ise kişiselleştirilmiş içerik tavsiyelerine başlamıştır (Netflix, 2024).

İnternet teknolojilerinin son kullanıcı tarafından erişilebilirliğini bir fırsat olarak değerlendiren bazı lider medya kuruluşları video izleme deneyimi için önemli adımlar atmıştır. Dijital video yayıncılığı özellikle 2007 yılında hizmete başlayan BBC iPlayer ile 2010 yılı öncesinde yaygınlaşmaya başlasa da gereken teknolojik kapasite, izleme uygulamalarının gelişmesi ve 2010 yılında HBO Go ve Netflix ile birlikte yüksek kaliteli yeni nesil bir televizyon deneyimi başlamıştır (Lotz, 2016, s. 131).

Dijital televizyon yayıncılığının başlangıcı Türkiye’de de 1990’lı yıllara dayanmaktadır. Digtürk kurulurken 1999’da imzalanan Dijital TV anlaşması, Türkiye için dijital platformların başlangıcında önemli bir tarih olmuştur (Tanrıöver, 2011:15). 2008 yılında ise TRT, 17 il ve 8 kanal üzerinden dijital yayıncılığa başlamıştır (Tanrıöver, 2011, s. 15).

Dijital Yayıncılık Türleri

Dijital platformlar, yaygınlaşma süreci öncesinde geleneksel televizyon yayıncılığından yavaş yavaş ayrılmaya başlamıştır. Kablolu televizyon yayıncılığı, uydu yayıncılığı, IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu), WEB TV, HBB TV (Hybrid Broadcast Broadband Television) aşamalarından sonra OTT TV kavramıyla dijital platformların yapısı şekillenmiştir. OTT TV’deki “Over” kelimesi, geleneksel yayıncılık hizmetlerini atlayarak içerik sunma yeteneğini ifade eden bir kullanım sağlamaktadır (Lingareddy ve Damle, 2022, s. 29). Açılımı “Over the Top” yani her şeyin üzerinde olan ve her şeyi kapsayan anlamını da içeren bu yayıncılık türünde izleme deneyimi bilgisayar, tablet, telefon gibi çeşitli cihazlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Hem zaman açısından hem de mekânsal anlamda farklı cihazlar aracılığıyla özgürlük ve çeşitlilik sağlamıştır. “Over the Top” yayıncılığı, internet destekli cihazlarda her zaman, her yerde izlenebilen; yatay olmayan bir akışla televizyonların sunmadığı zengin görsel-ışitsel içerikler barındıran bir hizmettir (Lingareddy ve Damle, 2022, s. 29).

OTT TV kavramının ne olduğunu ve ne olmadığını açıklamak için diğer dijital yayıncılık türlerini de tanımlamaya ihtiyaç vardır. Kablolu televizyon yayıncılığı, merkezden görüntüyü kablolar aracılığı ile hanelere aktaran bir sistemdir. Türkiye’de Teledünya isimli platform bu sistemin ilk örneğidir. Uydu yayıncılığı ise uzaydan gelen yayın sinyallerinin bir set üstü cihaz aracılığı ile televizyon yayınlarının ve çoklu kanalların mümkün hale gelmesini sağlamaktadır. Türkiye’nin ilk uydusu, 1994 yılında uzaya gönderi-

len TÜRK SAT 1-B uydusu olsa da yayıncılığa TÜRK SAT 1-C uydusu ile başlanmıştır (Akyol, 2012, s. 27). IPTV'ler dijital platformların aksine set üstü cihazla yayın sağlamakta ve telekomünikasyon şirketleri aracılığıyla aylık ödeme sistemi ile görüntü, ses ve veri aktarmaktadır. Türkiye'de faaliyette bulunan ilk IPTV, Türk Telekom altyapısıyla sunulan Tivibu olmuştur. Web TV'ler ise ücretsiz bir şekilde internet aracılığıyla yayıncılık yapan; hem yüklenen videoların izlenebildiği hem de canlı yayınların yapıldığı platformlardır. HBB TV ise IPTV ve uydu yayıncılığıyla bir arada kullanılmaktadır ve bir set üstü cihaza ihtiyaç duyulmaktadır (Akyol, 2015, s. 113).

Dijital platformların özelliklerini sıralamak gerekirse belli bir ücret karşılığında hizmet sunma özelliği ile Pay TV, kaldığı yerden devam edebilme özelliği ile Catch Up TV, farklı cihazlar üzerinde hareketli halde ve farklı mekanlar aracılığı ile izlenebilme özelliği ile Mobil TV, kullanıcı algoritmalarına göre içerik önerme özelliğine kişiselleştirme denmektedir. Türkiye'de Pay TV özelliği taşıyan ilk yayın kuruluşu Show TV ile aynı medya grubu çatısı altında kurulan, Avrupa Holding, Cine 5'tir (Kuyucu, 2023, s. 152).

BluTV'nin Sahneye Çıkışı

Doğan Medya Grubu sermayesiyle Ocak 2016'da (Webrazzi, 2024) kurulan BluTV, kendisini Türkiye'nin internet televizyonu olarak tanımlamaktadır. BluTV aylık abonelik ücreti hizmeti sunan, abonelik temelli isteğe bağlı video (**SVOD**: subscription video on demand) hizmetidir. Aydın Doğan Yalçındağ tarafından kurulan BluTV, Masum isimli diziyile dijital platformlardaki ilk yerli yapıma da imza atmış ve bu anlamda öncülük etmiştir. Ali Atay, Haluk Bilginer, Okan Yalabık ve Serkan Keskin gibi popüler oyuncuların yer aldığı Masum, daha sonra Netflix için de bazı yapımlarda yönetmenlik ve senaristlik yapan Berkun Oya tarafından yazılmıştır. Dizinin yönetmeni ise Seren Yüce'dir. Masum'un ilk bölümü BluTV'de 27 Ocak 2017 tarihinde yayınlanmıştır. 2017 yılında BluTV birçok özel içeriği bünyesine katarak sektörde büyüyeceğini göstermiştir. İlk zamanlarda yerli yapımlara ağırlık vermiş, devamında yurt dışında ses getiren yabancı dizilere de platformda yer vermiştir.

BluTV'nin ilk yerli transferi YouTube'ta yayınlanan Sıfır Bir isimli dizi- dir. Yönetmenliğini Kadri Beran Taşkın'ın yaptığı Sıfır Bir, üçüncü sezonuna 9 Kasım 2017'de BluTV'de başlamış ve 6. sezona kadar yayınlanmaya devam etmiştir.

Türkiye'deki kadın cinayetlerini konu alan *Çalınmış Hayatlar*, 11 Nisan 2017'de ilk kez yayınlanmış olan 3 bölümlük bir belgeseldir. Her bir bölümünde trajik bir şekilde öldürülen 3 kadını anlatmaktadır: Özgecan Aslan, Sarai Sierra ve Münevver Karabulut. Bir korku hikayesi olan *Sahipli* isimli dizi 17 Mart 2017 tarihinde BluTV özel yapımı olarak platformda yerini almıştır. 22 Eylül'de ise *7 Yüz* isimli dizi komedi drama türünde özel yapımlar arasına eklenmiştir. Bu yayınların hepsi BluTV'nin özel yayınlarını yayınlamaya başladığı ilk yıl olan 2017'de izleyicilere sunulmuştur.

Warner Bros. Discovery, 2021 yılında BluTV'nin %35 hissesini, 2023 yılında ise tamamını satın almıştır (ShiftDelete 2023). Şirketin CEO'luk görevini 2023 yılına dek kurucu Aydın Doğan Yalçındağ sürdürmüş sonrasında ise şirkette çeşitli görevlerde bulunmuş olan Deniz Şaşmaz Oflaz'a görevi devretmiştir (Webrazzi, 2023).

BluTV'nin 2023 başından beri Hepsiburada isimli pazaryeri sitesi ile bir iş birliği mevcuttur. Hepsiburada Premium üyelerine BluTV, ücretsiz olarak abonelik tanımlamaktadır. Bu iş birliğinin ilk zamanlarında reklam izletilmediği bir abonelik sistemi varken sonrasında reklamlı aboneliğe geçilmiştir: “BluTV ve Hepsiburada Premium iş birliği kapsamında hediye edilen BluTV üyeliği reklamlı bir modeldir ve bu modelde “indir & izle” özelliği desteklenmemektedir (BluTV, 2024).”

Diğer Yerli Dijital Platformlar⁸

Puhu TV

Doğuş Medya Grubu'nun girişimi olan PuhuTV, Kasım 2016'da yayına başlamıştır. Puhu TV, diğer platformlardan farklı olarak abonelerinden ücret talep etmemektedir. Abonelik ücreti yerine yayınların içerisinde reklam bulundurmaktadır. Bu özelliği ile reklam temelli isteğe bağlı video (AVOD: advertising-financed video on demand) sınıfına girmektedir. Puhu TV, özel yapımı olan *Fi* (2017-2018) isimli diziyi adını duyurmuştur. *Fi*, Serenay Sarıkaya, Ozan Güven, Mehmet Günsür ve Berrak Tüzünataç'ın başrollerinde ve dönemin popüler kitaplarından *Fİ*, *Çİ*, *Pi* serisinin uyarılması olarak Mert Baykal yönetmenliğinde platforma taşınmıştır. PuhuTV, *Fi* ve *Şahsiyet* gibi özel yapımlarını öne çıkarmakla beraber bazı kanalların canlı yayınlarını yapmakta ve televizyonda yayınlanan haftalık dizileri de bünyesinde bulundurmaktadır. Platformun en popüler dizilerinden biri

⁸ MUBİ, Şubat 2007'de Efe Çakarel tarafından the Auteur ismiyle kurulmuş ve 2010 yılında MUBI ismini almıştır. Kuruluş tarihi en eski dijital platform MUBİ olsa da şirket Türkiye değil Londra merkezli olduğu için yerel değil küresel bir platformdur. MUBİ, aylık üyelik üzerinden ücretlendirildiği için bir SVOD hizmetidir.

olan Şahsiyet, 2019 yılında En İyi Erkek Oyuncu dalında Haluk Bilginer'e Emmy Ödülü'nü kazandırmıştır.

Gain

Gain, 2019 yılında tamamen yerli sermaye ile kurulmuş bir dijital platformdur. Aralık 2020'de yayın hayatına başlayan Gain (Marketing Turkey, 2023), Beyn Danışmanlık sermayesi ile kurulmuş, 2023'te RAMS Global tarafından satın alınmıştır (Gain, 2024). Gain abonelik sistemiyle çalışan SVOD türünde bir dijital platformdur. Yayın hayatına ilk başladığında mobil cihazlar üzerinden dikey video yayınlama özelliğiyle öne çıksa devamında diğer platformlar gibi yatay yayıncılığa geçmiş ve tüm cihazlara uyumlu hale gelmiştir. Gain, popüler isimlerle programlar yapmakta ve kendi iç yapımlarına öncelik vermektedir.

Exxen

Acun Medya tarafından Ocak 2021'de kurulan Exxen, spor yayınları ve özel iç yapımlarını izleyicilerine sunmaktadır. Diğer platformlardan farklı olarak Exxen'in en düşük paketi hem abonelik ücreti hem de reklam içermektedir ve reklamsız aboneliğin fiyatı daha yüksektir. Exxen bu yönüyle ödeme açısından reklam izlettiği için AVOD gibi görünse de reklama rağmen aylık abonelik ücreti zorunluluğu olduğu için genel itibariyle bir SVOD hizmetidir.

Tabii

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) dijital platformu Tabii, Mayıs 2023'te kurulmuştur. Tabii'nin 2 çeşit aboneliği vardır. Ücretsiz abonelikte TRT'nin tüm kanallarını canlı olarak izleyebilmekte ve Tabii belli özel yapımlarına ulaşabilmektedir. Ücretli abonelikte ise video kalitesi, içerikleri indirebilme, çevrimdışı izleyebilme özelliği ve spor yayınlarına erişim bulunmaktadır. Tabii hem SVOD hem de AVOD olarak hizmet sunabilmektedir.

Türkiye'de yayın yapan diğer dijital platformlar ise Netflix Türkiye, Amazon Prime Video, Disney+ olarak sayılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, O. (2015). İnternet ve değişen televizyon yayıncılığı teknolojileri. Yeni (lenen) medya içinde, 110-131. Mesut Aytekin (Ed.). *Yeni (lenen) Medya*. İstanbul: KOCAV Yayıncılık
- BluTV, (2024). Hepsiburada Premium Hediye BluTV Üyeliği Hakkında Genel Bilgi:<https://destek.blutv.com/hc/tr/articles/21891147794194-Hepsiburada-Premium-Hediye-BluTV-%C3%9Cyceli%C4%9Fi-Hakk%C4%B1nda-Genel-Bilgi>, Erişim tarihi 31.12.2024

- Doğuş Yayın Grubu. (2014). Markalarımız: puhutv.com <https://www.dogusyayin grubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/puhutv-com>, Erişim tarihi: 10.09.2024.
- Gain. (2024). <https://tr.linkedin.com/company/gainmedya>, Erişim tarihi: 10.09.2024.
- Hu, A. (2001). Video-on-demand broadcasting protocols: A comprehensive study. In Proceedings IEEE INFOCOM 2001. Conference on Computer Communications. Twentieth Annual Joint Conference of the IEEE Computer and Communications Society (Cat. No. 01CH37213) (1), pp. 508-517).
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *Selçuk İletişim*, 8(1), 144-163.
- Lingareddy, V., ve Damle, M. (2022). Video Streaming OTT Platforms: A Comparative Study of their Streaming Infrastructure with Strategies Implemented. In 2022 International Interdisciplinary Humanitarian Conference for Sustainability (IIHC) (pp. 29-35). IEEE.
- Lotz, A. D. (2016). La evolución paradigmática de la televisión de EE. UU. y la aparición de la televisión distribuida por Internet. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 122-142.
- Marketing Türkiye. (2024). Dijital yayın platformu GAIN el değiştirdi! <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-yayin-platformu-gain-el-degistirdi/> Erişim tarihi: 10.09.2024.
- Netflix Media. (2019) <https://netflix.com>, (Erişim Tarihi: 18.07.2019)
- ShiftDelete. (2024). BluTV resmen satıldı! <https://shiftdelete.net/blutv-warner-bros>, Erişim tarihi: 10.09.2024.
- Tanrıöver, H. U. (2011). Türkiye'de televizyon yayıncılığı. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, culture & society*, 40(5), 725-741.
- Webrazzi. (2024). BluTV'nin kurucusu ve CEO'su Aydın Doğan Yalçındağ, CEO'luk görevini Deniz Şaşmaz Oflaz'a devretti. <https://webrazzi.com/2023/01/10/blutv-nin-kurucusu-ve-ceo-su-aydin-dogan-yalcinda-g-ceo-luk-gorevini-deniz-sasmaz-oflaz-a-devretti/>, Erişim tarihi: 10.09.2024.
- Webrazzi. (2024). Doğan Grubu BluTV ile Türkiye'de Netflix'e rakip oluyor. <https://webrazzi.com/2016/02/19/dogan-grubu-blutv-ile-turkiyede-netflix-e-rakip-oluyor/>, Erişim tarihi: 10.09.2024.

KÜRESEL BİR TELEVİZYON DEVİNİN İLK YEREL ŞUBESİ NETFLIX TÜRKİYE

Yeşim KAPTAN*

Son yirmi yılda medya, özellikle televizyon endüstrisi, TV üretiminin dijitalleşmesi, medya içeriklerinin dijital dağıtımı ve yeni medya tüketim biçimleri sayesinde dönüşüm geçirdi. Over-the-top (OTT) medya hizmetlerinin ve talep üzerine video (TÜV) hizmetlerinin ortaya çıkışı, hem TV içeriği üretimini hem de TV izleyiciliğini köklü bir şekilde değiştirdi. Yeni TV ortamında, TÜV hizmetleri üç kategoriye ayrılmaktadır. İlk olarak, Netflix, Amazon Prime, Apple TV, Disney+ gibi abonelik tabanlı hizmetleri (ATÜV) ile Hulu, HBO Max ve Peacock özel abonelik platformları (standart yayın hizmetlerine kıyasla daha yüksek bir ücret karşılığında yüksek kaliteli ve genellikle daha önce yayınlanmamış içeriğe erişim sağlayan abonelik tabanlı çevrimiçi platformlar) bulunmaktadır. Bu kategori, izleyicilerden önceden kaydedilmiş video içeriğini izlemek için düzenli bir ücret talep etmektedir. İkinci olarak reklam destekli talep üzerine video (RTÜV) platformları *YouTube*, *Roku Channel*, *Facebook Watch* ve *Tubi* gibi medya şirketlerini içermektedir. Bu platformlar, reklamlar tarafından desteklenen ücretsiz veya düşük maliyetli yayın hizmetleri sunmaktadır. Üçüncü olarak, işlem bazlı talep üzerine video (İTÜV) platformları izleyicilerin izlemek istedikleri her bölüm için kira veya satın alma ücreti ödediği bir dağıtım modeli sunmaktadır. Amazon Prime, Apple TV, iTunes ve *YouTube* kiralama ve satın alma hizmetleri, tüketicilere izleme başına ödeme esasına dayalı İTÜV hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmetlerin her biri, izleyicilerine, internet bağlantısı ve uygun teknolojik cihazlara sahip oldukları sürece istedikleri medya içeriğini istedikleri zaman ve yerde izleme esnekliği sağlamaktadır.

OTT yayın platformlarından biri olan *Netflix*, yerelleşme konusundaki fırsatları kullanan küresel bir şirket olarak kendini diğerlerinden ayırtmıştır (Kaptan, 2023). 1997 yılında Kaliforniya'da (ABD) kurulan *Netflix*, ulusal bir başarı hikayesi haline geldi. 1998 ile 2006 yılları arasında *Netflix*, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük çevrimiçi DVD posta kiralama şirketine dönüştü (Lobato, 2019). 2007 yılında yayıncılık alanına geçtikten

* Associate Professor, School of Communication Studies, Kent State University, ykaptan@kent.edu

sonra en çok abonesi olan platform olarak konumunu koruyarak OTT dijital yayın platformlarının küresel lideri haline geldi. Aralık 2023 itibarıyla, dünya genelinde 260,28 milyon abonesi olan *Netflix* (Durani, 2024) 2024 yılında 282,7 milyon aboneye ulaştı (Stoll, 2024). 2012 yılında *Netflix*, “*Netflix* orijinal diziler” markası altında medya içeriği üretmeye başladı. 2016 yılında Türkiye de dahil olmak üzere 190 ülkeye yayılmaya başlayan şirket, dev bir küresel şirket haline geldi (Minaya & Sharma, 2016). 2017 yılında ulusal olarak üretilen TV içeriklerini dünya çapında dağıtmaya başladı.

Yerelleşme Yoluyla Küreselleşme Netflix Türkiye

Rakipleri arasında, *Netflix* yerelleşme stratejileri sayesinde ulusal TV dizileri ve filmlerinin üretimi, dağıtımı ve tüketiminde önemli bir avantaj elde etti (Kaptan, 2023). Küresel bir dijital platform olarak, şirket ulusal medya pazarlarına girdiğinde TV içerik üretim uygulamalarını değiştirdi. Lobato (2019), *Netflix* ve diğer dijital yayın şirketlerinin, ulusal piyasaları etkileme biçimleri ile ulusal kültürleri yeniden şekillendirdikleri ve ulusal düzenlemelerden kaçındıkları için tartışmalı hale geldiğini savunmaktadır. *Netflix*'in ABD dışında Buenos Aires'ten (Arjantin), Varşova (Polonya) ve Jakarta'ya (Endonezya) kadar dünyada 24 bölgesel ofisi bulunmaktadır.

Netflix Türkiye'den Sonra Türk TV Endüstrisi

Netflix, ulusal TV içeriğinin dijital dağıtımının küresel pazarlardaki önemini kavrayan öncülerden biridir. Bu nedenle şirket Türkiye'nin hızla büyüyen TV endüstrisi ve TV dizilerinin artan küresel popülaritesiyle ilgilenmeye başladı (Kaptan & Algan, 2020). Böylece *Netflix* dünya çapındaki genişleme planının bir parçası olarak 2016 yılında Türkiye'de hizmete girdi. Platform başlangıçta küresel popüler TV dizilerini Türk izleyicilerine sunuyordu. 2018 yılında şirket, *Netflix* Türkiye'nin orijinal dizilerini üretmeye başladı. İlk dizi *Hakan: Muhafız (The Protector)* ve ilk dizi-belgesel *İmparatorlukların yükselişi: Osmanlı (Rise of Empires: Ottoman)* olmuştur. Daha sonra diğer *Netflix* orijinal dizileri gibi *Atiye (The Gift)* hem ulusal hem de uluslararası izleyicilere yönelik olarak *Netflix*'te yayınlandı. Başlangıçta ilk yerel orijinal dizilerini üretmek için *Netflix* çok uluslu şirketlerle iş birliği yaptı. Bu nedenle Los Angeles merkezli *Karga Seven* ve Dubai merkezli *Orta Doğu Yayın Merkezi (MBC)* medya grubuyla ortaklık içinde bulunan ve 2014 yılında kurulan Türkiye merkezli üretim şirketi, *O3 Medya* gibi şirketlerle çalıştı. *Atiye* ile başlayan bir süreçle TV prodüksiyonlarını üretmek için *OGM Pictures*, *BKM*, *Ay Yapım* ve *TIMS&B* gibi İstanbul merkezli yerel şirketleri tercih etti. 2018 yılından bu yana *Netflix* Türkiye yerel üretim şir-

ketleriyle iş birliği yaparak 25 TV dizisi üretti. Bu diziler, 30'dan fazla dile çevrildi ve dünya çapında yayınlandı, 75'ten fazla ülkede İlk 10 listelerinde yer aldı (*Netflix Türkiye* içerik ekibinde lider değişikliği, 2024). Netflix'in Türkiye'ye girişi ile birlikte yüksek bütçeli ve yüksek kaliteli prodüksiyonlar, Türk TV endüstrisini canlandırdı. Başlangıçta film ve dizi endüstrisi çalışanları, geleneksel televizyonda bulunmayan içerikleri üreterek yüksek kaliteli yaratıcı TV dizileri üretme beklentisindeydi (Özbek, 2021). Ayrıca Netflix'in orijinal Türk TV dizileri, uzunlukları, bölüm sayıları ve sezonları açısından küresel olarak dolaşımında olan TV dizilerinin üretim standartlarına daha fazla uymaktadır. Yaklaşık 90 veya 120 dakika süren ve ortalama altı ila yedi sezon süren Türk TV dizilerinin aksine *Netflix* prodüksiyonları bir saatlik zaman dilimleri içinde, genellikle 40-50 dakika uzunluğunda ve iki veya üç sezon süren dizilerdir. Bu nedenle başlangıçta, TV endüstrisi çalışanlarının yaratıcılık, iyi çalışma koşulları ve uluslararası standartlara uygun güvenlik önlemleri konusundaki beklentileri Türk TV endüstrisine iyimserlik getirdi. Yönetmenler, dizilerin sanatsal özelliklerini güçlendirebilecek rekabeti memnuniyetle karşıladı (Yanardağoğlu ve Turhallı, 2020, s. 200). Netflix Türkiye ayrıca, laiklik, İslamofobi, muhafazakar İslam (örneğin *Bir Başkadır (Ethos)*), etnik ve dini azınlıklar ile bu gruplara yönelik siyasi şiddet (örneğin *Kulüp (The Club)*) ve ötekileştirilmiş sosyal ve siyasi konular (örneğin *Mezarlık (Graveyard)*) üzerindeki baskıyı hafifleterek konu çeşitliliği açısından yaratıcılığı tetikledi. Ulusal TV ekranlarında tam olarak temsil edilmeyen tartışmalı olan konular öne çıktı. Bu şekilde Netflix TV endüstrisinin yerleşik normlarına göreceli olarak meydan okudu ve tarihsel olarak ihtilafli konular üzerinde kamuoyu tartışmalarına alan açtı.

Yapımcılar için ise *Netflix*'in ulusal endüstriye girişi, dizilerinin dağıtımı için daha fazla platform açılmasıyla daha fazla seçenek anlamına geliyordu (Yanardağoğlu ve Turhallı, 2020, s. 200). Böylece *Netflix* Türkiye, Türk TV endüstrisine küresel pazarlara açılma ve Netflix orijinalleri üreterek diğer ulusötesi endüstrilerle rekabet etme fırsatı sundu. Ancak Şimşek ve Özmen (2020), *Netflix*'in orijinal dizilerinin küresel dolaşımının, yerel içeriğin filtrelenmesi, dramatik anlamda yerel dokudan ödün verilmesi ve endüstrinin yerellik sınırları içinde sıkışması nedeniyle hikayelerin sıradanlaşması gibi yeni zorlukları beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır.

Netflix ayrıca Türkiye'nin yerel ATÜV hizmet sağlayıcısı Blu TV'nin ürettiği *Masum (Innocent)* gibi ulusal TÜV platformları tarafından üretilen TV dizilerini dünya çapında dağıtımına da sundu. Yanardağoğlu ve Turhallı'ya (2020, s. 201) göre "Bu durumda, yerel bir dağıtım platformu, içeriğin küresel olarak yayınlanması için *Netflix*'in bir yapım şirketi gibi faaliyet

göstermektedir.” Şirket, kırılğan TV endüstrisi çalışanlarına nispeten daha iyi mali güvence, daha kısa çalışma saatleri, iş güvencesi, yaratıcılık için bir alan ve daha güvenli çalışma koşulları sundu. Ancak medya çalışanlarının iyimserliği ve *Netflix* ile olan ilişkileri, TV dizi setlerindeki işçi ölümleri, içeriklerin siyasi sansürü, iş yeri güvenlik önlemlerinin ihlali, kısıtlayıcı devlet düzenlemeleri ve yasal kısıtlamalar nedeniyle sekteye uğradı (Bulut, 2024; 2022).

Netflix Türkiye yerelleşme stratejileri aracılığıyla ulusal bir kimlik benimsedi. Şirketin pazarlama ve yerel reklam kampanyası, “ülkenin milliyetçi tahayüllerini yakalayarak milliyetçiliği araçsallaştırdı. Türk televizyon endüstrisinin küresel bir içerik ihracatçısı olarak başarısını sahiplenerek ve milli bir marka kimliği iddia ederek ulusal izleyicilerle kültürel yakınlık yakalamaya çalıştı.” (Kaptan, 2023, s. 183) *Netflix*, yerel içeriklerini, farklı milletlerden oluşan iş gücünü, bölgesel ofislerinin ve ulusal prodüksiyonlarının çokluğunu öne çıkarsa da, Türkiye’deki yerelleşme politikası hem şirketin küresel stratejisi hem de Türkiye’nin ulusal siyasi dinamikleri bağlamında açıklanabilir (Kaptan, 2023, s. 176). Ildır’a (2024, s. 50) göre, “Hızlı benimseme ve özellikle *Netflix* gibi yayın hizmetlerinin popülerleşmesi, yetkililerin dikkatini çekmiş ve [yayın] hizmetlerinin son zamanlarda daha ana akım içeriklere yönelmesini teşvik etmiş olsa da, [*Netflix*’in] yayın akışı Türkiye’deki yapımcılar/yaratıcılar ve izleyiciler için önemli bir alternatif olmaya devam etmektedir.”

2019 yılında AKP hükümeti, dijital platformların medya içeriğinin üretimini ve dağıtımını kontrol etmek amacıyla yeni bir yasa getirdi. *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)*, ülke içindeki tüm çevrimiçi içeriğin, yayın platformları dahil olmak üzere denetimini ve kontrolünü üstlendi. Bu yeni yasa, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası medya platformlarının bir hükümet lisansı satın almasını ve Türkiye’de yerel şirketler kurmasını zorunlu kıldı. Cumhurbaşkanı Erdoğan, şirketin yasal düzenlemelere uymaması ve yerel bir ofis açmaması durumunda *Netflix*’in faaliyetlerini engelleyebileceklerini açıkladı (Kaptan, 2023, s. 177). Yasa ayrıca platformların “hükümetin talepte bulunması durumunda müşterileri hakkında kişisel bilgileri devretmelerini zorunlu kılmaktadır, ancak yasada tam olarak neyin talep edilebileceği konusunda kesin sınırlar netleştirilmemiştir” (Soylu, 2019). 2020 yılında *Netflix*’in kurucu ve CEO’su Reed Hastings, *Netflix*’in “Muhteşem bir şehir olan İstanbul’da ofis açmasından gurur duyuyoruz [ve] tüm dünyada keyif alınacak daha fazla Türk prodüksiyonu üreteceğiz” diyerek hükümete uyum sinyalleri verdi (Kaptan, 2023, s. 177). *Netflix*’in devlet düzenlemelerine doğrudan karşı çıkmaması medya çalışanlarının

sadece “yaratıcı özneler” değil aynı zamanda “jeopolitik özneler” olarak platformlara bağımlı olduklarının ve platformların da devlete bağımlı olduğunun göstergesidir (Bulut, 2024). Bununla birlikte, Netflix’in Türkiye’deki varlığı, hızla büyüyen ulusal TV endüstrisini olduğu kadar hızla değişen ekran kültürlerini takip eden izleyicileri de heyecanlandırdı.

Netflix Aracılığıyla Türkiye’de Değişen İzleyici Kitleleri

Değişen yayın hizmetleri sadece televizyon endüstrisini değiştirmekle kalmadı aynı zamanda Türk izleyicilerin TV izleme tercihlerine de şekil verdi. Bugün Türkiye’deki izleyiciler, çeşitli nedenlerle *Netflix* gibi yayın hizmetlerini tercih etmektedir. İlk olarak “önemli Türk prodüksiyonlarını (özellikle popüler TV dizileri ve ana akım filmleri) dünyaya taşımasının yanı sıra” (Vitrinel ve Ildır, 2021, s. 1)

Netflix, Türk izleyicilere uluslararası filmler ve diziler sunarak küresel arzı karşılamada önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası olarak çeşitli içeriklere sahip olduğu için geniş bir Türk izleyici kitlesi, doğrusal akışı olan (linear) TV prodüksiyonları yerine *Netflix* içeriklerini tüketmeyi tercih etmektedir (Bağcı, 2022; Vitrinel ve Ildır, 2021). Bu nedenle 2020 yılında *Netflix* Türkiye’deki abonelerini 3 milyona çıkarmış (Dunleavey, 2021), ancak 2024 itibarıyla *Netflix*’in abone sayısı 2,6 milyona düşmüştür (World Population Review, 2024).

Abone sayısındaki azalmaya rağmen *Netflix* hala ulusal yayın pazarında önemli bir konumdadır. İkinci olarak Türkiye’deki izleyici kitlesi, daha kısa bölümleri ve minimum reklam kesintileri ile kullanışlı ve keyifli bir izleme deneyimi sunduğu için TÜV yayın hizmetlerini tercih etmektedir. Bu nedenle de *Netflix* daha geniş bir demografiye yayılmıştır (Ildır 2024, s. 57). İzleyiciler, zaman ve mekân kısıtlamaları olmadan içerik izlemelerine olanak tanıyan yayın hizmetlerinin özellikle *Netflix*’in sunduğu esnekliği tercih etmektedirler. Üçüncü olarak genç izleyiciler, yayınların televizyondan daha az düzenlemeye tabi olduğunu düşündükleri için bu hizmetleri tercih etmektedir (Bağcı, 2022, s. 260). Ildır ve Çelik Rappas (2022), izleyicilerin beklentilerinin ve tatminlerinin üç ana faktör tarafından etkilendiğini belirtmektedir:

1. İzleyicilerin TÜV yayınlarındaki yerel içeriğini yorumlamaları ve bu yayınların TV ile karşılaştırıldığında sunduğu kültürel deneyimler.
2. Küresel içeriğe hemen erişim ve izleme esnekliği gibi teknolojik ihtiyaçları.
3. İnternet düzenlemeleri ve sansür dahil olmak üzere siyasi bağlam ve politikalar.

Hem Küresel Hem de Ulusal Bir Oyuncu

Netflix'in Türkiye'ye pazarına girmesi, TV endüstrisi'nin içerik üretimi ve izleme pratikleri üzerinde değişikliklere neden olmuştur. Netflix sadece dünya çapında popüler TV dizilerini Türk izleyicilere ulaştırmakla kalmamış, aynı zamanda Netflix Türkiye orijinal TV dizilerinin üretimine de katkıda bulunmuştur. Şirketin hem uluslararası hem de ulusal Türk yapım şirketleriyle iş birliği, hem yurtiçinde hem de uluslararası alanda popülerlik kazanan çok sayıda TV dizisinin üretilmesine ve dağıtılmasına katkı sağlamıştır. Netflix'in yerleşme stratejileri ve ulusal TV içeriğinin dijital dağıtımına odaklanması, Türk TV dramalarının küresel popülaritesinin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu nedenle Netflix'in varlığı, sadece üretim ve dağıtım uygulamalarını etkilemekle kalmamış aynı zamanda TV içeriğinin küresel tanınırlığına da katkıda bulunmuştur.

Netflix Türkiye bölge ofisi ulusal ve uluslararası izleyicilere yönelik pazar payını genişletmeyi hedefleyerek yerel prodüksiyonlara ve bunların küresel dağıtımına yatırım yapmaya devam etmektedir. RTÜK gibi devlet kurumlarının kuralları ve düzenlemeleriyle uzlaşarak bir denge kurma arayışına gitmiştir. Platformun ulusal ve uluslararası izleyicilerle etkileşime giren içerikler üretme ve dağıtma ağı, Türkiye'deki televizyon izleyiciliği dinamiklerini yeniden tanımlamıştır. Bugün *Netflix*, Türk TV endüstrisinde hem küresel hem de ulusal bir oyuncu olarak rol almaktadır.

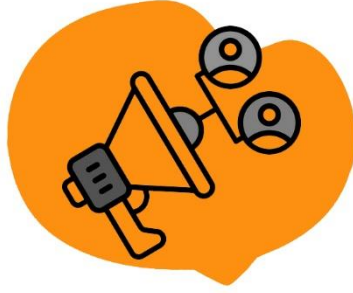
KAYNAKÇA

- Bağcı, C. (2022). Türkiye'de sayısal televizyon yayıncılığı – sektörel yönelimleri yeni yayın içerikleri ve izleyici deneyimleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bulut, E. (2022). Dewesternizing precarity in Turkish TV drama production through the body and the law. *Television and New Media*, 23(2), 148-166-166. <https://doi.org.proxy.library.kent.edu/10.1177/15274764211043934>
- Bulut, E. (2024). Globally connected, nationally restrained: Platform ambiguities and censorship in Turkey's drama production. *International Journal of Cultural Studies*, Online First. <https://doi.org/10.1177/13678779241254541>
- Dunleavy, M. (2021, March 9). *SVoD in Turkey: Netflix leads growth*. <https://www.ampereanalysis.com/report/svod-in-turkey-Netflix-leads-growth>. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2024.
- Durani, A. (2024, August 15). Top Streaming Statistics In 2024. <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/#:~:text=Netflix%20still%20has%20the%20most,impressiv>

- e%20260.28%20million%20subscribers%20globally. *Forbes*. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2024, gönderen
- Ildır, A. (2024). Breaking the chains of television: Streaming and the 'Netflix effect' in Turkey. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 47-64. <https://doi.org/10.1177/13678779231202040>
- Ildır, A. & Çelik Rappas, I. A. (2022). Netflix in Turkey: Localization and audience expectations from video on demand. *Convergence*, 28(1): 255-271. <https://doi.org/10.1177/13548565211060301>
- Kaptan, Y. (2023). Streaming Nationalism, Advertising Localization: Netflix Türkiye Advertisements, *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture* içinde (173-185). McAllister M. P. & West, E. 2nd Edition. London; New York: Routledge.
- Kaptan, Y. & Algan, E. (Ed.). (2020). Television in Turkey: local production, transnational expansion and political aspirations. London: Palgrave Macmillan.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>
- Minaya, E., & Sharma, A. (2016, January 6). "Netflix expands to 190 countries". *The Wall Street Journal*. Erişim adresi <https://www.wsj.com/articles/Netflix-expands-to-190-countries-1452106429>
- Netflix Türkiye içerik ekibinde lider değişikliği. (2024, May 22). *Gazete Ok-sijen*. Erişim adresi <https://gazeteoksijen.com/o2/Erdogan-turkiye-icerik-ekibinde-lider-degisikligi-212014>
- Özbek, M. (2022). The Netflix Effect on Turkish Television: New Authors, The Question of Quality TV and *Kuluþ* (2020-2021). *Turkish Cinema and Television Industry in the Digital Streaming Era* içinde (75-92). Tetik, T, Gorgen Atalay, D & Ulusoy, N. Berlin: Peter Lang.
- Stoll, J. (2024). Quarterly Netflix subscribers count worldwide 2013-2024. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-Netflix-streaming-subscribers-worldwide/>. Erişim Tarihi: 2 Aralık 2024.
- Soylu, R. (2019, August 1). Netflix and chill' in Turkey is now under government supervision. <https://www.middleeasteye.net/news/turkey-Netflix-government-supervision-censorship> *Middle East Eye*. Erişim Tarihi: 14 Eylül 2024.
- Şimşek, A. & Özmen S. (2020). Küreselleşmenin üretim pratikleri açısından türk dramalarına etkileri. *Intermedia International e-Journal*, 7(13): 411-428.
- Vitrinel, E. & Ildır, A. (2021, March 17). Netflix Turkey dossier. *MediArXiv Preprints*. <https://osf.io/preprints/mediarxiv/nq6v3>. Erişim Tarihi: 14 Eylül 2024.
- Yanardağoğlu, E. & Turhallı, N. (2020). From TRT to Netflix: Implications of convergence for television dramas in Turkey, *Television in Turkey*:

Local Production, Transnational Expansion and Political Aspirations içinde (189-204). Kaptan, Y & Algan, E. Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.

World Population Review. (n.d.). Netflix users by country 2024. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/Netflix-users-by-country>. Erişim Tarihi: 19 Eylül 2024.



HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM

CUMHURİYETİN İLK HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ÇALIŞMALARI

Müge ÖNAL*

Genç Cumhuriyet ve İletişim

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilkelerinin ve inkılaplarının halka aktarılması nı amaçlayan tüm çalışmalar, günümüzde modern anlamda yürütülen stratejik halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Zira halkla ilişkilerin amacı kamuoyunu oluşturarak, kamuoyu aracılığıyla kuruluşa ya da örgüte ait hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında halka ulaşma ve halk ile iletişim kurma çabalarının Türk kamuoyunu oluşturmaya yönelik ve halk tarafından genç Cumhuriyet'in ilke ve inkılaplarının benimsenip kabul edilmesi kapsamında yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin tanınması ve parlamenter sisteme dayalı laik yönetim rejimin anlaşılması için ülke içinde ve ülke dışında birçok iletişim çalışması yapılmıştır

Yurt içi kamuoyu oluşturma çabalarının yanı sıra yüzlerce yıl imparatorlukla yönetilen bir ülkenin yeni kimliği olan Türkiye Cumhuriyeti'ni yabancı kamuoyuna da tanıtmak için çeşitli halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (Keloğlu, 2007, s. 118).. Bu çalışmalar aynı zamanda Türk toplumunun modernleşme çalışmalarına yönelik faaliyetleri olarak da tasarlanmıştır (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013, s. 92). Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında, yapılan çalışmalar o dönem, her ne kadar halkla ilişkiler başlığı altında adlandırılmasa da açılan kurumlar ve yapılan çalışmalar halkla ilişkiler kapsamında, hedef kitle olan halka ulaşmaya yönelik faaliyetlerdir. Türk kamuoyu yaratma ve dış kamuoyunda da genç Cumhuriyet'in inşa edilmeye başladığının haberlerinin yer almasını sağlayacak faaliyetlerin yürütüldüğü bir dönem olan 1923-1935'li yıllar halkla ilişkiler çalışmalarına örnek teşkil etmesi açısından da oldukça zengin bir dönemdir.

Halkla ilişkiler, kurum ile çevresi arasında anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisini kurma ve güçlendirme amacıyla, iç ve dış hedef kitleye bilgi vererek, güçlü bir kamuoyu oluşturma ve desteği almaya yönelik stratejik planlama ve uygulamaları kapsamaktadır (Peltekoğlu, 1998, s. 260). Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında iletişim alanında yapılan faaliyetler incelendiğinde,

* Doktora, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, mugeozmn@gmail.com

halk ile yakınlaşma, iletişim kurma, cevap verebilme, adil bir ortamın yaratılması, genç Türkiye'nin modernleşme yolunda halkın paydaş edilerek yönetişimin gerçekleşmesi, Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde önemli bir devre olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler faaliyet alanlarından birisi olarak kamu ile yürütülen iletişim faaliyetleri, erken Cumhuriyet döneminde oldukça yoğun bir biçimde gerçekleştirilmiştir (Keloğlu, 2007, s. 119).

Halkla ilişkiler çalışmaları, kamuoyunun bir güç olarak ortaya çıkışı, halk onayının ve işbirliğinin önemi ve halka ulaşabilmeyi sağlayan kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kullanılması ile gelişmeye ve önem kazanmaya başlamıştır. Bu noktada etkin bir halkla ilişkiler yönetim stratejisinin önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün Millî mücadele dönemi ile başlayan ve vefatına kadar devam eden Cumhuriyet dönemi çalışmaları, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimindeki ilk örnekler olarak değerlendirilebilir. Zira Millî mücadeleyle ilgili gelişmeler hakkındaki bilgilerin halka aktarılması, halk tarafından kabul ve onayın alınarak, kamuoyu oluşturma amacıyla ilk halkla ilişkiler uygulamaları kurumsal düzeyde planlı ve programlı bir biçimde başlatılmıştır. İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin çıkarılması, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Anadolu Ajansı'nın kurulması halk ile iletişim kurma ve halkla ilişkiler kapsamında ele alınabilir. Bu kurumlar güncel bilgileri halka aktarmış ve Cumhuriyet'in kurulması ile de inkılapların halk tarafından tanınmasında ve benimsenmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Mustafa Kemal Atatürk çıktığı yurt gezisinde halkla derinlemesine görüşmeler yapmış ve onları yeni kurulan Cumhuriyet ve ilkeleri hakkında bilgilendirmiştir. (Erdoğan, 2006, s. 116, 127). Cumhuriyet'in kurulması ile başlayan reformların halka aktarılması için 1920 yılında Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı kurulmuştur. Cumhuriyet'in ilanından sonra devrimlerin halka tanıtılması, benimsetilmesi ve yayılması çalışmaları Anadolu Ajansı tarafından yürütülmüştür.

Halkın desteğini alan ve halkla işbirliği içinde o dönem henüz adı konmamış olan halkla ilişkiler uygulamaları kamu kuruluşları politika ve işlemlerini daha rahat ve etkin bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamıştır (Tortop, 1993: 41).

Cumhuriyet'in ilanından önce Mustafa Kemal Atatürk halkın ve cephe-de savaşılan askerlerin moralini ve maneviyatını güçlendirmek için bir milli marşın yazılmasını ve özellikle de yeni kurulacak devletin temsilinde, dış ilişkileri ve diplomatik görüşmelerinde milli marşın varlığının önemine dikkat çekmektedir. İstiklâl Savaşı'nda işgalci devletlere karşı yapılan mü-

cadelede askeri ve lojistik desteğin yanında, güçlü bir inanca ve cesarete ihtiyaç duyulmaktaydı. İrşat Heyeti ve Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiye' si halkı ve orduyu bilgilendirmek ve moral vermek için gazete ve dergi basarak ve halka dağıtmaktadır. Bu faaliyetlerin yanında, milli marş yazılması ve bestelenmesi de orduya ve halka vatana ve toprağa sahip çıkacak manevi güç verici bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Gerek ülke içinde gerekse ülke dışında İstiklal Marşı moral, temsil ve tanıtım işlevi görmek üzere yazılarak, kabul edilmiştir (Özlu, 2024).

Halkevleri ve İşlevleri

Halkın, okuma yazma oranının düşük olması, kitle iletişim araçlarının da yetersiz olması sebebiyle yeni kurulan Cumhuriyet ve İnkılaplar halka yeterince ulaşamamıştır. 1932 yılında ülkenin dört bir yanına dağılmış halkevlerinin açılmasıyla topluma Genç Cumhuriyet ve onun ilkeleri anlatılarak halkın birbiriyle kaynaşmasını sağlanmıştır. Halkla ilişkiler adına yapılan tanımlamalara baktığımızda halkevlerinin, birer halkla ilişkiler kurumu olarak çalıştığını Sabuncuoğlu'nun halkla ilişkiler için verdiği tanımlamalar üzerinden de görebiliriz; "en geniş tanımıyla halkla ilişkiler, bir kurumun toplumu birbirine yakınlaştırmak ve bir bütün olması doğrultusunda yapılan çalışmalar"dır (Sabuncuoğlu, 2016, s. 47). Cumhuriyet döneminde kuruluşundan kapatılmasına kadar halkevlerinin ve yayınlarının sistemli ve sürekli çalışmaları dönemin dikkat çekici kitle iletişim odakları ve iletişim araçları olmuştur (Özdemir ve Aktaş, 2011, s. 21-23).

Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra Türk halkının rejimi benimsemesi, devrimin topluma anlatılması, inkılapların tüm ülkede kabul edilmesi ve milli vatandaşlık bilincinin yerleştirilmesi, nüfusun eğitim, kültür ve yaşam düzeylerinin geliştirilmesi amacıyla 19 Şubat 1932'de kurulan halkevleri, Mustafa Kemal Atatürk'ün devrim kadrosundan arkadaşı Recep Peker'in konuşması ile açılmıştır. 15 yıla varmadan kentlerde 478, köylerde de 4332 Halk okuma odaları açılarak, sayıları 5000'e yaklaşmıştır (İnan, 1998: 893). Halkevleri Cumhuriyet'in ve inkılapların tanıtıldığı, öğretildiği, benimsetildiği kurumsallaşmış eğitim, kültür ve sanat merkezleri olmuştur. Düzenli yayınları olan 50 farklı Halkevinin birbirinin devamı niteliğinde çıkardığı ve dönemin kitle iletişim araçları olarak bilinen toplam 58 adet Halkevi dergisi bulunmaktadır (Güz, 1995: 159). Böylece, sanatçılar, yazarlar, bilginler, araştırmacılar ve sporcular yetişmiş, yeni Türkiye Cumhuriyeti' inin ilke ve inkılaplarını anlayan, eğitilmiş, kültürlü aydın çehresi yavaşça oluşmaya başlamıştır.

Halkevlerinin en önemli faaliyetlerinden birisi de yayınları olmuştur. Merkez halkevleri kendi bünyelerinde yayınlar çıkarmış, dergileri aracılığı ile geniş halk kitlelerine ulaşmaya çalışmıştır. İstanbul'da merkez halkevlerinden biri olan Eminönü Halkevi yayınladığı “Yeni Türk” dergisi ile Cumhuriyetin amaç ve ilkelerini halka iletmede önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur (Özmen, 1994, ss. 12-14). Halkevlerinin dergileri aslında devlet ile halk arasındaki iletişim kopukluğunun giderilmesinde bir köprü vazifesi görmüştür. Toplumsal sistemin devamlılığını sağlayan ve kendini yeniden üretmesini sağlayan en önemli araç iletişimdir (Oskay, 2007, s. 37). İletişim, hedef kitlelerin ve içinde bulunulan toplumu ve bireyleri etkileme ve onay alma amaçlı ikna etme sürecidir (Karadoğan, 2012, s. 243). İkna, iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır. Etkili bir iletişimde, ikna ancak karşımızdaki insan ve insan gruplarının kendi rızaları ile kabullenme ve uygulama aşamasına gelmeleri ile başarılı ve etkili olur. Halkla ilişkiler ve iletişim bakış açısı ile değerlendirdiğimizde halkevlerinin çalışmalarının ve yayınlarının halkın sürece dahil edilmesiyle dönemin önemli ikna araçları olarak faaliyetlerini aktif olarak yürüten kurumlar olduklarını görmekteyiz. Halkevleri tarafından yürütülen konferanslar, güzel sanatlar ve kültürel gelişime yönelik çalışmalar ve gazete, kitap ve sürekli yayınlar olarak dergilerin yayınlanması, genç Cumhuriyet'in ideolojisini ve inkılaplarını halka ulaştırma ve ikna etme süreçlerinde kullanılmıştır. Halkevleri dönemin geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak, profesyonel çalışmalarla etkin bir eğitim, öğrenme ve öğretme merkezleri olarak halk ile bağ kurulmasını sağlamış ve devlet ile halk arasında temas noktaları yaratmıştır. Halkevlerinin çalışmalarına bakıldığında her birinin Cumhuriyet'in topluma anlatılması ve benimsetilmesi için yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu görülmektedir.

Ulusal ve Uluslararası İletişim Faaliyetleri

Genç Cumhuriyet döneminde başlatılan iç kamuoyu yanında, dış kamuoyunda da olumlu izlenimler ve etkili bir imaj yaratma adına Mustafa Kemal Atatürk tarafından halkla ilişkiler ve tanıtım çabaları olarak bir dizi faaliyetler yapılmıştır. “1926 yılında Atatürk'ün talimatıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin yurt dışında tanınması ve imaj yönetimi amacıyla, ülkenin tanıtımını yapacak ürünler ve bir grup Türk düşünür ve entelektüeli “Karadeniz Vapuru” olarak adlandırılan gemi ile başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, Cezayir ve SSCB'ne doğru yola çıkmışlardır (Erdem, 2019, s. 73-77). Türk devletinin ve halkının modern, laik Cumhuriyetçi kimliğini tanıtmaya bu proje ile katkı sağlanmıştır. “Karadeniz Vapuru” projesi dönemin kamu

diplomasisi adına yapılan önemli bir halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti olarak adlandırılmaktadır (Özkan, 2021, s. 201-223). 1929 tarihinden itibaren, Cumhuriyet Gazetesi tarafından düzenlenmeye başlanan güzellik yarışmalarında, ilk olarak Feriha Tevfik Hanım, 1930'da Mübeccel Namık Hanım ve 1931'de de Naşide Saffet Hanım Türkiye Güzeli seçilmişlerdir. 2 Temmuz 1932 tarihinde de yine Cumhuriyet Gazetesi tarafından dördüncü güzellik yarışması düzenlenmiş ve Keriman Halis Hanım Türkiye Güzeli unvanını almıştır. Ardından ülkemizi, Belçika'da düzenlenen Uluslararası Güzellik ve Zarafet Yarışması'nda temsil ederek dünya güzeli unvanını kazanmıştır (Yıldız, 2019, s. 86). Bu faaliyetler, sadece sıradan bir yarışma olarak değil, Türk kadınına genç Türkiye Cumhuriyeti'nde verilen önemin ve yerin hem iç hem de dış kamuoyunda gösterilmesini sağlayan başarılı bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilebilir. Soyadı kanunu ile Atatürk tarafından "Ece" soyadı verilen Keriman Halis Ece, 1932 yılında dünya güzeli seçilerek, uluslararası ilişkilerde, Türkiye'nin imajını güçlendirmesine ve ülkemiz adına olumlu izlenimler oluşmasına katkı sağlamıştır (Özkan, 2019, s. 587).

Genç Cumhuriyet dönemi halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yapılan diğer çalışmalar olarak 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, 23 Nisan Çocuk ve Egemenlik Bayramı ve 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı önemli etkinlikler olarak kabul edilebilir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013, s. 93). Nitekim bu bayramların Mustafa Kemal Atatürk tarafından, Türk çocuklarına, gençlere ve halka hediye edilmesi toplum arasında da vatandaşlık bilinci ve yurt sevgisinin güçlenmesine fırsat vermiştir. Yurt içinden olduğu kadar yurt dışından da genç ve çocuk katılımcılar ile farklı etkinlikler düzenlenerek kutlanmış, iç ve dış kamuoyunun genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilke ve inkılaplarını tanımasına ve benimsenmesine katkıda bulunmuştur.

Sonuç olarak genç Cumhuriyet döneminde açılan kurumlar, düzenlenen yerel, bölgesel ve ulusal sosyal ve kültür etkinlikleri halkla ilişkiler ve tanıtım alanına ait kamu diplomasisi, tanıtım, propaganda, imaj ve itibar yönetimi gibi unsurları kullanarak hem iç hem de dış paydaşlarla bir iletişim ve etkileşim ağı kurmuş olduğunu söyleyebiliriz. Anadolu Ajansı'nın kurulması ile başlayan basın ve bilgilendirme çalışmalarının akabinde, halklerinin açılarak tüm yurda dağılması, çeşitli yayınlarla dergiler, gazeteler çıkarması, kültür, sanat ve eğitim merkezleri olarak halkın entelektüel kapasitesini geliştirme çabaları dönemin halkla ilişkiler alanında yapılan önemli adımları olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk'ün ülke ağına yayılmış yurt içi gezileri, halkın her kesiminden, her meslek grubundan bireylere sözlü iletişim yolu ile ulaşmasını sağlamıştır. "Köylü bu Milletten Efen-

disi'dir", "Milletleri Kurtaranlar yalnız ve ancak Öğretmenlerdir", "Beni Türk Hekimlerine Emanet Ediniz" gibi özlü sözleri ile bireylerin vatana olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını güçlendirerek, yurttaşlık bilincini oluşmasını destekleyen stratejik bir iletişim çalışmasıdır. Atatürk döneminde genç Türkiye Cumhuriyeti'nin kabulü ve devamlılığı için stratejik halkla ilişkiler ve tanıtım disiplini ile örtüşen çalışmalar yürütülmüştür. Çok sayıda etkinlikler düzenlenmiş olup, kamusal ilişkiler kapsamında tüm iç ve dış paydaşlar dahil edilerek karşılıklı fayda, şeffaflık, güven ve işbirliğine dayalı yönetim çalışma planı ortaya konmuştur. Dönem itibari ile çok yeni ve farklı olan bir yaşam düzeninin bu kadar hızlı bir sürede Türk halkı tarafından kabul edilmesi, benimsenmesi ve 100 yıldır sahip çıkılması, Mustafa Kemal Atatürk'ün o dönemler adı konmamış olan iletişim becerisiyle yaptığı faaliyetlerin bir sonucudur. Günümüzde bu faaliyetler ilk halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ayhan, A. (2006). Cumhuriyet döneminde kamuda halkla ilişkiler algılaması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27).
- Bıçakçı, A. B., ve Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish public relations history. *Public Relations Review*, 39(2), 93-98.
- Erdem, U. (2019). Türkiye Cumhuriyeti kendini tanıtıyor: Yüzer sergi Avrupa'da. İstanbul: Hiper Yayın.
- Erdoğan, İ. (2006). *Halkla ilişkiler*. Ankara: ERK Yayınları.
- Güz, Nurettin (1995). Tek Parti ideolojisinin yayın organları Halkevi dergileri (1932-1950). Ankara: Bilge Yapım.
- Karadoğan, E. (2012). Seçmenin siyasal tutumlarının oluşmasında siyasetçinin ikna becerilerinin etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (20). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.36680>
- Keloğlu İşler, E. (2007). Demokrat Parti'nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (24), 111-128.
- M. Rauf İnan, Gazi'nin Halkçılık Ülküsü, Halkevleri ve Sonrası, bellelen.gov.tr, (1998), s.892.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişim'in ABC'si*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özdemir, Y. ve Aktaş, E. (2011). Halkevleri (1932'den 1951'e). *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (45), 247-258.
- Özkan, G. (2019). Bir halkla ilişkiler çalışması olarak Türkiye'de düzenlenen ilk güzellik yarışması, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 587-606.
- Özkan, G. (2021). Erken dönem kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler örneği olarak seyyar sergi Karadeniz Vapuru. Ö. Toprak (Ed.), *Atatürk ve İletişim Medya, İletişim, Medya, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm* İçinde (s. 201-223), Ankara: Akademisyen Yayınevi.

- Özmen, M. (1994). Activities of the People's House of eminönü and its review: Yeni Türk. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi
- Pelteköğlü, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler nedir?* İstanbul: Beta yayınları.
- Sabuncuoğlü, Z. (2016). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tortop, N. (1993), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.
- Yıldız, F. (2019). Türkiye'de ilk güzellik yarışmaları ve basının öncü rolü: Genç Cumhuriyet'in asri güzelleri. *Etkileşim*, (4), 72-86.
- Özlu, H. (2024). İstiklal Marşı'nın Yazılışı ve Kabulü. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/istiklal-marsinin-yazilisi-ve-kabulu/>

TÜRKİYE'DE PLANLI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI VE NÜFUS PLANLAMA KAMPANYASI

Anıl SAYAN*

Türkiye'de modern dönem halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıcı her ne kadar Cumhuriyet dönemi reformlarının topluma yayılmasını ve toplum tarafından kabul görmesini amaçlayan faaliyetlerle nitelendirilebilecek olsa da, bu yıllarda halkla ilişkiler faaliyetleri stratejik ve planlı bir anlayışla hayata geçirilmemiştir (Göncü ve diğerleri, 2019, s. 152-153). 1960'lı yıllara kadar halkla ilişkiler faaliyetleri ya devletin tekelinde kamuoyunu ikna etme ya da çok partili siyasi hayatın bir parçası olarak siyasal partilerin güdümünde propaganda amacı taşımaktaydı (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013, s. 92-94). Ancak özellikle 1961 Anayasası'nın toplumun siyasal yaşama entegrasyon sağlayan düzenlemeleri, halkla ilişkilerin bütünsel olarak kamu kurumlarında ve özel kuruluşlar içerisinde de uygulanmasına neden olmuştur (Erdoğan, 2006, s. 113 aktaran Kalender, 2013). Bu dönemdeki halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle tek taraflı bir iletişim modeli ile hayata geçirilse de, kamu kurum ve kuruluşları tarafından ilk defa planlı ve stratejik bir bütünlükle ortaya konulmaya başlanmıştır. Bu bölümde Türkiye'de kamu eliyle ilk planlı ve stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından ve yine kamu eliyle Türkiye çapında gerçekleştirilen ilk halkla ilişkiler kampanyasının nasıl uygulandığı ortaya konacaktır.

Kuruluş Yıllarında Halkla İlişkiler

Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç noktası Cumhuriyet'in kuruluş yılları olarak belirtilebilir⁹. Özellikle Cumhuriyet'in kurulmasıyla yaşanan radikal toplumsal dönüşüm ve bu dönüşümün topluma aktarılma ihtiyacı, halkla ilişkilerin faaliyetlerinin araçsallaştırılması ile sonuçlanmıştır. Bu dönemdeki uygulamalar genellikle belirli bir stratejik

* Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi. anilsayan@beykoz.edu.tr

⁹ Ancak Millî Mücadele döneminde de Mustafa Kemal Atatürk'ün yaşanan gelişmeleri halka aktarmak ve kamuoyu oluşturmak için birçok çalışma gerçekleştirdiğini belirtmekte fayda vardır. İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazeteslerinin çıkarılması bu yıllardaki kilit kitle iletişim araçları olarak değerlendirilebilir.

plandan uzak ve daha çok kamuoyunu ikna etme amacı güden propagandist bir yaklaşımla hayat bulmuştur. Fakat Bıçakçı ve Hürmeriç (2013, s. 93), bu dönemin genel çerçevesini çizerken, faaliyetlerin sadece propaganda amacı taşımadığını, bu uygulamalarla toplumun da anlaşılmaya çalışıldığını vurgular. Buradaki propaganda amacının ise daha çok ulusal kimliğin kamusallaştırma gayesi taşıdığını belirtirler. Yazarlara göre Cumhuriyet'in kuruluş dönemindeki halkla ilişkiler faaliyetleri “imaj oluşturma dönemi” başlığı altında değerlendirilebilir. Bu dönemde Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı kurulmuştur. Bu iki kurum gerek milli mücadele döneminde gerekse de Cumhuriyet'in ilk yıllarında Cumhuriyet'in toplumsal dönüşümü hakkındaki bilgileri halka aktarmış, özellikle devrimlerin topluma yayılmasında kritik roller üstlenmişlerdir. Dahası Atatürk şehir ziyaretlerinde yerel halkla görüşmeler gerçekleştirmiş, yaşananlar hakkında halkı bilgilendirmiştir. Atatürk'ün kaleme aldığı “Nutuk” adlı kitabı veya 23 Nisan ve 19 Mayıs gibi resmi bayramlara öncülük edişi, toplumun sosyal ve siyasal reformlara uyum sağlamasında önemli rol oynamıştır. Bu faaliyetler hayata geçirilirken unutulmaması gereken nokta, bu dönemdeki faaliyetlerin yaşanan toplumsal dönüşümün eşliğinde şekillendiği ve bu nedenle dağınık bir formla hayat bulduğudur.

Çok partili siyasal hayata geçiş ve bunun sonucunda Demokrat Parti (DP) iktidarıyla yaşanan sosyo-ekonomik dönüşümler, Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişmesinde diğer kritik duraklar olarak ele alınabilir. Bu doğrultuda, çok partili siyasi yaşam ve bunun bir sonucu olarak siyasi partiler arasındaki rekabet, halkla ilişkilerin bu dönemde yaygınlaşma hızını artırmıştır. Özellikle siyasal partiler, halkın sorunlarına duyarlı olabilmek için halkla iletişim halinde olma gereksinimi duymuşlardır (Kalender, 2013, s. 20). Bu dönemde, DP yetkilileri Batı'daki halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetsel olarak incelemiş ve bu yöntemlerden etkilenecek partinin halkla ilişkiler faaliyetlerini benzer bir mantıkla uygulamaya koymaya çalışmışlardır (Gülsünler ve Ertürk, 2012). Yine bu dönemde siyasal partiler seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Uygulamaya konulan bu gibi siyasi yönelimli halkla ilişkiler faaliyetleri; Türkiye'de kamuoyu manipülasyonu ve seçmen bilincini yönetme uygulamalarının ilk örnekleri olarak ele alınabilir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013, s. 93). Dönemin halkla ilişkiler adına bir diğer önemli karakteristiği, DP iktidarının uygulamaya çalıştığı ekonomik modelden geçmektedir. Bu dönemde DP iktidarı, kamunun ekonomideki rolünün azaltarak özel girişimlere öncelik veren açık bir ekonomik modele geçiş yapmayı amaçlamıştır. Ekonomik model her ne kadar liberal bir yaklaşım gütsede, pratikte işleyiş me-

kanizması devletin ekonomideki rolünün artması ile sonuçlanmıştır (Takım, 2012). Ancak yine de ekonomik model yeni bir sermaye sınıfı yaratabilmiştir¹⁰. Koç ve Sabancı gibi büyük şirketlerin içerisinde bulunduğu bu sınıf, halkla ilişkiler uygulamalarında bulunmuştur. Toplumla doğrudan iletişim kurmayı amaçlayan bu gibi şirketler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde pazar içerisindeki yerlerine ve önemlerine değinmişlerdir. Bunun yanı sıra eğitim konusunda vakıfları aracılığıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Özet olarak bu dönemde halkla ilişkiler faaliyetleri ya siyasi partiler tarafından propaganda amaçlı kamuoyu manipülasyonları ya da bu dönemdeki şirketler tarafından kamuoyunu ticari faaliyetleri hakkında bilgilendirme amacıyla hayata geçirilmiştir.

Halkla İlişkilerin Bir Meslek Olarak Görülmeye Başlanması

Halkla ilişkiler kurumsallaşma yıllarını 1960'larda yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde ilk halkla ilişkiler ajansı ve halkla ilişkiler derneği kurulmuş, halkla ilişkiler üzerine ilk akademik kitap basılmış, Koç Holding bünyesinde ilk halkla ilişkiler departmanı kurulmuş ve kamu eliyle DPT tarafından ilk kez planlı halkla ilişkiler faaliyetleri hayata geçirilmiştir. Akın'a göre (2018, s. 120-121), bu dönemde yaşanan ivmelenme; kamu yönetiminde liberal bir anlayış güdülmesi, buna istinaden reform/uyum çalışmalarına başlanması, idari teşkilat yapısının kurulması ve kurumsal yapıdaki değişimlerle ilişkilidir. Bu noktada 1961 Anayasası bir katalizör görevi görerek, toplumsal hayata yönelik liberal düzenlemeleri de yanında getirmiştir. Anayasal düzenlemelerle kamusal yaşamda işçi hareketleri veya öğrenci eylemleri gibi toplumsal devinimler görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla anayasanın oluşturduğu bu sosyal baz, toplumsal taleplerin çoğulcu bir perspektif edinmesini sağlamış ve bu talepler ise kamusal yaşamda dile getirilmiştir. Yaşanan bu devinimler ise kamuoyunun yönlendirilmesinin öneminin anlaşılmasını sağlayarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha planlı ve stratejik bir şekilde uygulanmasına yol açmıştır.

Bu arka plan çerçevesinde, 1960'lı yıllarının sonunda DPT kurulmuştur. DPT her ne kadar 1961 Anayasası yazılmadan önce kurulan bir örgüt olsa da, DPT anayasal vurguya sahip bir örgüttür ve bu vurgusunu Anayasa'nın 41. ve 129. maddelerinden almıştır (Yıldırım, 1998, s. 39-40). Bu bağlamda, DPT devlet yönetiminde planlı bir yönetim biçimine duyulan

¹⁰ DP döneminde ulaştırma, haberleşme ve enerji alanında yapılan yatırımlar özellikle sanayiciliğin gelişmesinde önemli bir yer edinmiştir (Takım, 2012). Bu yatırımlar bahsedilen sermaye sınıfının toplumsal etki alanının genişlemesinde kritik faktörler olarak ele alınabilir.

yoğun arzu¹¹ ve toplumsal kalkınmanın, planlama ile gerçekleşeceğine dair argümanlarla hayata geçirilmiştir. Fedai'ye (2016, s. 415) göre DPT'nin kuruluş işlevleri arasında devletin ekonomide söz sahibi olmasını sağlamak, kamu kesimi için yukarıdan aşağıya bir anlayışla emredici ve özel sektör için ise daha çok yönlendirici bir pozisyona sahip olmak yer alıyordu. Bu doğrultuda, teşkilatın ilk yıllarındaki öncelikli amaç; bölgesel farklılıkları ortadan kaldırmak yer almıştır. Bunu engellemek amacıyla ise yerel teşvikler verilmiş ve bu bölgeler için kalkınma plan önerileri oluşturulmuştur (Oskey ve Kubar, 2007, s. 204). Bu yaklaşım ise beş yıllık kalkınma planlarıyla ortaya çıkmıştır.

DPT, Hollandalı planlama uzmanı Profesör Doktor Jan Timbergen başkanlığındaki Avrupalı uzmanlar tarafından yapılandırılmıştır. Uzmanlar planlama fikrinin kamuoyu tarafından benimsenmesi ve basın desteği gerekliliklerinin altını çizerek, DPT'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmesi zorunluluğunu vurgulamışlardır. Halkın bu konu üzerine desteğini almak için ise örgüt içinde "Yayın ve Temsil Şubesi" kurulmuştur. Alâeddin Asna'nın¹² da görevlendirildiği bu birimde, Türkiye'de devlet eliyle ilk sistemli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. (Asna, 1998, s. 75) Şube kurulduktan sonra ilk uygulamalar genellikle basın aracılığıyla yapılmıştır. Buradaki amaç DPT'nin kapsamını, işlevlerini ve amaçlarını kamuoyuna aktarmak olmuştur. Bu dönemde gazetecilerle görüşmeler gerçekleştirilmiş, Milliyet Gazetesi için özel bir ek hazırlanarak DPT'nin ekonomik ve sosyal politika belirlemedeki planlı kalkınma rolü ortaya konmuştur. Asna'nın gazeteciler, üst düzey yöneticiler ve köşe yazarlarıyla yaptığı görüşmelerin sonucunda DPT'nin basın görünürlüğü sağlanmıştır. Özellikle bu basın görünürlüğü, DPT'nin ilk yıllarında sağ görüşlü partilerin planlı kalkınmaya olan karışıklığı konusunda verimli olmuş ve kamuoyu, planlı kalkınma fikrine daha sıcak yaklaşıma başlamıştır. Milliyet Gazetesi eki ise 150.000 adet baskısıyla tüm Türkiye'ye yayılmıştır. Bu ek sadece Gazete ile dağıtılmamış, aynı zamanda parlamenterlere, üniversitelere, devlet dai-

¹¹ Türkiye Cumhuriyeti'nde planlı kalkınma modeli ilk olarak Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında görülmeye başlanmıştır. Bu yaklaşım 1950'li yıllara kadar sürmüştür. Ancak Menderes döneminde bu anlayış plansız bir modele kendini bırakmıştır. Bu değişim, Menderes döneminde ekonomide liberal bir anlayış güdülmesi, bunun sonucu olarak ise devlet yönetiminde planlama anlayışının müdahaleci bir perspektifle değerlendirilmesi nedeniyle yaşanmıştır. (Akçay, 2006, s. 234)

¹² Türkiye'de Halkla İlişkilerin babası olarak nitelendirilen Asna, iletişim bilimleri üzerine Amerika'da yüksek lisans eğitimi almıştır. Türkiye'deki ilk halkla ilişkiler ajansı olan A&B Halkla İlişkiler'in kurucusudur.

relerine ve meslek kuruluşlarına da ayrı olarak dağıtılmıştır. Asna'ya göre hazırlanan bu ek, DPT hakkında kamuoyu oluşturmak adına oldukça etkili bir materyaldir. Bunların yanı sıra Yayın ve Temsil Şubesi, planlama kavramı üzerine seminerler düzenlenmiş, çeşitli illerin fuarlarına şubeden temsilciler katılmış, bir planlama dergisi hazırlanmış, radyo programlarına katılmış ya da düzenlenmiş ve tanıtıcı malzemeler basılmıştır (Asna, 1998, s. 80; Kalender, 2013, s. 21).

Bu dönemde kamu nezdinde gerçekleştirilen bir diğer halkla ilişkiler uygulamaları ise nüfus planlaması üzerine olmuştur. DPT'nin kalkınma planında yer alan nüfus planlaması hakkında getirilen öneriler 1965 yılında yasalaştırılmıştır. Ancak DPT'nin kuruluş yıllarında olduğu gibi, yasaların çerçevesinin halk tarafından benimsetilmesi ihtiyacı duyulmuştur. Bunun için Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurulmuş ve bu Müdürlük öncülüğünde devlet eliyle Türkiye çapında bir halkla ilişkiler kampanyası düzenlenmiştir. Alâeddin Asna'nın görevlendirildiği bu kampanya, üç koldan yürütülmüştür. Öncelikli olarak basın aracılığıyla kamuoyu bilgilendirilmeye çalışılmış, sonrasında Türkiye çapındaki toplantılarla konu topluma yüz yüze ifade edilmiş, son olarak ise uzman doktorlarla toplantılar yapılmıştır (Asna, 1998, s. 83).

Kampanyanın basın ayağı incelenecek olursa; yerel ve ulusal basında konu üzerine röportajlar, haberler, yazılar ve karikatürler yayınlanmıştır. Aynı zamanda radyo için özel programlar düzenlenerek toplumun konu üzerine bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Kamuoyu ile gerçekleştirilen toplantılar değerlendirildiğinde ise, kampanya öncelikle Doğu Anadolu bölgesinden başlayarak yürütülmüştür. Bölgelerdeki hastane ve sağlık ocakları belirlenerek, hekim ve sağlık personellerine ortak kurslar düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra, il ve ilçelerde çeşitli toplantılar düzenlenmiştir. Bu toplantılarda konunun insan sağlığı ve aile bütçesi açısından önemi belirtilmiştir. Asna'ya (1998, s. 84) göre toplantılar yerel halkın ilgisini önemli ölçüde çekmiş, özellikle toplantılara katılımın beklentilerin çok ötesinde olduğunu belirtmiştir. Yine Asna'ya göre (1998, s. 84) kampanyanın ilk iki yılı içerisinde 250.000 aile doğum kontrol yöntemlerini kullanmaya başlamıştır. Bu istatistikler Asna'ya göre hem kampanyanın başarısını hem de doğum kontrol yöntemleri üzerine toplumun değişen algısını gösterir niteliktedir.

Türkiye'de Modern Halkla İlişkiler

Türkiye'de halkla ilişkilerin serüveni 1960'lı yıllara kadar genellikle dağınık ve belirli bir metodolojiden bağımsız bir şekilde hayat bulmuştur. Bu döneme kadar halkla ilişkilerin uygulanışına bakıldığında, halkla ilişkilerin

siyasal hayatın bir parçası haline gelerek hayat bulduğu görülebilir. Fakat 1960'lı yıllarla birlikte halkla ilişkiler artık bir meslek olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, 1960'lı yılların sosyo-ekonomik koşulları halkla ilişkilerin meslekleşmesinde önemli bir baz sağlamış ve meslek bu yıllarla birlikte gerek kamu kuruluşları tarafından gerekse de özel sektör tarafından toplumun yönlendirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Başka bir deyişle; bu dönemde gerçekleştirilen faaliyetler, basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelleri üzerinden değerlendirilebilir.

DPT'nin halkla ilişkiler faaliyetleri ve Türkiye çapında gerçekleştirilen ilk Halkla İlişkiler kampanyası göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkilerin bir plan ve metodoloji dahilinde hayata geçirildiği ortaya çıkmaktadır. Ele alınan her iki örnekte de halkla ilişkiler uygulamaları gerek basın yoluyla gerekse de fiziksel aktiviteler aracılığıyla hayata geçirilmiştir. DPT vakasında kullanılan gazete eki ya da nüfus planlaması projesinde ülke çapında gerçekleştirilen toplantılar konu üzerine kamuoyu oluşturulmasında yoğun bir etki üretmiştir. Kullanılan bu yöntemlerin sonucunda ise ele alınan konuların toplum tarafından özümsemeye başladığı görülmüştür. Uygulanan bu gibi yoğun halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk olarak bu dönemde bir sistem ve plana dayalı olarak hayata geçirilmesi Türkiye'de modern halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir meslek olarak görülmesinde kuşkusuz önemli bir dönüm noktası olmuştur.

KAYNAKÇA

- Akçay, Ü (2006). Türkiye'de planlama deneyimine DPT üzerinden bakmak. D. Yılmaz, F. Akyüz, F. Ercan, Koray R. Yılmaz, Ü. Akçay ve T. Tören (Ed), Türkiye'de Kapitalizmin Gelişimi, (1. Baskı, s.229-255) içinde. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Akın, D. (2018). Pazar ekonomisine yapısal uyum programları ve yönetimin halkla ilişkiler işlevi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 119-132.
- Asna, A. (1998). Halkla ilişkiler dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü. (2. Baskı) İstanbul: Sabah Kitapları
- Bıçakçı, A. B., & Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish public relations history. *Public Relations Review*, 39(2), 91-100.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Fedai, R. (2019). Devlet Planlama Teşkilatı'ndan Kalkınma Bakanlığı'na: Planlama anlayışında yaşanan değişim. *The Journal of Social Sciences*, 9(9), 410-422.
- Göncü, B., Saka, E., & Sayan, A. (2018). Reading Gezi Park protests through the lens of protest PR. Ana Adi (Ed), *Protest Public Relations* (s. 150-169) içinde. London: Routledge

- Gülsünler, M., & Ertürk, H. (2012). Demokrat Parti'nin 1946-1950 yılları arasındaki halkla ilişkiler stratejileri. *Selçuk İletişim*, 7(3), 90-99.
- Kalender, A. (2013). Kavram olarak halkla ilişkiler, dünyada ve türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. Özgür, A.Z (Ed), *Halkla ilişkiler*. (2. Baskı, s. 2-28) içinde. Anadolu Üniversitesi
- Oskay, C. S., & Kubar, Y. (2007). Avrupa Birliğine uyum sürecinde Türkiye'de bölgesel kalkınmanın finansmanında kalkınma ajansları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), 204-214.
- Takım, A. (2012). Demokrat parti döneminde uygulanan ekonomi politikaları ve sonuçları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 157-187.
- Yıldırım, N. (1998). *Türkiye'nin gelişme sürecinde Devlet Planlama Teşkilatı*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

TÜRKİYE’NİN İLK HALKLA İLİŞKİLER AJANSI A&B İLETİŞİM A.Ş.

Fatih ÖZKOYUNCU*

Halkla ilişkiler (Hİ), öncülleri 19. yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlanmış ve 20. yüzyılda o zamana kadarki ilk modern örnekleri ortaya çıkmış bir 20. yüzyıl mesleğidir (Heath, 2005, s. 715). Hİ, Sanayi Devrimi’nin itici gücüyle yaşanan gelişmelerin etkisiyle, diğer bir dizi mesleğin ilk örneklerinin görüldüğü 19. yüzyıldan sonra 20. yüzyılın başında modern anlamda ilk örneklerin ortaya çıktığı tam zamanlı bir meslek olarak gelişmiştir (Skinner vd., 2004, akt. Niemann-Struweg & Meintjes, 2008, s. 225). Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) meslekle ilgili ilk dersler programlarına dahil olmuş, ilk mesleki örgüt kurulmuştur (Yaxley, 2012, s. 404). Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin keskinleştiği bu ortamda kurulan “basın ajanları”, tanıtım (publicity) faaliyetleri yöntemiyle Hİ uygulamalarının bir ön tarzını sunmaya başlamıştır (Heath, 2005, s. 715). Hemen sonrasında iş ortamında görülen rekabet krizinin ekonomide tekelleşmeyi tetiklemesi ve toplumsal örgütlenmelerin artmasına bağlı olarak bu gruplar arasında iletişim sorunlarının ortaya çıkması, pazarlama ve yönetim gibi alanlarda bilimsel yaklaşımın değer kazanması, kitle iletişim araçları teknolojilerinin gelişim göstermesi ve eğitim seviyesinde görülen artış gibi önemli gelişmelerin (Pearson, 2009, s. 105) yaşandığı bu dönemde ve sonrasında, daha gelişmiş Hİ uygulamaları ve kurumları (hem şirket içindeki departmanlar hem de ajanslar) birbiri ardına kurulmaya ve işlemeye başlamıştır (Heath, 2005, s. 916). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, “basın ajansı” olarak görev yapan Amos Kendall ve P. T. Barnum (Cole, 2004, s. 54) ve ABD’de Westinghouse şirketinin 1889’da bünyesinde oluşturduğu ilk kurumsal Hİ birimini (Heath, 2005, s. 916) içine alan süreç, 1940’lara kadar, 1900’de G. Michaelis, H. Small ve T. O. Marvin’in kurduğu The Publicity Bureau of Boston’dan başlayarak birbiri ardına kurulan danışmanlık ajanslarını da içine almaktadır. Bu dönemde, müşterilerinin isminin basında yer almasını sağlamak amacıyla basın bülteni dağıtımını yaparak dar bir kapsamda çalışan ajanslara ek olarak, döneme ait öncü ajansları kuran William W. Smith, George F. Parker, Hamilton Wright, Pendleton Dudley ve Thomas R. Shipp da bu sürece katılmıştır. Yine aynı

* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr

dönemde, ana odak noktasını, “kamuoyunu çözümlmek ve kamuyu ilgilendiren sorunlara dair danışmanlık sunmak” noktasında şekillendirerek öncü olan Ivy L. Lee (Heath, 2005, ss. 686-687) ve Hİ mesleğine resmi anlamda ilk olarak “danışmanlık” kavramını ekleyen ve müşterileri için yaptığı çalışmalarda bilimsel yöntemleri kullanarak etkisi gittikçe artan bir konum elde eden Edward Bernays'ı (Lazere, 1987) özellikle vurgulamak gerekir. I. Dünya Savaşı'nın bitişinden 1930'lu yıllara kadar ajansını kuran Doris A. Fleischman, Harry A. Bruno, Edward D. Howard II ve Glenn C. Hayes, Joseph V. Baker, C. Whitaker ve L. Baxter da dönemin öne çıkan iletişimcileridir (Heath, 2005, ss. 686-687). ABD'de ve bazı Batı ülkelerinde Sanayi Devrimi'nin etkisiyle gelişen Hİ mesleği ve buna koşut ortaya çıkan danışmanlık ajanslarından farklı olarak Hİ mesleğinin kamu idaresinin halka kendini ifade etmesi çerçevesinde geliştiği ülkemizde Hİ ajansları, ortaya çıkmak için 1970'leri, artarak gelişmek için de 1990'ları beklemek zorunda kalmıştır.

Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinin ve Ajanslarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Ülkemizde Hİ'in başlangıç noktası olarak, çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmaktadır. Hİ'in ilk ortaya çıkışını kadim Türk devletlerinde MÖ 8. yüzyıla tarihlenen Orhun Yazıtları olduğunu vurgulayan çalışmaların (Erdoğan, 2008; Kazancı, 2005) yanı sıra başlangıcın Cumhuriyet'in ilk döneminde Atatürk devrimlerinin planlı olarak tanıtımı olduğuna dair görüşler de yer almaktadır (İşler, 2007). 1946'da Celal Bayar'ın kurduğu hükümetin programında yer alan polisin halkla ilişkileriyle ilgili hükmü, ülkede Hİ'in başlangıç noktası olarak kabul eden çalışmalar da bulunmaktadır (Okay & Okay, 2007). Literatürde çağdaş anlamda ilk Hİ çalışması ve mesleğin kurumsallaşması açısından en çok adı geçen başlangıç/temel noktası, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesinde kurulan “Yayın ve Temsil Şubesi”dir (Asna, 1997; Görpe & Yüksel, 2011; Hızal vd., 2013). Türkiye'de o yıllarda bir meslek olarak görülmeye başlanan Hİ, kuruluşların kendilerini sunma refleksi olarak değil, kamu idaresinin kendini ifade etme aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kamu idaresinin kişisel çıkarlardan ziyade kamu yararına öncelik vermesi, dönemin planlı kalkınma vizyonuyla da örtüşmektedir. Bu anlamda Hİ, halk eğitimini geliştirme ve 1960'lar boyunca hedeflenen değişimi kolaylaştırma aracı olarak görülebilir (Hızal vd., 2013, s. 638). Öte yandan 1960-1980 arasında Hİ yalnızca medya ilişkileri ve özel etkinliklerin yönetimi olarak anlaşılmaktadır. Kamu kurumlarına ek olarak özel kuruluşlarda da kamuoyunu bilgilendirme modelinin yanında basın

ajansı modeli de uygulanmaktadır. Ancak bu kurumlarda araştırmaya verilen önem çok kısıtlıdır, değerlendirme/ölçümleme aşaması da Hİ sürecinin bir parçası olarak görülmemektedir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013, s. 99). Bu dönemde, 1980'e kadar birçok bakanlık ve devlet kurumu bünyesinde basın ve Hİ işlerini üstlenen birimler (Işık, 2012, s. 33) ve özel sektör şirketlerinde ilgili bölümler kurulmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda özellikle yabancı şirketlerin ve büyük holdinglerin bünyesinde Hİ birimleri vardır (Erdoğan, 2008). İş Bankası, Sabancı Holding, Koç Holding (Halkla Münasebetler Müdürü Prof. Dr. Alâeddin Asna'dır), Yaşar Holding ve Eczacıbaşı Holding gibi büyük şirketlerde Hİ birimleri kurulmuş, Shell, Mobil ve BP gibi uluslararası şirketlerde Hİ çalışmalarına başlanmıştır (Asna, 2009, ss. 189-190). Aynı dönemde bu bölümün ana konusu olan A&B Halkla İlişkiler, 1974 yılında hayata geçirilmiştir (Akdağ ve Erdem, 2009, s. 37).

1980'lerden sonra neo-liberal politikaların uygulanmaya başlamasıyla, Hİ, özellikle özel sektörde önem kazanmıştır. İhracat bazlı büyüme modelinin etkisiyle iç piyasada yabancı ürün ve markalarla rekabet ve dolayısıyla farklılaşma ihtiyacı artmış, reklâmın zamanla yetersiz kalmasıyla şirketlerde pazarlama yönelimli Hİ alanı ilgi çekmeye başlamıştır. Şirketlerin bünyesinde iletişim birimleri kurulmasına rağmen, buna koşut Hİ ajanslarının sayısında gereken artış olmamıştır (Bıçakçı & Hürmeriç, 2013, s. 96). 1990'ların başında az sayıda Hİ ajansının kurulmuş olduğu gözlenmektedir ancak daha sonra sayıları artmıştır. Bu dönemde kuruluşların kendi müşterilerine bütüncül hizmet vermesi amacıyla, Hİ bir ihtiyaç olarak algılanmış ve Hİ ajansları da piyasadaki yerlerini almaya başlamıştır (Bıçakçı & Hürmeriç, 2013, ss. 96-97). Sonraki dönemde kamuda ve özel sektörde Hİ'in örgütlenmesi hızlanmıştır. Başta Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere pek çok ilde Hİ ajansları kurulmuştur (Canpolat, 2012, s. 4232). Batı standartlarına sahip ajansların sayısı giderek artmış, 1983'te Hisdaş, 1986'da Beze Group ve Plan PR, 1987'de IMAGE, 1989'da Global Tanıtım, 1990'da Bersay, Medialand, Grup7, Mese ve ORSA kurulmuş, 1992'de Capitol, Elit, Lobby, N'PR, Promedya ve Zarakol, 1994'te MPR ve Excel, 1997'de Tribeca ve MedyaEvi hizmete girmiştir (Peltekoğlu, 2007, s. 132; Serdaroğlu, 2015, ss. 6-7). Bu ana kadar bahsedilen ajanslar genellikle patron şirketi niteliğindeki, 2000-2010 arasında kurulan bazı ajanslarda çoklu ortaklık yapıları ve kuşaklararası çatışma durumları gözlenmektedir (Saydam, 2013, akt. Kandemir, 2023, s. 65). Ajansları, çalıştığı ajanstan ayrılarak kendi işini kurmayı düşünen kişiler veya işten çıkarılan gazeteciler kurmuş (Göncü,

2018, akt. Kandemir, 2023, s. 65); onları da, 2010'da kurulan İz İletişim, 2013'te kurulan Desibel ve 2015 kurulan GoodWorks gibi büyük ajanslar takip etmiştir (Kandemir, 2023, s. 65).

Türkiye'nin İlk Halkla İlişkiler Ajansı: A&B İletişim

Türkiye'de 1927 yılında kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin, Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu eliyle kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı olduğuna dair görüşe (Canpolat, 2022) rağmen, A&B İletişim, birçok kaynakta ülkemizde iletişim danışmanlığı yapmak amacıyla özel girişimle kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı olarak geçmektedir (Asna, 1997; Okay ve Okay, 2007; Peltekoğlu, 2007; Işık, 2012). Ajans, "A&B Halkla İlişkiler" adıyla, M. Alâeddin Asna tarafından Kasım 1974'te İstanbul'un Cağaloğlu semtinde faaliyete geçmiştir. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Maliye Bölümü'nü bitiren Asna, radyoculuk ve gazetecilikten sonra Sağlık Bakanlığı Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nde ve Devlet Planlama Teşkilatı'nda (DPT) çalışmıştır. DPT bünyesinde görevliken aldığı bursla, yüksek lisansını Michigan Devlet Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü'nde tamamlamış ve yurda dönmüştür. Sonraki yıllarda iletişim alanında çalışmaya yönelerek Koç Holding'de Halkla İlişkiler Müdürü olarak görev yapmıştır. Ardından kendi şirketini kurarak pek çok sektöre danışmanlık hizmeti veren Asna, akademik yaşama yönelerek şirketi eşinin yönetimine bırakmış, 1990'da doktor, 1994'te doçent, 1999'da profesör unvanını almıştır. Asna, kurucusu olduğu Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) dahil birçok sivil toplum kuruluşunun (STK) üyeliğini ve yöneticiliğini yapmış, bir dönem Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi dekanlığını da üstlenmiştir (Kurucumuz, 2024).

"A&B Halkla İlişkiler" Dönemi

Asna, ülkemizde Hİ alanında faaliyet gösteren ilk ajansa alfabenin ilk harfleri olan A ve B adını vermiştir. Prof. Dr. Asna ajansın kuruluşuyla ilgili düşüncelerini şöyle anlatır (Asna, 1997, s. 128):

"70'li yıllarda Türkiye'de bir PR firmasının yaşama olasılığı fazla gözüküyordu... Bu kuruluşa o yıllarda fazla ömür biçmeyenler vardı. Büyük kuruluşlar arasında bile PR elemanı çalıştıranların sayısı çok azken, bir danışmanlık firmasına iş verecek kaç kuruluş çıkacağını kimse kestiremiyordu. A&B'yi kurarken ümidim, büyük kuruluşlarda çalışan meslektaşlarıma örnek olarak alfabedeki öteki harflerin doldurulması, yani C, D, E firmalarının kurulmasını teşvik etmektir."

Ajansın kuruluşu sırasında Alâeddin Asna, işe bir misyoner olarak başladığını ve Türkiye'yi diğer ülkelerle eşit olarak gördüğünü belirtmiştir

ve ilk yıllarda başarılı olamama korkusu yaşadığını ancak daha sonra işler yolunda gidince korkularından kurtulduğunu vurgulamıştır (Peltekoğlu ve Saydam, 2008, ss. 11-12). İlk işi Transtürk Holding'e uzun vadeli Hİ planı hazırlamak olan ajansa daha sonra Ayşegül Dora ve Betül Mardin katılmıştır. Bu dönemde, ajansa, Deniz Adanalı, Ertuğrul Zorlutuna, Mine Kürkcüoğlu Vargı ve Koray Düzgören gibi uzmanlar katkı sunmaktadır (Asna, 1997, ss. 129-132). Mardin, kısa süre çalıştıktan sonra, ajanstan ayrılarak Sheraton'a geçmiştir (İnceoğlu, 2009, s. 232). A&B Halkla İlişkiler, kurulduktan sonraki uzun yıllar boyunca Türkiye'de tek iletişim danışmanlığı ajansı olarak hizmet vermiştir (Peltekoğlu, 2007, s. 103). A&B, söz konusu yıllarda kuruluşların bünyeleri altında Hİ birimi kurması, Hİ birimine eleman sağlama, mesleğe dair derneklerin kurulması ve genişletilmesinde öncü roller üstlenmiştir (Canpolat, 2012, s. 4232). Ayrıca A&B bu dönemde, Netaş, Boeing, Boyner Grubu, Benetton, Philip Morris, Sheraton, Philips, Şişecam, Beymen gibi başlıca yerli ve yabancı markalara hizmet vermiştir. Bunlardan bazılarıyla iş ilişkisi uzun yıllar devam etmiştir. Daha sonra Teşvikiye'ye taşınan ajans, NCR, Pamukbank, İngiliz Havayolları gibi müşterilerine PR planı hazırlanması ve projelerin uygulanması gibi hizmetler sunmuştur. Ajans burada Alâeddin Asna'nın ifadesiyle "gerçek bir danışmanlık firması"na dönüşür, daha sonra da Nişantaşı'nda Zafer Sokak'a taşınır. Bu dönemde ajansta yeni yatırımlar yapma fırsatı yakalanmıştır (Asna, 1997, ss. 133-136). 1980'de ajansın şimdiki yönetim kurulu başkanı Sibel Zincirci (Asna), A&B'ye katılmıştır (İnceoğlu, 2009, s. 241). Yeni adrese taşınan ajans, Altınıldız, İngiliz Turizm Örgütü BTA, Kodak, Osmanlı Bankası, Hughes, Divarese gibi çoğunluğu uluslararası nitelikte büyük markaları müşteri portföyüne katmıştır. Bunların sonucunda A&B, kuruluşundan itibaren geçen 23 yıl içinde 150'ye yakın organizasyon ve kuruluşa hizmet vermiştir (Asna, 1997, s. 130-136). Bu süre içinde, Beymen Status Dergisi projesi, cüzam hastalığının yol açtığı korkuyu ve olumsuz algıyı değiştirmek amacıyla yönelik Lepra Projesi (1984), Birleşik Krallık'ın Türkiye'de tanıtımı için Tanıtım Yılı Projesi (1988) ve Borusan Oto için otomotiv sektöründe hedef kitle olarak ilk kez kadınları konumlamak amacıyla BMW: "Direksiyonda Çağdaş Kadın" kampanyası gibi ses getiren işler gerçekleştirmiştir (Neyi Neden Yaptık?, 2024).

"A&B Tanıtım" Dönemi

Alâeddin Asna 1995'te şirketin yönetimini Sibel Asna'ya devretmiş (Oktik, 2023, s. 20) ve ajans faaliyetlerine "A&B Tanıtım" adı altında de-

vam etmiştir. Bu dönemde ajans, müşterileri için “toplam iletişim danışmanlığı” adını verdiği bir hizmet modeli önermiş, insan kaynakları ve bilgi birikimini yönetim danışmanlığı yapacak nitelikte geliştirmeye başlamıştır (A&B'nin Uzun Öyküsü – A&B İletişim, 2024). Ajans bu yeni dönemde Tepe İnşaat, Boyner, Benetton, Boeing, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği gibi müşterileriyle çalışmaya devam etmiştir. Müşterisi Tepe İnşaat'ı klasik “müteahhit” imajından kurtarmak amacıyla, ilkeli duruş sergileyen büyük çaplı bir proje yapabileceğini kanıtlayan “İş Bankası Kuleleri Çatı Kapama Töreni” projesi gibi gündem oluşturan işler gerçekleştirmiştir (Neyi Neden Yaptık? – A&B İletişim, 2024). A&B bu dönemde Eczacıbaşı, Mavi Jeans, Turkcell gibi markalara hizmet vermiştir (Sürdürülebilirlik – A&B İletişim, 2024).

Anonim Şirket Dönemi: “A&B İletişim A.Ş.” ve Kardeş Şirketleri

A&B Tanıtım, 30. yaşını kutladığı 2004'te, yapısını değiştirerek kurumsallaşmasını güçlendirmek amacıyla anonim şirket statüsü almış ve “A&B İletişim A.Ş.” adı altında hisselerini çalışanlarıyla paylaşmıştır. 2004'te ajans yönetiminde olan kıdemli uzmanlar Selma Serdaroğlu, Güler Akın ve Meltem Erkaan ajansın ortakları olmuştur. 2005'te, “Artı C İletişim” adında kurduğu kardeş şirketi, etkinliklere fikir geliştirmek ve gerçekleştirmek, yüksek kalitede paket proje ve parça başı kısa vadeli işler yapmak amacıyla faaliyete geçmiştir. Daha sonra kapsamı genişletip şirketi “Sibel Asna-Artı C Stratejik İletişim Danışmanlığı”na evrilmiştir. 2015'te A&B'nin gönüllü işlerini üstlenmek ve sosyal girişim alanında birikim oluşturmak amacıyla “Yardımsever Ltd.” şirketini kurmuş, dijital medya ve sosyal ağ uzmanlarından oluşan bir takım oluşturmuştur. 2018'de ajans kıdemli çalışanlarının yönetimde söz ve yetki sahibi olduğu yeni bir yapıya evrilmiştir (A&B'nin Uzun Öyküsü, 2024). A&B İletişim, 2001'den günümüze kadar Garanti BBVA, Nivea, Logitech, Sahibinden.com, Randstad, Türkiye Bankalar Birliği, İTÜ Geliştirme Vakfı Okulları gibi markalara hizmet vermektedir (İş Ortaklarımız, 2024).

Ödüller ve Diğer Bazı Çalışmalar

A&B İletişim, uzun yıllar boyunca gerçekleştirdiği işlerle birçok ödüle layık görülmüştür. Bunlar arasında Sakıp Sabancı Müzesi'nin düzenlediği Picasso Sergisi iletişim çalışmalarıyla 2008 TÜHİD 7. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri – Kültür & Sanat kategorisi ödülü (Dirim, 2010), Garanti Anadolu Sohbetleri projesiyle 2009 TÜHİD 8. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri - Gündem Yönetimi kategorisi ödülü (Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Sahiplerine Kavuştu – TÜHİD, 2009), Tepe İnşaat İş Bankası

Kuleleri Çatı Kapama Töreni projesiyle International Public Relations Network (IPRN) toplantısında 2000 yılı “En Başarılı Projeler” sıralamasında ikincilik ödülü (Neyi Neden Yaptık? – A&B İletişim, 2024), Alarko Carrier için yapılan iletişim çalışmalarıyla Marketing Türkiye 2015 Bütünleşik Pazarlama Ödülleri “The One Awards Ödülü”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’den “2000 Yılı’nın Başarılı Halkla İlişkiler Ajansı” ödülü, Türk Havayolları Uçak Giydirmeye Projesiyle 2013 TÜHİD 12. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri – Kurum İçi İletişim Ödülü sayılabilir (Biz Kimiz? / Foto Galeri, 2024).

A&B, Alâeddin Asna’nın vefatından sonra sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekmek amacıyla TÜHİD’in Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri çerçevesinde verilen “Alâeddin Asna Altın Baget Ödülü”ünü yeni kapsama kavuşturarak “Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü”nü, Altın Pusula yarışma kategorileri arasına eklemiştir. Öte yandan 2017’de Marmara Üniversitesi’nde başlayan, 2018 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2019 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 2020’de ise Ege Üniversitesi’yle işbirliği halinde düzenlenen “Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler” temalı konferanslar dizisini sürdürmektedir (A&B’nin Uzun Öyküsü – A&B İletişim, 2024).

KAYNAKÇA

- A&B’nin Uzun Öyküsü | A&B İletişim. (2024, Eylül 25). <https://ab-pr.com/ab-uzun-oykusu/>
- Akdağ, M., Erdem A. (2009). Halkla ilişkiler tarihi üzerine. İçinde M. Işık & M. Akdağ (Ed.), *Dünden bugüne halkla ilişkiler* (ss. 3-51). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri sahiplerine kavuştu – TÜHİD. (2024, Eylül 25) <https://www.tuhid.org/altin-pusula-halkla-iliskiler-odulleri-sahiplerine-kavustu.html>.
- Asna, A. (1997). Halkla ilişkiler: Dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü. İstanbul: Sabah Kitapçılık.
- Bıçakçı, A. B. ve Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish public relations history. *Public Relations Review*, 39, 91-100.
- Biz Kimiz? A&B İletişim. (2024, Eylül 25) www.ab-pr.com/biz-kimiz/foto-galeri/
- Canpolat, N. (2012). Bir meslek olarak halkla ilişkiler ve etik: Halkla ilişkiler şirketlerinin web sitelerine yönelik bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4229-4240.

- Canpolat, N. (2022). Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu eliyle kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti". *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(49), 274-288.
- Cole, D. B. (2004). *A Jackson man: Amos Kendall and the rise of American democracy*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Dirim, C. S. (2010). *Müzelerin kurumsal itibar yönetimine katkısı*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teoride ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Görpe, S., Yüksel, E. (2011). Corporate reputation and the news media: Agenda setting within business news coverage in developed, emerging and frontier markets. C. E. Carroll (Ed.), *Corporate reputation and news media in Turkey* içinde (ss. 363-383). New York: Routledge.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. Los Angeles: Sage.
- Hızal, G. S. G., Özdemir, B. P., ve Ymanoğlu, M. A. (2014). Tracking public relations history in 1960s' Turkey: The prevalence and reflections of development discourse. *Public Relations Review*, 40(4), 632-638.
- Işık, M. (2012). Halkla ilişkiler tarihine bir yolculuk. İçinde M. Işık (Ed.), *Halkla ilişkilere giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnceoğlu, D. G. (2009). *İletişim hayattır "Alâeddin Asna Kitabı"*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İş Ortaklarımız | A&B İletişim*. (2024, Eylül 24) www.ab-pr.com/is-ortaklarimiz/
- İşler, E. İ. K. (2007). Demokrat Parti'nin halkla ilişkiler stratejileri üzerine tarihsel bir inceleme (1946-1960) [Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Kandemir, A. Ü. (2023). Halkla ilişkiler danışmanlık söktöründeki yerleşik kariyerler üzerine nitel bir inceleme [Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Kazancı, M. (2005). Türklerde devletle ilişkiler üzerine notlar. *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2), 5-40.
- Kurucumuz*. (2024, Eylül 24). <https://ab-pr.com/kurucumuz/>
- Lazere, D. (1987). *American media and mass culture: Left perspectives*. London: University of California Press.
- Neyi Neden Yaptık?*. (2024, Eylül 24). www.ab-pr.com/neyi-neden-yaptik/
- Niemann-Struweg, I., ve Meintjes, C. (2008). The professionalism debate in South African public relations. *Public Relations Review*, 34(3), 224-229.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktik, G. (2023). Kamu kurumlarının diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarının yönetim bağlamında analizi: Milli Eğitim Bakanlığı örneği [Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

- Pearson, R. (2009). Perspectives on public relations history. İçinde R. L. Heath, E. L. Toth & D. Waymer (Ed.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (ss. 93-109). New York, NY: Routledge.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. ve Saydam, A. (2008). *Sektörün penceresinden halkla ilişkiler*. İstanbul: Bamm Publishing.
- Serdaroğlu, N. S. (2015). *Halkla ilişkiler disiplininde bilimsel araştırmaların problematiği ile sektör sorunlarının korelatif analizi* (Yüksek lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sürdürülebilirlik. (2024, Eylül 25). www.ab-pr.com/surdurulebilirlik/
- Yaxley, H. M. (2012). Exploring the origins of careers in public relations. *Public Relations Review*, 38(3), 399-407.

TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ

Özer SILSÜPÜR*

Bir şeyin ne olduğunu söylemenin kabul gören en iyi yolu, o şeyi açıklamaktır. Çünkü iyi ve doğru bir açıklama, tanımlanan şeyin ayırt edici özelliğini gözler önüne sererek ne olduğunu ortaya koymaya yaramaktadır (Cevzici, 2012: 3). Bu manada Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) hakkında bilgi vermeden önce kavramsal olarak halkla ilişkileri tanımlamak ve anlatmak, halkla ilişkilerin Türkiye'deki serüvenini kronolojik olarak açıklamak, TÜHİD'in ne yaptığını, hangi faaliyetleri yürüttüğünü ve dernek olarak hangi görevleri üstlendiğini kavramak açısından faydalı olacaktır.

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesine karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü iletişim esasına bağlı olarak sorumlu ve dürüst çalışmalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı gayretlerdir (Cutlip vd., 1985: 3). Bir kurumun hedef kitleleriyle olan iletişiminde planlama, yürütme ve değerlendirme çabalarının (Grunig, 2005: 15) toplamını ifade eden iletişim yönetimi sürecidir (Grunig ve Hunt, 1984: 6). Kurum ve kamuları arasında anlayış odaklı, iyi niyetli, doğruluk ve dürüstlük temelinde iki yönlü gerçekleşen iletişim faaliyetleri olan halkla ilişkiler (Silsüpür, 2023: 181), kamuoyunda kurum/kuruluş hakkında destek sağlanmasında ve olumlu imaj oluşturulmasında etkilidir (Asna, 2006: 17).

Stratejik iletişim süreci olan (PRSA, 2024) halkla ilişkiler faaliyetleriyle iki temel amacın gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Birincisi, hedeflenen tüketicinin/müşterinin beklenti ve yönelimlerini anlamak ve değerlendirmek, ikinci ise kurumun/kuruluşun/markanın ürünleri, hizmetleri ve uygulamalarıyla ilgili bilgilendirme yaparak destek sağlamaktır (Aktuğlu, 2011: 171). Halkla ilişkiler bu temel amaçlar dışında, kurumla ilgili haberlerin/yazıların basında yayımlanmasını sağlamak, taraflar arasında kurulan iletişimde etkin olmak, stratejik halkla ilişkiler uygulamaları geliştirmek, sergi, fuar, seminer gibi çeşitli etkinlikler düzenleyerek potansiyel hedef kitlelere ulaşmak (Barry, 2003: 16), toplumla samimi ilişkiler kurmak, kamuoyu oluşturmak, sosyal içerikli programlar yapmak, kurumsal imaj oluşturmak (Tuna ve Tuna, 2007: 68) amaçlarını da taşımaktadır. Halkla ilişkiler bütün bu amaçları gerçekleştirmede geniş çalışma ve uygulama alanla-

* Doç. Dr. Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozer.silsupur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2965-2235

rına sahiptir. Bu uygulama alanlarından bazıları şöyledir: Medyayla ilişkiler, sponsorluk, sosyal sorumluluk, itibar yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, lobicilik, kriz iletişimi, algı yönetimi. Dolayısıyla halkla ilişkilerin bünyesinde barındırdığı çeşitli amaçların, işlevlerin, görevlerin, sorumlulukların olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler bütün bunları yerine getirmede çeşitli mecraları ve araçları da kullanmaktadır. Silsüpür (2021: 68), halkla ilişkilerin hedef kitlelerle kurduğu iletişimde kullandığı araçları şöyle açıklamaktadır: Yazılı-basılı araçlar, sözlü araçlar, görsel ve işitsel araçların yanında özellikle son dönemlerde her türlü iletişimi içinde barındıran sosyal medya.

Halkla ilişkilerin oluşması ve gelişmesi ulaşma, haberleşmeye ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasına bağlıdır (Erdoğan, 2014: 97). Bu bakımdan halkla ilişkilerin ortaya çıkmasında ve önem kazanmasında teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, rekabetin artması ve demokratikleşme gibi birbirine bağlı üç faktör önemli rol oynamıştır (Işık, 2022: 32).

Türkiye II. Dünya Savaşı'ndan sonra modern halkla ilişkiler kavramıyla tanışmıştır. Türkiye ile Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) yaklaşması sonucunda ilk defa kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimleri/bölgümleri oluşturulmuştur (Aydede, 2002: 23).

Türkiye'de kamu kurumlarında görülen ilk halkla ilişkiler faaliyeti 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'dır. Planlı kalkınmanın topluma sağlayacağı faydaları anlatmak, kamuoyu ve basının desteğinin sağlanması amacıyla Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesinde Koordinasyon Dairesi'ne bağlı "Yayın ve Temsil Şubesi" açılmıştır (Asna, 2004: 21). Bunu Dışişleri Bakanlığı'ndaki Enformasyon Dairesi'nin kurulması izlemiştir. Daha sonra çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlanmıştır. Kamu kurumlarında halkla ilişkiler alanında görülen bir diğer gelişme ise (Fidan, 2011: 68-69), 1962 yılında DPT ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi (TODAİE) tarafından hazırlanan "Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) olmuştur (Sevinç, 2014: 736). MEHTAP, merkezi hükümet teşkilatındaki görev dağılımını belirlemek, bu görev dağılımının kamu hizmetlerinin verimli ve etkin şekilde sunulmasına olanak sağlayıp sağlamadığını incelemek ve yaşanan aksaklıkların giderilmesi konusunda öneri ve tavsiyelerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir (Sürgit, 1968: 13). Daha sonra Millî Savunma Bakanlığı bünyesinde "Protokol Halkla Münasebetler Dairesi" ve Dışişleri Bakanlığı'nda "Enformasyon Dairesi" oluşturulmuştur (Sabuncuoğlu, 2004:11).

1964 yılında Sağlık Bakanlığı Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nde "Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi" açılmıştır. Nüfus planlamasını halka anlatmak ve planlı çocuk sayısının ailelere benimsetilmesi amacıyla kurulan şubenin başarılı olmasıyla halkla ilişkiler birimleri yaygınlaşmıştır (Budak ve Budak, 1998: 56). Ayrıca İller Bankası içerisinde "Basın Bürosu", Bayındırlık Bakanlığı bünyesinde "Basın ve Halkla İlişkiler Şubesi", Devlet Su İşleri içinde "Eğitim ve Tanıtma Başkanlığı" birimleri kurulmuştur (Işık, 2022: 35).

1 Şubat 1967'de kurulan İdari Danışma Merkezi (İDM), vatandaşların şikâyet, istek ve taleplerini telefonla alıp ilgili birimlere iletmek, problemlerin hızlıca çözümünü sağlamak için kurulmuştur (Kazancı, 1972: 23). İDM, halkın istek ve şikâyetlerini ilgili birimlere ulaştırmak ve haberdar etmek gibi sorumluluklarını yerine getiremediği için gereksiz bulunarak 1972'de kaldırılmıştır (Kazancı, 1973: 85). 1971 yılında İdari Reform Danışma Kurulu oluşturularak halkla ilişkiler kapsamına giren konularda çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar sonucunda halkla ilişkilerle ilgili merkezi bir birimin gerekliliği noktasında rapor yazılmıştır (Geçikli, 2010: 13).

Türkiye'de Halkla İlişkiler birimi oluşturan ilk kuruluş Koç Holding'tir (Işık, 2022: 35). Koç Holding'in 1969 yılında açtığı bu birim halkla ilişkilerin kabul görmesinde, yaygınlaşmasında ve diğer büyük şirketlerinde birimi açmasında ön ayak olmuştur.

Alaeddin Asna ve arkadaşları halkla ilişkiler mesleğinin kurallarını oluşturmak ve standart hale getirmek amacıyla 1972 yılında İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği'ni kurmuştur. Derneğin kurulmasına öncülük eden ve kurucu başkanlığını yürüten Asna, İletişim Türkiye Dergisi'nin çıkarılmasını sağlamıştır. Asna, daha sonra Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ismini alan kuruluşun onur kurulu üyeleri arasında yer almıştır. Ayrıca Asna, "A&B Halkla İlişkiler" ismiyle Türkiye'de ilk halkla ilişkiler danışmanlık şirketini 1974 yılında açmış, 1984 yılına kadar başka şirket kurulmamıştır (A&B, 2024).

TÜHİD, Türkiye'de halkla ilişkiler profesyonellerini bir yapı altında toplayarak meslek içinde birliktelik sağlamak, mesleğin bilinmesi, yer etmesi ve gelişmesi için çalışmalar yapmak amacıyla kurulmuştur. Derneğin kurucuları; Alaeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman'dır (TÜHİD, 2024). Derneğin ilk başkanı olan Alaeddin Asna bu görevi 7 yıl süreyle yapmıştır. 1978 yılında bu görevin Betül Mardin'e geçişiyle birlikte dernek yurtdışına açılmış, bu süreçte Uluslararası Halkla İliş-

kiler Derneği (International Public Relations Association- IPRA) ile ilişkiler başlamış ve derneğin üye sayısında artış olmuştur (Peltekoğlu, 2004: 99). Derneğin sonraki başkanlıklarını; Engin Vardar, Ergüder Tırnova, Meral Saçkan, Berna Kürekçi, Fügen Toksü ve Gonca Karakaş yapmıştır. Derneğin mevcut başkanı ise İpek Özgüden Özen'dir. TÜHİD'i kuranlar uzmanlık gerektiren bu mesleğin sorunlarını sadece hayatlarını bu işle kazananların, geleceğini bu mesleğe adayanların çözebileceğini düşünerek üye alınmasıyla ilgili tüzüğe kısıtlayıcı maddeler koymuşlardır. Bunu halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesini kişisel faydaları içinde gören profesyonellerin oluşturduğu bir meslek örgütü niteliğini kazanmasını istemeleri ve derneğin sosyal bir kulüp olarak algılanmasının önüne geçmek amacıyla yapmışlardır. Bu amacı benimseyen dernek üyelerinin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler mesleğini uzmanlık kimliği olarak kabul etmiş kişilerden oluşmaktadır (TÜHİD, 2024).

TÜHİD'in vizyonu, Türkiye'de halkla ilişkiler sektörünün en güçlü temsilcisi ve uluslararası platformlarda mesleki kaynak olmaktır. Misyonu, a) halkla ilişkiler mesleğinde profesyonel standartları ve etik kodları geliştirmek, kabul ettirmek ve korumak, b) üyeleri, iletişim alanındaki diğer meslek kuruluşları ve paydaşlarla uluslararası ve ulusal meslek etik prensiplerine, dayanışmaya, bilgi paylaşımına ve etkileşime dayalı ve sürekli gelişime odaklı iletişim ortamı oluşturmak, c) halkla ilişkiler mesleğinin itibarını yükseltmek ve mesleğin yönetim bilimi olarak kabul edilmesini sağlamaktır. Derneğin değerleri ise önderlik, saygınlık, güvenilirlik, iş birliği ve uzmanlaşma'dan oluşmaktadır (TÜHİD, 2024).

TÜHİD üyeleri, halkla ilişkiler mesleğinin itibarını ve değerlerini korumak için aşağıda belirtilen meslek ahlak prensiplerini benimsemekte, uygulamakta ve doğru uygulanmasında aktif görev almaktadırlar. Bu kurallar şunlardır (TÜHİD, 2024):

- Tüm bireylerin İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden doğan haklardan faydalanmaları gerektiği düşüncesinden hareket ederler ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ne göre icra ederler.
- Mesleklerini kamuoyu çıkarlarına zarar vermeyecek şekilde yaparlar.
- Çocuklarla ilgili ürün ve hizmetlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güvenini sarsmayacak, fiziksel ve ruhsal zaafalarını etkileyecek içeriklerin olmamasına dikkat ederler.

- Mesleki çalışmalar esnasında karşılıklı anlayış geliştirmeyi amaçlayarak sürdürdükleri iletişimin gerek kanuni gerekse ahlaki yönden toplumun değer ve inançlarına zarar vermemesini gözetirler.
- Mesleklerini uygularken ilgili tüm tarafların fikirlerini adaletle temsil edilmesine dikkat ederler.
- Meslekleri gereği edinecekleri ve saklı kalması gereken bilgilerin gizlilik ilkesine saygı duyarlar.
- Meslekleri gereği kurdukları iletişimin doğru, iki yönlü, anlaşılır ve tarafların bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler.
- Çalışmalarında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uygun hareket ederler.
- Meslek ahlakı ilkelerine uygun olmayan görevleri reddederler.
- Mesleğini saygınlığını korumak ve itibarını yükseltmek için çalışırlar.
- Meslektaşların itibarına zarar verecek davranışlarda ve yorumlarda bulunmazlar.
- Basın Meslek İlkeleri'ne saygı duyarlar. Medyanın kamuoyunu bilgilendirme ve haber alma özgürlüğünü önemserler.
- Sosyal medya araç ve ortamlarındaki mesleki faaliyetlerinde temsil ettikleri kişi ve kuruluşların kimliklerini ya da şahsi kimliklerini şeffaflık ilkesi gereğince beyan ederler.
- Kurumsal boyutta ya da kişisel düzeyde rekabet etmenin gerekli olduğu zamanlarda haksız rekabet oluşturacak kişisel veya kurumsal ilişkilerini bu amac doğrultusunda kullanmazlar.

TÜHİD, halkla ilişkiler meslek ahlakı prensiplerine uyma konusunda Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Comite Europeen Reglementation Postale-CERP), IPRA, Global Alliance, Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (International Communication Consultancy Organisation-ICCO) başta olmak üzere ilgili tüm uluslararası meslek kuruluşları ve Türkiye'de halkla ilişkiler sektörünü temsil eden meslek kuruluşlarıyla bilgi paylaşımında ve dayanışmada olmaya inanarak bu kuruluşların meslek etiği ilkelelerini kabul etmektedir (TÜHİD, 2024).

Özetle, Halka İlişkiler Derneği'nin kurulmasıyla -özellikle 1960'lardan 1980'lere kadar olan dönemde- halkla ilişkiler mesleğinin tanıtımını yapan bir yapının daha oluşması sağlanmıştır. Dernek sayesinde halkla ilişkiler kamuda olgunlaşmaya, özel sektörde gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Erdoğan, 2014: 98). Dernek halkla ilişkiler alanında gösterdiği gayretlere yasal zeminde de devam etmiştir. 1976 yılında İ/5580-28582-1976/10

sayılı genelgeyle yurt içi ve yurt dışındaki bilgiyle eş zamanlı olarak devlete ve devlet kurumlarına olan güvenin sağlanması amacıyla başbakanlığa bağlı birimlerde halkla ilişkiler birimlerinin kurulmasını belirtmiştir (İşçi, 1997: 89). 1980'in ortalarında gerek kamuda gerekse özel sektörde profesyonel halkla ilişkilere doğru gelişmenin başladığı görülmektedir. Bankalar başta olmak üzere büyük şirketler açtıkları halkla ilişkiler birimleriyle hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye yönelik iletişim tarzını geliştirmeye başlamışlardır. Bu manada Koç, Eczacıbaşı, Ereğli Demir-Çelik işletmeleri A.Ş. ve Yaşar Holding halkla ilişkiler uzmanlarını çalıştıran ilk kuruluşlar olmuşlardır (Erdoğan, 2014: 98).

Sonuç olarak, halkla ilişkiler bir meslek olarak yüzyılı geride bırakmıştır. Türkiye'de yaşanan olaylar ve değişimler göz önüne alındığında, halkla ilişkilerin yeterince benimsenmesi ve profesyonel kimlik kazanması açısından dernek kurma fikri önemli olmuştur. Türkiye'de mesleğin tanınması, kabul görmesi ve etik ilkelerin oluşturulması açısından büyük etki bırakan TÜHİD mesleğin ilkelerini belirleyerek standartlaşmayı sağlamıştır. Dolayısıyla insanı odak noktasına koyan ve iletişimi temel alan halka ilişkiler, TÜHİD sayesinde belirlenen mesleki ilkeleriyle kurumsal bir kimliğe kavuşarak devlette ve özel sektörde yerini sağlamlaştırmıştır.

KAYNAKÇA

- A&B (2024). A&B'nin uzun öyküsü. <https://ab-pr.com/ab-uzun-oykusu/> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).
- A&B (2024). Kurucumuz. <https://ab-pr.com/kurucumuz/> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).
- Aktuğlu, I. K. (2011). Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Asna, A. (2004). Bir PR'cının meslek anıları: Notlar ve değerlendirmelerle. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler: İletişim, çevre ilişkileri, bilişim, kitlesel ilişkiler, tanıtım. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydede, C. (2002). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Barry, A. (2003). *Halkla ilişkilerin gücü*, (Çev: A. Ö. Steidle). Ankara: Elips Kitap.
- Budak, G. ve Budak, G. (1998). *Halkla ilişkiler*. İzmir: Barış Yayınları.
- Cevizci, A. (2012). Felsefe Nedir?, A. Cevizci (Ed.), *Felsefe*. içinde (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Cutlip, S. M., Center, A.H. ve Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teorik ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.

- Fidan, M. (2011). Halkla ilişkiler gelişim süreci. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler*. içinde (s. 49-78). Konya: Tablet Yayınları.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: CBS College Publishing.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: Kitaba genel bir bakış. (Çev: E. Özsayar). J. E. Grunig (Ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. içinde (s. 11-39). İstanbul: Rota Yayınları.
- Işık, M. (2022). Halkla ilişkiler tarihine bir yolculuk. M. Işık (Ed.), *Halkla ilişkilere giriş*. içinde (s. 31-37). Konya: Eğitim Yayınevi.
- İşçi, M. (1997). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kazancı, M. (1972). Halkla ilişkiler ve idari danışma merkezleri. *Amme İdare Dergisi*, 5(3), 11-24.
- Kazancı, M. (1973). Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler anlayışı ve uygulaması. *Amme İdare Dergisi*, 6(3), 74-86.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). Halkla ilişkiler nedir. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- PRSA (2024). About public relations. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (Erişim Tarihi: 10.10.2024).
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sevinç, H. (2014). Değişim ve kurumsal yapılandırma süreci: Merkezi hükümet teşkilatı araştırma projesi (MEHTAP). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 730-747.
- Silsüprü, Ö. (2021). Halkla ilişkiler ve medya: araç ve yöntemler üzerine bir çalışma. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 66-78.
- Silsüprü, Ö. (2023). Halkla ilişkiler modelleri bağlamında bir siyasal aktör olarak belediyelerin Twitter kullanımı. F. Değirmenci (Ed.), *Siyasal iletişim: Teorik ve pratik perspektifler*. içinde (s. 179-201). Ankara: Nobel Bilimsel Yayınları.
- Sürgit, K. (1968). Türkiye'de idareyi yeniden düzenleme ve geliştirme çalışmalarları. *Amme İdaresi Dergisi*, 1(1), 3-17.
- Tuna, M. ve Tuna, A. A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜHİD (2024). Tarihçe. <https://www.tuhid.org/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).
- TÜHİD (2024). Geçmiş dönem başkanlarımız. <https://www.tuhid.org/eski-baskanlar.html> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).
- TÜHİD (2024). Vizyon. <https://www.tuhid.org/vizyon.html> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).
- TÜHİD (2024). Misyon. <https://www.tuhid.org/misyon.html> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).
- TÜHİD (2024). Değerler. <https://www.tuhid.org/degerler.html> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).

TÜHİD (2024). TÜHİD meslek ilkeleri. <https://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).

REKLAM ÖZDENETİM KURULU

Zeynep ÖZCAN*

Kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan çeşitlenmeler, pazarlarda faaliyet-te bulunan reklamveren sayısının artması gibi faktörler neticesinde reklamların sayısı hızla artmıştır. Yoğun reklam akışında reklamların da denetlenmesi gerektiği fikri gündeme yerleşmiştir. Bu denetimlerde göz önüne alınması gereken uygulamalar bütünü ise reklam etiği kavramı ile karşılık bulmaktadır. Oldukça göreceli bir konu olan reklam etiği, toplumdan topluma ve hatta bireyden bireye değişiklik gösterebilmektedir (Karadeniz, 2022: 947). Bir reklamın sahip olması gereken nitelikleri belirleyen ve bu doğrultuda reklamcılığa, reklam aktörlerine yol gösteren reklam etiği, evrensel birtakım hususları barındırdığı kadar, toplumsal ya da bireysel ölçekte dahi değişiklik gösteren yerel hususları da kapsamaktadır. Alkol ya da sigara gibi insan sağlığına zararlı ürünler, cinsellik, çocuk gibi reklamlar içerisinde yer alan unsurlar evrensel, toplumsal ve bireysel ölçekte farklı değerlendirmeleri beraberinde getirebilmektedir.

Yukarıda belirtilen farklılaşmalar göz önüne alınmakla birlikte genel olarak tanımlandığında reklam etiği; reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, insan haklarına, haksız nitelikteki rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunmasına uygun bir biçimde üretilmesi üzere reklam sektörünün tarafları ve içinde bulunulan toplum kapsamında yapılan değerlendirmeler ve sorgulardır. Reklamların tüketicileri gereksiz bir tüketime yönlendirdiği, ürün ya da hizmetin niteliklerinin gerçeği yansıtmayan bir biçimde (olmayan özelliklerle, abartılarla vb.) reklamlarda sunulduğu ve dolayısıyla tüketicilerin de yanlış bilgilendirildiği, tüketicilerin satın alma davranışında bulunmaları için duygusal güdüler başta olmak üzere çeşitli motivasyonel faktörlerin kullanıldığı ve bu durumun da bir sömürü halini almaya başladığı gibi birtakım etik tartışmalar bulunmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 1-3). Gerek reklam olgusunun bizzat kendisine ve gerekse reklamlarda yer alan içeriklere yönelik pek çok faktör, etik bağlamında ele alınarak incelenmekte; gerekli sorumlulukların ve uygulamaların ne olduğuna, reklamcılığın nasıl icra edilmesinin uygun olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmaktadır.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, zozcan@gelisin.edu.tr

Reklamın tüketicilere ve topluma yönelik sorumlulukları bağlamında yasal, dürüst, doğru ve ahlaki olması gerekmektedir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.). Reklamın bu niteliklere sahip olmasında ve reklam sektöründe etik hareket edilmesinde ise özdenetim önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla reklam sektöründe birtakım yasal zorunlulukların ve hukuki yaptırımların yanı sıra özdenetime yönelik çalışmalarda da bulunmaktadır (Özkan, 214: 153-155).

Reklamda özdenetim, reklamlara ilişkin etik ve yasal konuların yargı organlarının ya da idari denetimin önüne gelmeden, reklam sektörünün bizzat kendisi tarafından üstlenilmesidir (Elden, 2018: 622). Böylelikle etik konularda yasal ve yaptırımsal süreçlere gidilmeden önlemlerin alınarak reklamcılığın sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olunmasıdır. Reklam sektörünün ideal bir biçimde işlemesi için gerekli etik alt yapının bizzat sektörün kendisi tarafından oluşturulması ve uygulanmasıdır.

Birtakım resmi yaptırımlara gerek kalmadan reklamcılığın etik bir biçimde gerçekleştirilmesi noktasında mesleki anlamda kurulmuş olan yapılanmaların rolü büyüktür. Söz konusu yapılanmalardan biri de Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK)'dur. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılında Reklamcılar Derneği üyeleri, Reklamverenler Derneği üyeleri ve reklam mecralarının oluşturdukları; Uluslararası Ticaret Odası tarafından yayınlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı nitelikteki reklamların düzeltilmesini veya yayından kaldırılmasını reklamvereninden talep ederek dürüst olmayan reklamcılığı önlemeye yönelik faaliyetlerde bulunan bir kuruldur (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.). Kurul, reklam sektöründeki aktörlerin bünyesinde yer aldığı ve bu aktörlerce reklam sektörünün faaliyetlerinin incelenmesini, gerekli önlemlerin ve uyarıların yapılmasını sağlayan bir mekanizmaya sahiptir.

Kurulda gerekli uyarıların ve düzeltmelerin yapılmasına ilişkin esaslar uluslararası standartlara dayanmaktadır. 1937 yılında yayınlanan Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları ve pek çok pazarlama esası, 2006 yılında Birleştirilmiş Uluslararası Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Esasları başlığı ile tek bir çatı altında toplanmış (Uzun, 2014: 159) olup; Reklam Özdenetim Kurulu, bu esasları temel alarak faaliyetlerini yürütmektedir. Böylelikle kendi iç denetim mekanizmasını oluşturan reklam sektörü, reklamların yaratımından tüketimine kadar olan süreçte başlıca sorumlulukların bilincinde olan reklam aktörlerinin ideal reklamcılık anlayışıyla iş akdinde bulunmalarını mümkün kılmaktadır. Reklamcılığın gelişiminde engel teşkil edebilecek durumların önüne geçilmesini, reklam-

ların hukuki süreçlere gerek kalmadan düzenlenmesini ve böylelikle reklamcılık mesleğinin saygınlığının korunmasını sağlamaktadır.

Kurul'un temel aldığı uygulama esasları, ticari iletişimde özdenetimin esaslarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte diğer ticari olmayan reklam ve iletişimin düzenlenmesinde ve uygulamada mevcut olan yasal çerçeveler minvalinde mahkemeler de Uygulama Esasları'ndan yararlanabilmektedir. Uygulama Esasları; Satış Promosyon Faaliyetleri, Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama, Dijital İnteraktif Medya Kullanılarak Gerçekleştirilen Reklam ve Pazarlama İletişimi ve Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Çevreye İlişkin İddialar olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır (Reklamcılar Derneği, t.y.). Bu başlıklar altında reklamcılıkta uyulması ve dikkat edilmesi gerekli hususlar açıklanmakta ve reklam aktörleri için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu, reklamın, tarafları olan reklamveren, reklam ajansı ve reklam mecrası üçlüsünün tüketicilere yönelik toplumsal sorumluluğu bulunduğu ve bu nedenle tüketiciyi koruma kavramına sahip çıkılmasının esasında uzun vadede bu üçlünün lehi yönünde olduğu bilinciyle reklamların düzeltilmesi ya da kaldırılması misyonuna sahiptir. Bu bilinçle, pazarlama iletişiminin evrensel nitelikteki uluslararası kurallara göre yürütülmesine ve bu yürütümün sürekliliğinin sağlanmasına, özdenetim bilincinin reklam sektörü içerisinde yerleştirilmesine, kurallara aykırı nitelikteki reklamların reklamveren - reklam ajansı - reklam mecrası üçlüsü özdenetiminde düzeltilmesine ve/veya durdurulmasına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu, reklam sektörü taraflarının katılımı doğrultusunda reklamların yasal, dürüst, doğru ve ahlaki bir biçimde icrasına yönelik proaktif ve sürekli çaba göstermeyi amaçlayan bir kuruldur. Pazarlama iletişimi bağlamında idari makamlar ve kuruluşlar nezdinde uzman ve etik bir kurul olarak tam kabul görme vizyonu ile hareket etmektedir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.).

Kurul'un temel işlevleri içerisinde reklamverenler, reklam ajansları ve reklam mecralarından oluşan reklam taraflarına özdenetimi benimsetmek ve bu reklam taraflarının Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na kendi iradeleriyle uyma alışkanlıklarını kazandırmak yer almaktadır. Bu doğrultuda Kurul, gerekli reklam incelemelerinde ve uyarılarında bulunmasının yanı sıra, özdenetim kavramının reklam aktörlerince benimsenmesi için çeşitli eğitim faaliyetleri ve tanıtım çalışmaları da gerçekleştirmektedir (Mahmutoğlu, 2000: 100). İlgili eğitimlerde reklamların etik sorumlulukları, sahip olması ve olmaması gereken niteliklere ilişkin aktarımlarda bu-

lanmaktadır. Böylelikle reklamcılığın sağlıklı bir biçimde icra edilmesinde gerekli düşünsel altyapının oluşumuna destek olmaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu, Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA) üyesi ve Uluslararası Reklam Özdenetim Konseyi (ICAS) imtiyazlı üyesidir. Ülkemizi uluslararası ölçekte faaliyette bulunan reklam özdenetim kuruluşları içerisinde de temsil eden Reklam Özdenetim Kurulu'nun görevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.):

- Yanıltıcı reklama ilişkin tüketici şikayetleri, reklamverenlerin/reklam ajanslarının birbirileri hakkındaki şikayetleri, reklamverenin/reklam ajansının imajının korunması, saygınlığının artırılması ve güvenin oluşturulması üzere başvuru beklemeden Kurul üyeleri tarafından önerilen/gündeme alınan reklamlara ilişkin tavsiye mahiyetinde görüşler oluşturmaktadır. Ayrıca Yürütme Kurulu'nun oluşturduğu görüşlere yönelik olarak karşı tarafların yaptığı itirazlara, Yürütme Kurulu'nun önemli görüp aciliyeti olmaması dolayısıyla RÖK'e ilettiği reklamlara ve Yürütme Kurulu'nun ilke kararına gerek duyduğu reklamlara yönelik tavsiye niteliğinde de görüş oluşturmakta ve kamuoyuna yapılan ortak taahhüt doğrultusunda ilgili görüşlerin uygulanmasını gerekli taraflardan talep etmektedir.
- Reklamverenin/reklam ajansının istemesi durumunda reklamın yayınlanması öncesi danışmanlık hizmetinde bulunmaktadır. Reklamın, ilgili mecranın yayınında yer almasına ilişkin tereddüde düşünülmüş ve Kurul'a başvurulmuş ise; tavsiye mahiyetinde görüş bildirmektedir.
- Gereklilik hallerinde ve zamanlarında, reklamlardaki ve mecralardaki gelişmeleri de göz önüne alarak Esaslar'ı geliştirebilmekte ve zenginleştirebilmektedir. Reklamın dürüst bir biçimde yapılmasına ilişkin somut ölçütleri belirlemekte ve ilgili tarafları bu hususta bilgilendirmektedir.
- Her ay, birinci ve üçüncü haftalarda her gruptan en az bir üyenin olması koşulunu sağlayarak, en az 10 üyenin katılımı ile toplanmaktadır.

Ülkemizde reklamcılıkla ilgili denetim mekanizmaları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile üç kurul tarafından yürütülmektedir. Bu kurullar ise Reklam Kurulu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu'dur (Elden, 2018). Bu üç kurul içerisinde Reklam Özdenetim Kurulu; yetki ve yapı bağlamında kamu kuruluşları olan diğer kurullardan ayrılmaktadır (Algur ve Karaca, 2014: 155). Etik bir hizmet platformu olan Reklam Öz-

denetim Kurulu, tüzel bir kişiliğe sahip değildir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.). Gelen şikâyetlere istinaden reklamcılığa ilişkin kurallara uygun olmayan reklamları tespit eden Reklam Özdenetim Kurulu'nun (Eşiyok, 2018: 594) yasal bir yaptırım gücü bulunmamaktadır; mesleki dayanışma ve etik ilkeler minvalinde çalışmalar gerçekleştirmektedir (Özkan, 2014: 156). Bu bağlamda diğer üç kurulun yaptırım güçleri bulunmakta iken; Reklam Özdenetim Kurulu'nun böyle bir gücü bulunmadığını ve gücünü gönüllülük esasından aldığını söylemek mümkündür.

Reklam sektöründeki tarafların Reklam Özdenetim Kurulu'nun kurallarına uymaları bir zorunluluk değildir; ancak mesleki anlamda bir sorumluluk olarak bu tarafların ilgili kurallara uymaları gerekmektedir. Zira reklam sektörünün ideal bir biçimde icra edilmesi ve bu doğrultuda da tüketicilerden olumlu geribildirimlerin alınabilmesi açısından söz konusu kurallara uyulması önem arz etmektedir (Özçam ve Bilgin, 2012: 73). Kurul'un kararlarının uygulanması, reklam aktörlerinin mesleki ve ticari ahlak değerlerine verdikleri önemle sağlanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015: 61). Bu yönüyle Kurul, yetkileri ve yapısı itibariyle kamu kuruluşları olan RTÜK ve Reklam Kurulu'ndan ayrılmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerden ve rakiplerden gelen şikâyetler doğrultusunda ilgili reklam üzerinde incelemelerde bulunmaktadır. Bu incelemelere göre belirlenen ilke ve esaslara aykırı nitelikteki reklamın sahibi olan reklamverene uyarıda bulunmaktadır. Yaptığı uyarıya istinaden gerekli düzeltmeyi ya da geri çekmeyi yapmayan reklamveren hakkında işlem yapılmamaktadır (Algur ve Karaca, 2014: 155). Dolayısıyla Kurul'un kararları tavsiye/görüş niteliğindedir (Özdemir ve Yaman, 2016: 99).

Kurul, yargıya intikal eden şikâyet ya da ihtilafları ele almamaktadır. Söz konusu şikâyeti ya da ihtilafı daha önceden ele almış ancak yargıya intikali olmuş ise Kurul, bu durumu öğrendiği andan itibaren incelemesini durdurmakta; görüş oluşturmuş ise uygulamasını durdurduğunu belirtip, mahkeme kararı sonucuna uygun olarak uygulanacağını ilgililere bildirmektedir. Dolayısıyla mahkemeye başvuran reklam tarafı, bu durumu eş zamanlı olarak Kurul'a bildirmektedir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.).

Reklam Özdenetim Kurulu'na tüketiciler, sivil toplum kuruluşları ve reklamcılıkla ilgili meslek kuruluşları, rakip reklamverenler, reklam ajansları başvuruda bulunabilmektedir. İlgili başvurular taraflarca, Kurul Başkanlığı'na yazılı olarak yapılmaktadır. Başvuruları öncelikle Kurul Başkanı değerlendirmekte; uyuşmazlığın ne şekilde ele alınacağına karar vermektedir. Başkan'a bağlı olarak çalışan sekreteryaya tarafından Başkan'ın onayı ile başvurular alınarak gerekli evrak süreçleri yapılmakta; toplantı için gerekli

evraklar, Kurul üyelerine toplantıdan bir gün öncesinde gönderilmektedir. Toplantıda kararlar, salt çoğunlukla verilmektedir. Oylarda eşitlik olması halinde ise, Başkan'ın bulunduğu tarafın görüşü esas alınmaktadır. Karara varılmasının akabinde görüş, taraflara bildirilmekte olup; düzeltme ya da yayını durdurma istenmektedir. Bu bildiri, reklamın yayınlandığı mecra da yazılı olarak iletilmektedir (Özkan, 2014: 160-163). Düzeltmenin ya da yayından kaldırmanın iki iş günü içinde yapılmaması halinde reklamın yayınlandığı mecra kuruluşlarına yazılı bilgilendirmede bulunularak reklamın yayından kaldırılması talep edilmektedir (Algur ve Karaca, 2014: 155).

Reklam Özdenetim Kurulu, Esaslar'a aykırı olduğu düşünülmekte olan reklamın reklamvereninden ve/veya reklam ajansından yazılı görüşünü bildirmesini de (en geç iki iş günü içerisinde) istemektedir. Ancak ilgili taraftan görüş bildirim süresi sonrası gelen dönüşler dikkate alınmamaktadır. Bu süre zarfında ilgili taraftan yanıt alamaması halinde Kurul, karşı tarafın görüşünü almadan karara varmaktadır. Bu hususun yanı sıra Esaslar'a aykırılığının oldukça aşikar olması ve yayınının hemen durdurulması gerekliliği halinde ilgili reklama dair karşı görüşü almadan da karara ulaşabilmektedir. Benzer şekilde Esaslar'a aykırı olmadığı açıkça belli olan reklamlara ilişkin başvurular da, karşı tarafın görüşü alınmadan sonuçlandırılmaktadır. Kesinleşmiş olan kararlar ise, Reklam Özdenetim Kurulu'nun internet sitesinde her ay yayınlanmaktadır. Ancak bu kararlara yalnızca özdenetime finansman için yıllık ödeme gerçekleştiren Reklamverenler Derneği üyesi reklamverenler, şifre girişi ile erişebilmektedirler (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.). Görüldüğü üzere Kurul, özdenetimsel anlamda sorun teşkil eden ve bu sorunun aşikar olduğu bir durum söz konusu olduğunda ya da tam tersi herhangi bir sorunun olmadığı net bir şekilde görüldüğünde prosedürel süreci işletmeden de karara ulaşabilmektedir. Ancak harici durumlarda, karar sürecinin prosedür nasıl ise, aynı şekilde uygulandığı söylenebilmektedir. İlgili kararların öğrenilebilmesi noktasında ise Kurul'a üyeliği teşvik eden (yıllık ödeme) bir uygulama göze çarpmakta olup; bu uygulama, özdenetimin kapsamının genişlemesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Özel olarak oluşturulmuş bir kurum olan Reklam Özdenetim Kurulu; Reklamcılar Derneği temsilcileri, Reklamverenler Derneği temsilcileri, medya temsilcileri ile sektör dışı bağımsız temsilcilerden oluşmaktadır (Algur ve Karaca, 2014: 155). Bu temsilciler, gelen şikayetlere istinaden, kurallara uymayan reklamların tespitini sağlamakta ve karara vararak görüş bildirmektedir (Eşiyok, 2018: 594). Böylelikle reklam sektöründeki farklı taraflar bir araya gelerek talepler doğrultusunda incelenen reklamları çok

yönlü değerlendirebilmekte; objektif sonuçların elde edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu'ndaki temsilcilerin görev süreleri 2 yıl olup; süresi biten temsilci yeniden seçilebilmektedir. Reklam Özdenetim Platformu'nun 3 Kasım 2023 tarihli kararı doğrultusunda 30 kişiden oluşan RÖK temsilci dağılımı ise aşağıdaki gibidir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.):

- Reklamverenler Derneği'nden 9 temsilci,
- Reklamcılar Derneği'nden 9 temsilci,
- Televizyon, basın, açık hava ve dijital reklam mecralarından 5 temsilci,
- Tüketici kuruluşlarından 1 temsilci,
- Üniversitelerden 2 temsilci,
- İstanbul Barosu'ndan ve serbest avukat olarak 2 temsilci,
- Türkiye Araştırmacılar Derneği'nden 1 temsilci,
- Halkla İlişkiler Sektörü Dernekleri'nden 1 temsilci.

Ayrıca Reklam Özdenetim Kurulu bünyesinde Yürütme Kurulu da bulunmaktadır. Yürütme Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu'na yapılan başvuruların hızlı bir biçimde değerlendirilmesi üzere daha sık aralıklarla toplanan ve Reklam Özdenetim Kurulu adına, onun yetkilerini kullanarak başvurulara dair görüş oluşturup uygulamaya yetkisini bünyesinde barındıran bir iç organdır. Yürütme Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu üyeleri içerisindeki üç medya temsilcisi, iki reklam ajansı, iki reklamveren ve bir bağımsız sektör temsilcisinden oluşmaktadır. Üyeliği iki yıl olan Yürütme Kurulu'nda görev süresi biten temsilci yeniden seçilebilmektedir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.).

Kurul'un kuruluşundan bu yana yürüttüğü çalışmalar; reklamlarda etik konulara ilişkin bilincin kazanılması, bu bilinçle hareket edilmesi, gerekli halde ilgili uyarı ve düzeltmelerde bulunularak reklamların ideal bir biçimde tüketicilerle buluşturulması noktasında önemli bir misyona sahiptir. Kurul öncesi yasal yaptırımlar üzerinden gerçekleştirilen reklam düzenlemeleri; Kurul'un faaliyete geçmesinin akabinde bir iç mekanizma olarak yasal yaptırımlara başvurulmadan, diğer bir deyişle sektörün kendi kendisine de gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Böylelikle reklam sektörünün itibarının korunmasında, reklamlara ilişkin tüketiciler nezdindeki olumsuz imajların önlenmesinde ve tüketiciler üzerinde reklamların olumsuz çıktılarının oluşmasının engellenmesinde Reklam Özdenetim Kurulu, önemli bir yer edinmiştir.

Kurul, kaynak konumundaki reklam aktörleri ile başta tüketiciler olmak üzere alıcı konumundaki diğer taraflar arasında bir köprü vazifesi de üstlenmiştir. Kendi web sitesinde yer alan rakamsal verilere göre Reklam Özdenetim Kurulu (t.y.); kuruluşundan bu yana rakip reklamverenlerden, tüketicilerden, resmi meslek kuruluşlarından, tüketici kuruluşlarından gelen ve Kurul'un kendisi tarafından ele alınan 4 bini aşkın başvuruyu incelemiş, karara varmıştır. Reklam sektörünün dürüst ve etik bir biçimde var olabilmesi için çalışmalarda bulunan Kurul, halen aktif bir biçimde ilgili çalışmalarına devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Algur, M. S. ve Karaca, H. S. (2014). Türkiye'de reklam şikayetleri ve rekabet. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 153-162.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Eşiyok, E. (2018). Türkiye'de reklamların denetimi: Reklam Kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 593-606.
- Karadeniz, Ö. (2022). Reklam etiği ve Türkiye'de reklam denetimi: Vodafone, TEB ve Coca Cola örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (31), 946-974.
- Mahmutoğlu, V. (2000). Reklamda özdenetim. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özçam, D. S. ve Bilgin, F. Z. (2012). Satınalma davranışında reklamın ve reklam türlerinin önemi ve etik algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65-74.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2016). Reklamın ahlaka uygun olmasından kim sorumludur?. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(1), 89-119.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). Türkiye'de reklam ahlakı: Sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul: İlke Yayınları.
- Özkan, A. (2014). Reklam yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Reklam Özdenetim Kurulu (t.y.). Başvuru istatistikleri. <https://www.rok.org.tr/basvuru-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 18.08.2024).
- Reklam Özdenetim Kurulu (t.y.). Genel bilgiler. <https://www.rok.org.tr/> (Erişim tarihi: 18.08.2024).
- Reklam Özdenetim Kurulu (t.y.). İçtüzük. <https://www.rok.org.tr/ictuzuk/> (Erişim tarihi: 18.08.2024).
- Reklam Özdenetim Kurulu (t.y.). Misyon ve Vizyon. <https://www.rok.org.tr/misyon-ve-vizyon/> (Erişim tarihi: 18.08.2024).

- Reklamcılar Derneği (t.y.) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları. <https://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/icc-1.pdf> (Erişim tarihi: 18.08.2024).
- Uzun, R. (2014). Çocukların medyadan ve medyada korunması çocuklara yönelik etik davranış kurallarının incelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (22), 152-167.

ÖZGEÇMİŞLER

ANIL SAYAN

Lisans öğrenimini Sahne ve Gösteri Sanatları Yönetimi ve Halkla İlişkiler lisans programlarında çift ana dal öğrencisi olarak gördü. Yüksek lisans öğrenimini ise İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans programında tamamladı. 2012-2020 yılları arasında İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak yer aldı. Doktora öğrenimini ise İstanbul Üniversitesi (İÜ) Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Radyo Televizyon Sinema doktora programında tamamladı. 2021 yılından bu yana Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Lisans Programı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

BEGÜM AYLİN ÖNDER

Beypazarı Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü'nü 2008 yılında dereceyle bitirdi. 2011 yılında Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansını, 2020 yılında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı'nda doktorasını tamamladı. 2008 yılında HaberTürk, 2015 yılında ise Al Jazeera TV Network'te haber merkezi ve yaratıcı medya departmanlarında çalıştı. 2015-2022 yılları arasında İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde, 2020-2022 yılları arasında İstanbul Aydın Üniversitesi'nde görev yaptı. 2022'den bu yana İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı ve Görsel İletişim Tasarımı Bölüm Başkanı olarak akademik hayatına devam etmektedir.

2022 yılında doçent unvanını alan Önder, kendi üniversitesi dışında farklı üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde uygulamalı ve kuramsal dersler vermektedir. Etkileşim tasarımı, göstergebilim, görsel tasarım, yapay zekâ, Z kuşağı ve yeni medya alanlarında bilimsel, akademik ve sanatsal çalışmalar üretmiştir. Ulusal ve uluslararası düzeyde sergilere katılmış, inşaat ve eğlence sektörlerinde tasarım danışmanlığı yapmıştır.

BETÜL YÜNCÜOĞLU

Betül Yüncüoğlu, 1995 yılında İstanbul'da doğmuştur. Lisans eğitimini İÜ Edebiyat Fakültesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda "Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği" başlıklı teziyle tamamlamıştır. İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı doktora programında eğitimine devam etmektedir. Çalışma alanları, yeni medya, sosyal medya, toplumsal cinsiyet ve dijital televizyon yayıncılığıdır. Yüncüoğlu halen, İÜ İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.

DENİZ OĞUZCAN

İÜ İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden 2018 yılında mezun oldu. İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini 2020 yılında, aynı Ana Bilim Dalı'ndaki doktora eğitimini ise 2024 yılında tamamladı. Yönetmen ve senarist olarak yer aldığı kısa film projeleriyle birlikte sinema alanında akademik çalışmaları bulunmaktadır. Dijital sinema, yeni medya, sinema sosyolojisi, sinema felsefesi ve film çalışmaları alanlarında akademik çalışmalarına devam etmektedir. Oğuzcan halen, Altınbaş Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

ESMA SANCAR

İÜ Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde 2005-2018 yılları arasında halkla ilişkiler ve protokol sorumlusu olarak görev yaptı. Ulusal ve uluslararası düzeyde çok sayıda organizasyon, kongre ve toplantılar düzenledi. 2017 yılında doktor unvanını aldı. İÜ Radyo Televizyon Sinema Bölümü'nde öğretim görevlisi olan Sancar, Sinemada Yapımcılık, Medya Endüstrisi, Estetik, İletişim Seminerleri, İletişim Atölyesi, Fonetik ve Diksiyon derslerini verdi. Uluslararası Antakya Film Festivalinde ödül alan Ruhun Lekesi adlı filmde yapım koordinatörlüğü, Ertuğrul Muhsin Bey: Bir Tutkunun Kahramanı adlı belgeselde yönetmen yardımcılığı görevlerini üstlendi. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından desteklenen Medyada Kadın Temsili adlı projede araştırmacı olarak görev yaptı. Ulusal ve uluslararası dergilerde makaleler ve kitap bölümleri yayınlamaya başladılar. 1. ve 2. Uluslararası Dicle Belgesel ve Kısa Film Festivali'nde Festival Yürütücülüğünü üstlendi.

FATİH ÖZKOYUNCU

Galatasaray Lisesi mezunu olan Özkoyuncu, lisans derecesini İÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden, yüksek lisans ve doktora derecelerini aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden almıştır. Akademiye katılmadan önce uzun süre iletişim danışmanlığı sektöründe çalışan Özkoyuncu, bu süre içinde finans-bankacılık, havacılık, kültür-sanat, gıda, perakende ve bilişim sektörlerinden büyük kuruluşlara danışmanlık yapmış, bu kuruluşlar için hazırladığı kampanya ve projelerle çeşitli ödüller kazanmıştır.

İÜ İletişim Fakültesi'nde halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, stratejik iletişim, stratejik planlama, halkla ilişkiler uygulamaları ve sosyal medyaya ilgili dersler vermekte, yayınlar yapmaktadır. İÜ İletişim Fakültesi hakemli dergisi Connectist'in yardımcı editörlüğünü yürüten Özkoyuncu, aynı zamanda fakültenin öğrenci uygulama ajansı Ajans İstanbul İletişim'i yönetmektedir.

GİZEM PARLAYANDEMİR

Parlayandemir, 1985 yılında İstanbul'da doğdu, 2003'te Darüşşafaka Lisesi'nden mezun oldu. 2009'da İÜ İktisat Fakültesi İngilizce İktisat Bölümü'nü tamamladıktan sonra Marmara Üniversitesi'nde sinema alanında yüksek lisans yaptı ve 2011'de "Türk Sineması'nın Endüstriyel Yapısı" üzerine tezini sundu. 2015 yılında İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda "Bağımsız Türk Sineması İçin Alternatif İzleyicilik Deneyimleri" adlı teziyle doktora derecesi aldı. 2017'de Doçent unvanını kazanan Parlayandemir, sinema, toplumsal cinsiyet ve yeni medya konularında çeşitli akademik yayınlar yaptı. 2014'ten beri İÜ İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Akademik çalışmalarının yanı sıra film projelerine danışmanlık yapmakta ve kendi film projelerini geliştirmeye devam etmektedir.

KENAN DUMAN

Yükseköğrenimini İÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarını İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2004-2013 yılları arasında tamamladı. 2004-2007 yılları arasında çeşitli kurumlarda muhabir, editör ve halkla ilişkiler uzmanı olarak çalıştı. 2007-2008 öğretim döneminde doktora araştırma projesini gerçekleştirmek için bir yıl İtalya Napoli Suor Orsola Benincasa Üniversite'sinde doktora öğrencisi olarak bulundu. Türkiye'ye döndükten sonra 2008-2009 döneminde Ajans Press kurumunda gündem editörü olarak çalıştı. 2009-2015 yılları arasında Plato Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yaptı. 2015 yılında başladığı Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki akademik hayatına devam etmektedir.

MESUT AYTEKİN

İÜ İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü mezunu olan Aytekin, yüksek lisansını ve doktorasını İÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı'nda yapmıştır. Kısa film ve belgesel çalışmaları olan Aytekin'in, Türk Sineması, korku sineması, senaryo, sinema-reklam ilişkisi, sinemada türler, yeni medya ve sinemanın farklı konularında makale, bildiri ve kitap çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca Aytekin, 6 kitabın editörlüğünü üstlenmiş, 38 kitap bölümü yazmıştır. Çeşitli dergilerde alanıyla ilgili barok yazı kaleme almıştır. Evli ve iki çocuk babası olan Aytekin, halen İÜ İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı'nda doçent olarak akademik hayatına devam etmektedir.

MUSTAFA ASLAN

Lisans derecesini Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü'nden, yüksek lisans ve doktora derecelerini sırasıyla Beykent Üniversitesi ve Selçuk Üniversiteleri Radyo TV Sinema Ana Bilim Dallarında aldı. Lisans eğitimi ile başladığı meslek hayatında, birçok ulusal ve uluslararası televizyon kanalında yönetmen ve program yapımcısı olarak çalıştı. 2005-2008 yılları arasında Avrasya TV'de (ART) yayınlanan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın hazırlayıp sunduğu "Denktaş'ın Gündemi" televizyon programının yönetmenliğini yaptı. 2014-2019 tarihleri arasında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektör Danışmanlığı ve Genel Sekreterlik görevlerinde bulundu. 2020 yılında akademisyen arkadaşıyla Film Araştırmaları Derneği'ni kurdu. Sakarya Uluslararası Kısa Film Koordinatörü olan Aslan, halen Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesi ve Radyo TV Sinema Bölümü Başkanı olarak görev yapmaktadır.

MÜGE ÖNAL

Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği Bölümünden mezun oldu. Yüksek lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi A.İ.İ.T Enstitüsü'nde Cumhuriyet dönemi halk eğitimi ve dönemin önemli kuruluşlarından olan Halkevleri üzerine yazdığı teziyle tamamladı. 2020 yılında Avrupa Birliği, eğitim projeleri yazmaya ve proje yürütücüsü olarak çalışmaya başladı. Avrupa Birliği projeleri kapsamında sürdürülebilir şehirler ve toplumlar yaratma öncelikli çalışma konuları arasındadır.

2021 yılında İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım doktora programına başladı. Doktora tez çalışma konusu Kurumlarda Halkla İlişkiler ve Tanıtım Alanı İçinde Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Uygulamalarının İncelenmesi'dir. İngilizce öğretmeni olarak başladığı kariyerine devam etmektedir.

ONUR AKYOL

İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı'nda "Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları" teziyle 2012 yılında doktorasını tamamladı. 2007-2012 yılları arasında İÜ Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu'nda, 2009-2014 yılları arasında İÜ İletişim Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak çeşitli dersler verdi. 2013 yılında İstanbul Arel Üniversitesi'nde Yardımcı Doçent unvanı alan Akyol, akademik faaliyetlerini sektörle iç içe sürdürerek yürüttü. Birçok kısa film ve belgesel çalışmasının yanı sıra 2007-2011 yılları arasında Canon Türkiye Distribütörü Erkayalar Fotoğrafçılık'ta ürün müdürü olarak, 2011-2013 yılları arasında Canon Pro Video Yetkili İş Ortağı Teknomaks Bilişim Teknolojileri firmasında satış yöneticisi olarak çalıştı. İÜ İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı'na 2015 yılında yardımcı doçent olarak atanan Akyol, 2020 yılında Doçent unvanını almıştır. Akyol, evli ve iki çocuk babasıdır.

ÖZER SILSÜPÜR

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2010 yılında mezun oldu. 2014 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde “Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı” çalışmasıyla yüksek lisansını, 2020 yılında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı teziyle doktorasını tamamladı. 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'ne öğretim görevlisi olarak atandı. Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışan Silsüpür'ün halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital halkla ilişkiler kapsamına giren konularda çalışmaları bulunmaktadır.

ÖZGENUR REYHAN GÜLER

Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi lisans eğitimi sonrası kariyerine sanat yöneticiliği ile başlayan Güler, yüksek lisans eğitimi Bilgi Üniversitesi Kültür Yönetimi Bölümü'nde tamamladı. Önce yerelde başlayan kültür yöneticiliği kariyerini uluslararası arenaya taşıyarak İstanbul ölçeğinde ve yurtdışında uluslararası ve kültürel organizasyonlar yürüttü, ulusal ve uluslararası sergilerde küratörlük yaptı. Ardından Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, İletişim bilimlerini kültürel yaklaşımlarla ele alarak doktorasını tamamladı. 2013 yılından bu yana öğretim üyeliği yapmaktadır.

YÖK bünyesinde Kamu Diplomasisi Kültürel Diplomasi Komisyonları Üyesi, İBB Göç Politikaları Komisyonu Üyesi, Kentsel Gelişim ve Sosyal Araştırmalar Derneği Başkan Yardımcısı, Fütüristler Derneği, Fütürizm Eğitim Programları Grubu üyesidir.

Televizyon yayın hayatına 2021 yılında CNNTürk de “Zaman Kırılması” programıyla başlamış, Mayıs 2022 itibariyle katıldığı 24 TV ailesinde “An ve Zaman” tarih ve kültür programı moderatörlüğüyle devam etmektedir.

ÖZGÜR AKGÜN

Özgür Akgün, İstanbul Üniversitesi'nde doktora derecesini tamamladıktan sonra sırasıyla University of Texas Pan-American'dan MBA ve University of Maine'den MFA derecelerini almıştır. Şu anda University of Maine'de disiplinlerarası doktorasında tez aşamasındadır. Akademik kariyerinden önce reklamcılık sektöründe 15 yıl çeşitli pozisyonlarda çalışmıştır. Belgeselde yeni yönelimler ve özellikle interaktif belgesel konularında akademik çalışmalarının yanı sıra belgesel çalışmaları da bulunmaktadır.

Akgün, halen Amerika Birleşik Devletleri'nde SUNY Old Westbury'de American Studies Media and Communications bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Belgesel, video ve televizyon prodüksiyon dersle-

rini öğretmesinin yanı sıra Media Innovation Center staj programının koordinatörlüğünü yürütmektedir.

RABİA ZAMUR TUNCER

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde lisans, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2015 yılında TÜBİTAK'ın Genel Yurtiçi Doktora Burs Programı'ndan burs almaya hak kazandı. 2021 yılında İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda "Toplumsal Belleğin Taşıyıcı Payandası Olarak Hafıza Mekânları: 15 Temmuz 2016 Darbe Girişiminin Direnme Ortamları" adlı teziyle doktora eğitimini tamamladı. Medya ve Toplumsal Hafıza, Etkili İletişim Becerileri, Araştırma Yöntemleri üzerine dersler veren Tuncer, İÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır.

SEÇKİN ÖZMEN

İÜ Edebiyat Fakültesi'nde Klasik Filoloji eğitimi alan Özmen, 1997 yılında İÜ İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. Yüksek lisans ve doktora eğitimini İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlayarak 2004 yılında doktor unvanını aldı. Doktora sonrası çalışma için University of Texas PanAm'da bulundu. 2009 yılında doçent, 2014 yılında profesör oldu.

Toplumsal cinsiyet, medya izleyicisi, televizyon dramaları, nitel araştırma yöntemleri ve yeni medya konuları üzerine odaklanmaktadır. Ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleleri, kitap bölümleri, ulusal ve uluslararası sempozyum ve konferanslarda sunulmuş bildirileri, ulusal ve uluslararası projeleri bulunmaktadır. Halen İÜ İletişim Fakültesi Radyo ve Televizyon Sinema Bölümü'nde çalışmalarını sürdüren Özmen, İngilizce bilmekte ve Latince okuyup yazmaktadır.

SERDAR ÇİL

İÜ İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü'nden 2004 yılında mezun oldu. İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Ana Bilim Dalı'nda 2007 yılında yüksek lisansını, aynı ana bilim dalında 2016 yılında doktorasını tamamladı.

2000-2006 yılları arasında medya ve televizyon sektöründe farklı pozisyonlarda çalıştı. 2010 yılından bu yana Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Radyo TV Teknolojisi programında görev yapmaktadır. 2024 yılında doçent unvanını alan Çil, Haber Toplama Yazma, Radyo TV Haberciliği, Televizyon Programcılığı, Radyo Programcılığı, İletişim ve Yeni İletişim Teknolojileri derslerini vermektedir. Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, dijitalleşme, sosyal medya kavramları ve bu kavramların siyasal ve sosyal alanda yansımaları üzerine akademik çalışmalar yapmaktadır. Üniversite dışında kamu kurumlarıyla birlikte belgesel film çalışmaları yapmakta, meslek örgütleriyle birlikte projeler geliştirmektedir.

TÜRKAY TÜRKAN ÜNLÜ

İÜ İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden 2018 yılında mezun oldu. İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda başladığı yüksek lisans eğitimini 2020 yılında "İnteraktif Sinemada İzleyicinin Karakter ile Özdeşleşmesi" başlıklı tez çalışmasıyla tamamladı. Doktora eğitimini İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda devam ettirmektedir.

Belgesel, kısa film ve sosyal medya içerik üretimi ekiplerinde yer alan Ünlü, dijital televizyon yayıncılığı, interaktif yapımlar, yeni medya sosyolojisi, hayran kültürü ve Kore kültür endüstrisi üzerine çalışmalarda bulunmaktadır 10 kitapta bölüm yazarlığı yapan Ünlü, Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

ÜMİT SARI

İÜ İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nden 2003 yılında mezun oldu. İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı'nda 2006 yılında yüksek lisansını, 2013 yılında ise doktora-sını tamamladı. İÜ İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü'nde 2005 yılında araştırma görevlisi olarak akademik kariyerine başlayan Sarı, 2020 yılında doçent unvanını aldı. 2015-2022 yılları arasında Dekan Yardımcılığı ve çeşitli idari görevler bulundu. Yayın koordinatörü olarak İÜ Web Televizyonu İÜWEBTV'nin kurucuları arasında yer aldı. Aynı dönemde uygulama birimi olan İletişim Fakültesi Stüdyoları'nda koordinatör olarak görev yaptı.

Çeşitli kısa film, belgesel film, uzun metraj film projelerinde, görüntü yönetmeni, kurgucu ve yönetmen yardımcısı olarak çalışan Sarı'nın aynı zamanda televizyon, sinema ve yeni medya alanlarında makaleleri, bildiri-leri ve kitap bölümleri bulunmaktadır. Evli ve iki çocuk babası olan Sarı, halen İÜ İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde akademik hayatına devam etmektedir.

YASEMİN ÖZKENT

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2011 yılında mezun oldu. 2009-2010 yıllarında Marmara Üniversitesi İletişim Koordinatörlüğü'nde çalıştı. 2010-2011 yıllarında TRT'de kültür sanat programı sunuculuğu yaptı. 2014 yılında yüksek lisansını, 2019 yılında ise doktorasını tamamladı. 2022 yılında iletişim çalışmaları alanında doçent unvanı aldı.

Özkent, iletişim çalışmaları, toplumsal cinsiyet, yeni medya, televizyon dizileri, medya araştırmaları ve psikanalitik kuram konuları üzerine çeşitli makaleler kaleme aldı. PloS One dergisinin akademik editör kurul üyeliğini yürütmektedir. "Sinemanın Görünmez Kadınları" isimli projesi Avrupa Birliği CultureCIVIC Kültür Sanat Destek Programı tarafından desteklendi. Halen Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde akademik çalışmalarına devam etmektedir.

YEŞİM KAPTAN

Yeşim Kaptan Stanford Üniversitesi (ABD) ve Aarhus Üniversitesi'nde (Danimarka) misafir akademisyen ve Pensilvanya Üniversitesi Annenberg İletişim Fakültesi'nde (ABD) konuk öğretim üyesi olarak görev yapmıştır. "Türkiye'de Televizyon" kitabının eş editörüdür. Kültür, küresel iletişim, ulusötesi medya ve reklamcılık üzerine yaptığı araştırmalar çeşitli İngilizce ve Türkçe medya ve iletişim dergilerinde ve kitaplarında yayımlanmıştır. Kaptan, Kent State Üniversitesi (ABD) İletişim Çalışmaları Bölümü'nde doçent olarak akademik hayatına devam etmektedir.

ZEYNEP ÖZCAN

Zeynep Özcan, 1996 yılında İstanbul'da doğdu. 2014 yılında başladığı İÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2018 yılında bölüm birincisi ve fakülte ikincisi olarak mezun oldu. 2020 yılında İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2022 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı'na başlamış olup ilgili eğitimine halen devam etmektedir.

Sabancı Vakfı'nda 2018 yılında ve EnerjiSA Üretim AŞ'de 2019 yılında yapmış olduğu stajların ardından 2020 yılında İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak akademik kariyerine başladı. 2022 yılından beri İstanbul Gelişim Üniversitesi İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı'nda öğretim görevlisi olarak kariyerine devam etmektedir. Dijital medya, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında çeşitli makaleleri, bildirileri ve kitap bölümleri bulunmaktadır.

1923'ten 2023'e Türkiye'de İletişim

“1923'ten 2023'e Türkiye'de İletişim” başlıklı kitap çalışmamız İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Cumhuriyetimizin 100. Yıl Etkinlikleri kapsamında tasarladığı bir projedir. Çıkış amacımız bu önemli yıl dönümünü coşkuyla kutlarken geride anlamlı bir hediye bırakmaktır. Bu bağlamda üzerinde uzun yıllardır çalışma yaptığımız iletişimin farklı alanlarındaki (gazetecilik, sinema, radyo, televizyon, halkla ilişkiler, reklam) ilk ve önemli kavramları, kişileri, kurumları, bilinmesi gerekenleri öz bir şekilde ana hatlarıyla açıklayacak bir kitap hazırlamaya karar verdik. Öğrenciler, akademisyenler, araştırmacılar ve alana ilgi duyan, meraklı insanlar için bir başvuru/başucu kaynağı hazırlamak istedik. Bu kapsayıcı hedef doğrultusunda farklı kamu ve özel üniversitelerde görev yapan, kitabımız için belirlediğimiz alanlarda uzman, daha önce bu konularda çalışma yapmış akademisyenleri bir araya getirdik. Kitabımıza yurt içinden 21 yurt dışından da 2 akademisyenimiz katkı sağladı. Karşılıklı görüşmeler neticesinde belirlenen başlıklar doğrultusunda kitap bölümleri hazırlandı. Kitabımızın içeriğinde yer alan konuları literatürde bir bütün olarak ele alan, tek kitapta toplayan çalışma yoktur. Bu anlamda kitabımızın ilk ve öncü bir çalışma olduğunu ifade etmek mümkündür. Kitabın seriye dönüştürülmesi durumunda 100 yıllık süreç içerisinde eksik kalan pek çok ilk ve önemli kavramlar, kişiler, kurumlar, bilinmesi gerekenler kayda geçirilecek ve alandaki boşluğu dolduran bir çalışmaya imza atılmış olacaktır. Bu doğrultuda alt yapı çalışmalarımız devam etmektedir. “1923'ten 2023'e Türkiye'de İletişim” başlığı altında çıktığımız bu güzel yolculukta eşlik eden bütün akademisyen arkadaşlarımıza çok teşekkür ederiz. Kitabın son halini almasında büyük emek veren Muhammet Bey'e ve Palet Yayınları'na ayrıca teşekkür ederiz. Cumhuriyetimizin 100. yılında ona yakışır bir şekilde böyle anlamlı bir hediye bıraktığımız için gururlu ve mutluyuz. Cumhuriyetimizi her daim hakkıyla anabilmek temennisiyle...

ISBN 978-625-634-561-4



9 786256 345614

