

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

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL ÇAĞDA KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI,
BBC, TRT VE MNB ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN

Nomin-Erdene MUNKHBAT

2501181648

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AŞLI YAPAR GÖNENÇ

İSTANBUL- 2022

ÖZ

Kitleyi aydınlatmayı ve eğitim, sanat, eğlence ve reklam ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan kamu hizmeti yayıncılığı genel anlamda, sadece toplumun çıkarlarını değil, devletin ulusal çıkarlarını da koruyan bir kurumdur. Toplumsal açıdan, kitlelerin sesini duyurmaktan ve karşı karşıya oldukları sorunları gündeme getirmekten, diğer yandan ulusal bütünlük, güvenlik ve geleneksel reformlar bileşimini sürdürmekten sorumludur.

1980'lere kadar gazetecilik alanında tekel konumunda olan kamu hizmeti yayıncılığı serbest piyasa, küreselleşme ve yeni teknolojilerin zorla devreye girmesiyle birçok zorlukla karşı karşıya kalmışlardır. Teknolojik gelişmeye dayalı dijital çağda, kamu yayıncılarının güncel stratejiler, çeşitli kitlelere yönelik içerikler ve çoklu ortamdaki dijital platformlara ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu nedenle sayısal çağda güncellenen kamu hizmeti yayıncılığı stratejilerini incelenmesi adına "Dijital Çağda Kamu Yayıncılığı, BBC, TRT ve MNB Örnekleri" konusu seçilmiştir. Çalışmanın birinci bölümde kamu hizmeti yayıncılığı kavramları, uluslararası yaklaşımları, temel ilkeleri, tarihsel gelişimi, neoliberal dönemin değişimleri, dijital çağda karşılayan zorlukları ve sorunları tartışılırken, ikinci bölümde kamu yayıncılığının gelişimi ise farklı düzeylerde olan BBC TRT ve MNB gibi üç kuruluş öne çıkarılmış ve faaliyetlerinin özelliklerine uygun olarak yeni medya ortamında uygulanan bazı hizmetler incelenmiştir. Üçüncü bölümde, yeni medya ve dijital ortamın medya pazarında televizyon yayıncılığı, birleşik televizyon-internet hizmetleri de dahil olmak üzere gazeteciliğe getirdiği değişiklikler, avantajlar ve fırsatlar incelenmiştir. Sonunda, dijital ortamda uygulanan stratejiler ile 3 farklı kamu yayın kuruluşunun sunduğu yeni hizmetler karşılaştırılmakta, ortak sorunlar tespit edilmekte ve gelecekte ayakta kalabilmek için gerekli önlemler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu hizmeti yayıncılığı, dijital çağ, yeni medya, BBC, TRT, MNB

ABSTRACT

Public service broadcaster which aimed with enlightening the citizens and providing their educational, cultural, and entertainment needs, is an institution that serves both public and national interests. As social responsibility, public broadcasters have to support the community's participation and voice in order to resolve their common problems, while maintaining the combination of national unity and security, bringing together traditional and reforms.

Public service broadcasting, which had a monopoly in the field of journalism until the 1980s, faced many difficulties and challenges due to the neo-liberal market, globalization and the new technologies of communications. In the digital era which based on technological development, public broadcasters need to keep up with current strategies, content for various audiences and digital platforms in multimedia. For this reason, the subject of "Public Service Broadcasting in the Digital Era – The Cases of BBC, TRT and MNB" has been chosen in order to research the revised public service broadcasting strategies in the digital age. In the first chapter, the concepts of public service broadcasting, global approaches, main principles, historical development, the changes of the neoliberal era, the challenges and problems of the digital age are discussed, while in the second chapter, the development of public broadcasting, such as BBC, TRT and MNB, are highlighted and the features of their activities. In addition, some of the digital services introduced in the new media environment have been examined. In the third chapter, the changes, advantages and opportunities brought by the new media and digital era to journalism, including IPTV service, and the demands of the audience are examined.

Finally, the policies implemented in the digital environment and the new services offered by those three public broadcasters are compared, their common problems are identified, and core policies to survive in the future are discussed.

Keywords: Public service broadcasting, digital era, new media, BBC, TRT, MNB

ÖNSÖZ

Genel açısından bakıldığında, herhangi bir yayıncı, özellikle bir kamu hizmeti yayın kuruluşu toplumun gelişiminin bir aynası ve kamuoyunun bir yansımasıdır. Kendi gelişim yolunda ilerleyen, seçili kalmayı sürdüren, temel ilkelerinden ve yayın politikasından ödün vermeden günümüze ulaşmış olan kamu hizmeti yayıncıları aynı zamanda izleyicilerinin güvenini hala korumaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılarının, gazetecilik alanında dengeyi koruması, devlet ve halkı birbirine bağlaması, gelenek ve yeniliği birleştirmesi ve profesyonel faaliyetleri yürütmesi bugünkü küreselleşme çağında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışmada kamu hizmeti yayıncılarının serbest piyasa, teknolojik ilerleme, yeni yaşam tarzları ve her izleyicinin özel taleplerinin kesiştiği noktada karşılaşılan zorlukları ve bunların üstesinden gelmek için stratejilerin nasıl uygulandığını BBC (British Broadcasting Corporation), TRT (Turkish Radio and Television) ve MNB (Mongolian National Broadcaster) kuruluşların örnekleri üzerinde incelenmektedir.

Tezin hazırlanmasında büyük destek veren Tez Danışmanı Hocam Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, bu tezi hazırlarken Akademik Türkçesi için desteğini esirgemeyen dostlarım, kaynak taramasında yardımcı olan değerli meslektaşlarıma teşekkür ediyorum. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin bursuyla okuma fırsatım bulunduğu için çok minnettarım.

Nomin-Erdene MUNKHBAT

İstanbul-2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAMU YAYINCILIĞI

1.1	Kamu Hizmeti ve Kamusal Yayıncılık.....	6
1.1.1	Kamu Hizmeti Yayıncılığının Amaçları.....	8
1.2	Kamu Hizmeti Yayıncılığının Temel İlkeleri.....	9
1.2.1	Evrensel Erişim.....	10
1.2.2	Çoğulculuk ilkesi.....	11
1.2.3	Kamusal alana hizmet verme.....	11
1.2.4	Toplumun eğitilmesi.....	12
1.2.5	Bağımsızlık.....	13
1.2.6	Profesyonellik ilkesi.....	15
1.3	Neo Liberalizm ve Değişen Dünya Sistemi.....	16
1.4	Kamu hizmeti yayıncılığının dijital medya hizmetlerinin kapsamı ve finansman.....	23

İKİNCİ BÖLÜM BBC, TRT ve MNB TELEVİZYONLARI

1.5	BBC'nin Kuruluşu ve Tarihsel Gelişimleri.....	27
1.6	TRT'nin Kuruluşu ve Tarihsel Gelişimleri.....	41

1.7 Moğolistan Kamu Radyo Televizyon Kurumu MNB'nin Tarihsel Gelişimi.....	50
2.4 BBC, TRT ve MNB Televizyonlarının Dijital Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

3.1 Televizyon Yayıcılığının Avantajları.....	67
3.2 Dijitalleşmenin Yayıcılığına Etkileri	68
3.3 İnternet Televizyonu.....	75
3.4 Medya Pazarındaki Değişimler:	
Televizyon ve İnternet Arasındaki Gelişen Yakınsama.....	79
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA.....	92

KISALTMALAR LİSTESİ

AB – Avrupa Birliği

ABD – Amerika Birleşik Devletleri

ABU – Asian Broadcasting Union

BBC – British Broadcasting Corporation

BRTN – Belgian Radio and Television of National

CNN – Cable News Network

DR – Danish Radio

EBU – European Broadcasting Union

HD – High Definition

HDTV – High Definition Television

IPTV - Internet Protocol Television

ITN – Independent Television News

İTÜ – İstanbul Teknik Üniversitesi

MNB – Mongolian National Broadcasting

MPEG – Motion Picture Experts Group

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development

OFCOM – Office of Communication

PSB – Public Service Broadcasting

PTT – Posta ve Telgraf Teşkilatı

SD – Standard Definition

SDTV – Standard Definition Television

SFN - Single Frequency Network

SMS - Short Message Service

SVoD – Subscription Video on Demand

TBMM – Türkiye Büyük Millet Meclisi

TRT – Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

UR – Swedish Educational Broadcasting Company

VoD - Video on Demand

GİRİŞ

Kitleyi aydınlatmayı ve eğitim, sanat, eğlence ve reklam ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan kamu hizmeti yayıncılığı genel anlamda, sadece toplumun çıkarlarını değil, devletin ulusal çıkarlarını da koruyan bir kurumdur. Toplumsal açıdan, kitlelerin sesini duyurmaktan ve karşı karşıya oldukları sorunları gündeme getirmekten, diğer yandan ulusal bütünlük, güvenlik ve geleneksel reformlar bileşimini sürdürmekten sorumludur.

1980'lere kadar gazetecilik alanında tekel konumunda olan kamu hizmeti yayıncılığı serbest piyasa, küreselleşme ve yeni teknolojilerin zorla devreye girmesiyle birçok zorlukla karşı karşıya kalmışlardır. Teknolojik gelişmeye dayalı dijital çağda, kamu yayıncılarının güncel stratejiler, çeşitli kitlelere yönelik içerikler ve çoklu ortamdaki dijital platformlara ayak uydurmaları gerekmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığının tarihsel gelişimine bakıldığında, en başından beri yayıncılıkta tekel olmaları, siyasal iktidar ile çekişmeli ilişki, finansal koşullar ve kitlenin beğenilerini göz ardı etmeleri gibi eleştiri konuları olmuştur. Siyasi bağımlılık, ideolojik araçlar ve seçkin bir yayın politikaları gibi çatışan konular arasında medya pazarındaki tekel konumunu 1980'lere kadar korumuştur.

Ancak multimedya, güncellenebilir içerik, hiper metinsilik, düşük maliyetli yapılar ve haber kaynağı olarak internet ortamı gibi yeni iletişim teknolojileri gazetecilik alanını geri dönülmez şekilde etkilemiş ve aynı zamanda köklü değişiklikler getirmiştir. Bununla birlikte haber üretim pratikleri ve yayıncılık sistemlerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların beklentileri, ihtiyaçları ve alışkanlıkları da değişmektedir. Son birkaç yılda Netflix, Amazon Prime Video veya Youtube'un izleyicilerinin artması ve gençleşmesi bunların en yakın örnekleridir.

Bu değişimler, kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar kendilerini yeniden yaratma yollarını ve konumlarını koruma fırsatlarını aramaya zorlamaktadır. Başka bir ifadeyle, televizyon endüstrisi yeni medyaya yaklaştıkça ve birleştikçe yeni yayıncılık

modellerini “doğurduğu” söylenebilir. Sayısal televizyon yayıncılığı teknolojinin tüm olanaklarını kullanarak yeni iş modellerini beraberinde getirmiştir.

Bu yeni iş modelleri ile eskiden izleyicilere bedava olarak sunulan televizyon kanalları günümüzde ücretli televizyon kanallarına dönüşmüştür. Teknolojiye dayanan ve hızla artan dijital televizyon platformları, yayınlarını daha tüketici odaklı hale getirmek ve izleyicilerine hitap eden içerikler sunmak için rekabet etmektedir. Bu nedenle Avrupa, Türkiye ve Moğolistan’daki kamu yayıncılığının temsilcileri olarak yeni dünya düzenine uyum sağlamak için uygulayan teknolojileri, ekonomik ve program stratejilerini incelemek ve alanın çalışmalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Dijital çağ, kamu hizmeti yayıncılarının bu dönemde gerçekleştirecekleri hizmetleri de içeren yeni bir strateji geliştirmelerini gerektirmektedir. Kurumları güçlendirmek, izleyicileri artırmak, konumu korumak, geliri artırmak ve liderlik rollerini sürdürmek için değişime uyum sağlayarak rekabetçi bir politika yaklaşımı önemlidir.

Bu çalışmada, Kamu Yayıncılığı kavramı yeni medya dönemindeki gelişmeleri üzerinde incelenirken teknolojik, ekonomik ve program politikaları da analiz edilmektedir. Dolayısıyla, araştırma modeli analiz ve örneklemeye dayalı olarak, Batı köklü, kamu yayıncılığında en prestijli ve güvenilen kurum olan BBC, Türkiye ve Moğolistan’daki kamu yayıncılığı temsilcileri olan TRT ve MNB’nin güncellenen stratejileri kapsamında, içeriğini, dağıtımını ve tüketimini kuşatan teknolojik gelişmeyle hem uygulama hem de düzenlemelerdeki farklılıkları, örneğin mobil medya, sosyal medya, Web TV, Smart TV gibi yeni medya araçların kullanımını karşılaştırmaya dayanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümde kamu hizmeti yayıncılığı kavramları, uluslararası yaklaşımları, temel ilkeleri, tarihsel gelişimi, neoliberal dönemin değişimleri, dijital çağda karşılayan zorlukları ve sorunları tartışılırken, ikinci bölümde kamu yayıncılığının gelişimi ise farklı düzeylerde olan BBC TRT ve MNB gibi üç kuruluş öne çıkarılmış ve

faaliyetlerinin özelliklerine uygun olarak yeni medya ortamında uygulanan bazı hizmetler incelenmiştir. Üçüncü bölümde, yeni medya ve dijital ortamın medya pazarında televizyon yayıncılığı, birleşik televizyon-internet hizmetleri de dahil olmak üzere gazeteciliğe getirdiği değişiklikler, avantajlar ve fırsatlar incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, üç farklı kamu hizmeti yayıncılarının televizyon ve radyo kanalları, esas olan yeni medya ortamında izleyicilere sunulan dijital hizmetlerin içerik ve biçimi karşılaştırılmaktadır. Bunu dışında kamu yayıncılarının sosyal medya platformdaki en çok takipçi ve en çok görüntülenen sayfaları karşılaştırarak çevrimiçi ortamdaki yayın politikası, dijital pratiklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Teknolojik gelişimlerin medya endüstrisini güçlü bir şekilde etkilemiş olsa da, kamu hizmeti yayın kuruluşunun içerik üretimini temel ilke ve işlevlerinden sapmadan, aynı zamanda herhangi sosyal platformlarla büyük bir ölçüde birleşmeden izleyicilerin yeni talep ve gereksinimlere uygun olarak dağıtması önemlidir. Ayrıca çevrimiçi ortamında hedef kitlemize daha da yakınlaşmak, onların görüşlerini doğrudan almak, aktif ve geri bildirim ilişkisi oluşturmak, halkın haber alma hakkını korumak, doğru bilgi vermek ve dengeyi sağlamak gibi görevlerle karşı karşıya olduğunu vurgulanmaktadır. Tüm bunlar için çoklu medya ortamında uygulanacak politika stratejileri, yayın programlarının içerik ve biçim yenilenme ve yayın faaliyetlerinin daha da geliştirilmesi için sosyal platformları bir araç olarak kullanılmasının yönetimi sonuç bölümünde değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU YAYINCILIĞI

Kamu yayıncılığı; yaş, cinsiyet, dil, din veya etnik kökeni göz önünde bulundurmadan kamuya yönelik her türlü programı hazırlayan ve sunan, kamu çıkarlarına hizmet edip kâr amacı gütmeyen bir medya kuruluşu veya kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilir.

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı ise ilk defa İngiltere'deki BBC'nin (British Broadcasting Company) ilk genel müdürü Sir John Reith tarafından, BBC'nin kamu yararına bir radyo-televizyon tekeli olduğu zamanda tanımlanmıştır (Demiralp, 1996:1007). Reith'e göre yayıncılık doğası gereği herkese ulaşmalı ve mali kaygılardan çok toplumsal önceliklere yönlendirilmelidir (Curran & Seaton, 1998:121). Reith'in görüşünden yola çıkılarak kamu yararına hizmet etmenin önceliği, başından beri kamu yayıncılığının temelinde yer aldığını ifade edebiliriz.

Diğer taraftan Yazıcı, kamu hizmeti yayıncılığı kavramını açıklarken kamu yayıncılığında sorumluluğun öncelikle hissedarlara ya da kurum yöneticilerine karşı olmadığını ifade etmektedir. Kamu hizmet yayıncılığında yayıncılık görevini üstlenenlerin asıl sorumluluğu, o yayın kurumunun ait olduğu ülkenin halkı, yani vatandaşlarına karşıdır (Yazıcı, 1999:12). Bu görüşler ışığında kamu yayıncılığının ticari kaygılarla ya da siyasi kaygılarla değil doğrudan kamunun yararına yapılması gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

EBU (European Broadcasting Union) kamu hizmeti yayıncılığını şöyle tanımlamaktadır: Yükümlü bulunan oluşumun, topluma karşı ayırım gözetmeksizin toplumun tüm katmanlarının ihtiyaçlarını karşılaması kamu hizmetidir (Akgüner, 1998:286-296). Kamu hizmeti yayıncılığı modelinde tarafsızlık ve çıkar grupları ile siyasetin etkisinde kalmamak son derece önemlidir. Bu noktada yayın kuruluşunun ya da kurumunun devlet tarafından kurulması ve yayınlarının devlet tarafından yasalar gereği denetlenmesi söz konusu olabilir (Akgüner, 1998:287). Kamu hizmeti yayıncılığının

herkesin eşit ve ayırım gözetmeksizin çıkarlarına hizmet etmesi gerektiği genel olarak kabul edilse de kamu hizmet yayıncılığının özerk olmadığı durumlarda siyas iktidarın ideolojik görüşünün kamu hizmeti yayıncılığına da sirayet ettiğine yönelik kaygılar söz konusu olmaktadır. Bu nedenle kamu yayıncılığı geçmişten günümüze tartışmalı bir konu olagelmıştır.

Kamu yayıncılığı hizmetindeki asıl amacın halkın eğitimi ve aydınlatılması olduğu söylenebilir. Ticari kaygılarla yayıncılık yapan özel televizyon kanallarının asıl amacının daha fazla izleyici çekmek, daha fazla reklam alabilmek olduğu söylenebilir. Oysa kamu yayıncılığında bunun yerine halkın yararına hizmet etme olgusu daha önemlidir. Ticari kaygılar söz konusu değildir. Sanat konserleri, belgeseller, bilgilendirici programlar yayın akışında önemli bir yer tutabilir

20. yüzyılın sonlarında eleştirel akademisyenler arasında tartışılan kamu hizmeti yayıncılığına ait fikirler, Bücher ve Tönnies'in basının sosyalleşmesine ilişkin fikirlerinde ima edilen kamu-özel ayrımının geçmişte olduğu gibi bugün de değerli olduğudur. Bununla birlikte 1920'lerin sonlarında radyo tartışmalarında bile fikirlerine atıfta bulunulmamasına rağmen kamu hizmeti yayıncılığı entelektüel repertuarının bir parçasıydı. UNESCO tarafından benimsenen kamu hizmeti yayıncılığı tanımının modernize edilmiş bir versiyonunda oldukça net bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı halk için yapılan ve kamu kaynaklarından maliyetleri karşılanan yayıncılık türüdür. Bu yayıncılık ne ticari ne de devlet mülkiyetindedir. Siyasi müdahaleden ve ticari güçlerin baskısından muaf olması beklenmektedir ancak bu durum her zaman bu şekilde olmayabilir. Kamu hizmeti yayıncılığı aracılığıyla vatandaşlar bilgilendirilir, eğitilir ve eğlendirilir. Çoğulculuk, programlama çeşitliliği, editöryal bağımsızlık, uygun finansman, hesap verebilirlik ve şeffaflık ile güvence altına alındığında, kamu hizmeti yayıncılığı demokratik bir yapı oluşturulması bakımından da önem kazanmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı örgütleri, genel olarak kamu yararını gözetme amacıyla kurulmuş, toplumun bütün kesimini programlarda çeşitlilik ilkesini göz önünde bulundurarak eğitmek, bilgilendirmek ve bunun yanı sıra eğlendirmekle yükümlü

bağımsız, ancak devlet tarafından dolaylı veya dolaysız olarak denetlenebilen kuruluşlardır.

1.1 Kamu Hizmeti ve Kamusal Yayıncılık

Genel olarak halkın yararına hizmet şeklinde tanımlayabilmek mümkün olsa da kamu hizmeti kavramı, çeşitli sosyal ve beşerî alanlarda farklı tanımlamalara sahiptir.

Örneğin, üç temel güç olan yasama, yürütme ve yargı kamu hizmetlerine örnek olarak gösterilebilir. Kamusal finansman ya da kamusal kaynaklar denildiğinde de kamu hizmetinin iktisadi yönüne vurgu yapılmış olur. Bazı kamu hizmetleri özel sektöre de yetkilendirilerek yapılabilirken bazıları doğrudan devlet tarafından yapılmaktadır. Bunun en belirgin örneği milli savunmadır. Milli savunma kamu hizmeti, devletlerin özel şirketlere tamamıyla devredememeği kamu hizmetlerinden biridir. (Karahanoğulları, 2002:9-17)

Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde ise aslında bütün kamu hizmetlerinin özünde bir şekilde devlet erki ile ilişki kurulmuştur. Devlet özel sektöre bazı kamu hizmetlerini herhangi bir anlaşma olmaksızın izin vermek suretiyle ya da bildiri zorunluluğu suretiyle devlet adına kamu hizmeti yapabilme yetkisi vermektedir. Bu gibi durumlarda devlet gerektiği durumlarda denetlemeler yaparak sorunların çözümü, hizmet sürecindeki aksaklıkların önlenmesi gibi alanlarda müdahil olabilmektedir (Karahanoğulları, 2002:39).

Burada devletin üç işlevi öne çıkmaktadır: Birincisi, toplumlarda üretim araçlarının ve üreticilerinin korunması için gerekli koşulları sağlamaktır. İkinci işlev, var olan üretim ilişkilerinin düzenli işlemlerini ve güvenceye alınmasını sağlayacak her türlü etkinlik devletin görevleri arasındadır. Üçüncü işlevi ise söz konusu iki işlevi yerine getirebilmek için toplumsal karşıtlıkların üzerinde yer almak ve güçlü olmak zorundadır. Üretici güçleri koruma işleviyle hem toplumun tümünün çıkarına hizmet etmek hem de egemen üretim ilişkilerini koruyarak bu ilişkilerin lehine kurulduğu sınıflara hizmet etmek

zorunda olan devlet, zorunlu olarak toplumun üstünde yükselmektedir (Eroğul'dan Aktaran, Karahanoğulları, 2002:18-23).

Bir kamu hizmeti olan kamu yayıncılığına ilişkin üzerinde uzlaşmış bir tanımın söz konusu olmadığı söylenebilir. Kamu yayıncılığının ne olduğuna ilişkin tanımlardan birinde, Avrupa'da görsel-işitsel politikaların oluşturulmasında üst düzey bir çalışma grubunun Başkanlığını yapan bir Avrupa Birliği Komisyonu Üyesi (Marcelino OERJA, AB Komisyonu Üyesi), 1998 yılında hazırlanan bir raporda kamu yayıncılığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Her ülkede; kültürel çeşitliliğin geliştirilmesinde, eğitim programlarının sunulmasında, kamuoyunun tarafsız biçimde bilgilendirilmesinde, çoğulculuğun garanti altına alınmasında, demokratik ve ücretsiz biçimde kaliteli eğlence imkânı sunulmasında kamu yayıncılığının önemli bir rolü vardır.”

25 Ocak 1999 tarihinde Avrupa Birliği Konseyi'nin kamu hizmeti yayıncılığı konusunda yayımladığı Karar metninde kamu yayıncılığı hakkında şu ifadeler yer almaktadır:

“Ayrımcılık yapılmadan eşit şartlar bazında değişik kanal ve hizmetlere kamunun geniş çapta erişiminin sağlanması, kamu hizmeti yayıncılığının vazgeçilmez önkoşuludur. Kamu hizmeti yayıncılığı, teknolojik gelişmelerden yararlanmalı ve kamuyu yeni görsel-işitsel ve enformasyon hizmetlerinden ve yeni teknolojilerden yararlandırmak zorundadır. Kamu hizmeti yayıncılığı, sayısal çağda yer alan faaliyetlerin geliştirilmesinden ve çeşitlendirilmesinden sorumlu olmalıdır. Üye Devletler tarafından tanımlandığı şekliyle kamu hizmeti yayıncılığının, amacına uygun biçimde, programlarını toplumu bir bütün olarak görerek, geniş bir yelpazede sunmaya devam edebilmesi zorunludur. Bu bağlamda kamu yayıncılarının geniş çapta izleyici/dinleyiciye erişmesinin yollarını aramaları meşrudur.”

Kamu hizmetinin evrensel ya da bölgesel biçimde düzenlenmiş bir şeklinin olmadığı söylenebilir. Burada yetki, halka kamu hizmetini sunacak olan devletin kendi

yasal düzenlemelerindedir. Yani bir ülkede kamu yayıncılığına ilişkin bütün kritik kararlar, o ülkenin devlet yetkilileri tarafından alınmaktadır. (Objective, Organization, and Funding of Public Service Broadcasting, IDATE, COE. Dec., 2001).

Dünyadaki radyo ve televizyon yayıncılığı özelinde değerlendirildiğinde, kamusal yayıncılık ile ticari yayıncılık faaliyetlerinin kimi zaman iç içe geçtiği de görülmektedir. Çeşitli ülkelerde kamu yayıncılığı asli görevi olan kuruluşlar bulunmaktadır. Bu çalışma özelinde BBC, TRT ve MNB buna örnektir. Bu kuruluşların asıl amacı, her türlü ideolojik etkiden arınarak halka nesnel biçimde haber sunmaktır. Halkın bilgilendirilmesi, toplumsal konularda farkındalık kazandırılması, eğitim ve öğretimi destekleyici yayınlar yapılması temel görevlerinden biridir. Kamu yayıncılığına ilişkin bir yanlış, kamu yayıncılığı ile ifade edilenin “hükümetin sesi olma”, mevcut kabul gören ideolojiyi yansıtan bir aracı olarak görülmesidir. Kamu yayıncılığının asıl amacı ticari faaliyet olmasa da yayınlarını mali olarak sürdürebilmek, özel televizyon kanallarıyla rekabet edebilmek adına reklam almaları da mümkündür.

1.1.1 Kamu Hizmeti Yayıncılığının Amaçları

Yayıncılığın küreselleşmenin hız kazandığı 1980’li yıllara değin kamu tekelinde olduğu dünyanın pek çok ülkesinde görülmektedir. Bu dönemlere değin teknolojik araçların pahalı olması, yayın altyapısının iyi olmaması gibi gerekçelerle özel televizyon kanallarının çok fazla olmadığı söylenebilir. Ancak küreselleşme sonrasında özel televizyon kanallarında da artış görülmüş, kamu yayıncısı olan kuruluşlar, televizyon yayınlarındaki tekel konumlarını yitirmiştir.

Kamu hizmeti yayıncılığı bir takım genel prensipleri barındırmaktadır. Bu prensipler haricindeki konularda ülkeden ülkeye farklılık görülmektedir. Bunlardan söz etmek gerekirse; teknik prensipleri içeren frekansların ve yayın ağının oluşturulması, yayın politikası prensiplerini içeren lisanslama ve kamu yararının öncelik olması, ekonomik prensipleri içeren prodüksiyon sürecinin geliştirilmesi, sosyal ve kültürel amaçları içeren eğitim ve kültür hizmetlerine evrensel erişimin sağlanması.

Bu temeller haricinde kamu yayıncılığının ülkeden ülkeye benzerlikler de görülmektedir. Örneğin Fransa’da, kamu yayıncılığının amacı halkın ihtiyacı olan haberin sunulması, kültürel gelişime katkı sunacak yayınlar yapılması, eğitim ve eğlence ihtiyacının karşılanması şeklindedir. Bu çalışmanın konusu olan BBC’de de buna benzer şekilde ‘Eğlendirmek, eğitmek, haber vermek, yenilikler sunmak ve zenginleştirmek.’ şeklinde aynı kavramlara vurgu yapılmıştır.

Ticarî kanallar ortaya çıktığında kamu yayıncıları gibi ticarî kanalların da genel yayın kurallarına tabi tutulmaları neticesinde bu kanallar ile kamu kanalları arasında programlar açısından benzerlikler doğmuştur. Örneğin, Fransa’da özel kanallardan eğlence, haber ve eğitim programları sunmaları istenmiş, kültür programları ise tamamen kamu yayıncılarına bırakılmıştır.

Kamu hizmeti yayıncılığı, halkın kolayca doğru bilgiye ulaşması, enformasyona ulaşmak için ücret ödemek zorunda olmaması ve çevresinde olup biten olaylardan, alınan önemli kararlardan haberdar olması adına son derece önemli bir işlev üstlenmektedir

1.2 Kamu Hizmeti Yayıncılığının Temel İlkeleri

Kamu yayıncılığında televizyon yapımcıları program üretmek için maddi imkânlarını iyileştirmek zorundadırlar. Tecimsel yayıncılıkta ise para kazanabilmek için program hazırlamak gereklidir. Kamu yayıncılığı ile ticari yayıncılığının arasındaki felsefi ve fiilî fark burada yatmaktadır Ticari yayıncılar belirli bir grubun veya birinin yararına çalışmaktadır. Başka bir deyişle nihai amaçları kar etmektir. Kamu yayıncıları ise hitap ettikleri kitlede herkesin ihtiyaçlarını ve sesini yansıtmaktan sorumlu olduğu için mali imkanlarının daha kısıtlı olabileceği düşünülebilir. Tracey’e göre kamu hizmeti yayıncılığında kurumsal yapılar ve mali kaynaklar farklılık gösterebilir, ancak şu nokta değişmez: Kamu hizmeti yayıncılığı her şeyden önce bir toplumsal sorumluluktur. Yayıncılığın özünün toplumu ileriye götürmek olduğu inancı ve o toplumda yaşayanlara,

öncelikle reklamcılara müşteri arayan yayıncılık sistemlerinden daha iyi hizmet sunmaktır (Tracey, 1998:18).

Kamu hizmeti yayıncılığını diğer yayıncılıklardan ayırıp özgün kılan ve gerekliliğini meşrulaştıran temel prensiplerin önde gelenleri şöyle sıralanabilir:

1.2.1 Evrensel Erişim

Genel erişim veya evrensellik ilkesi: Kamu televizyonu, dağıtım ve erişim açısından tüm halkı kapsar. Diğer bir deyişle, bir kişinin veya bir grup insanın kamu televizyonuna erişim hakkı coğrafi konum nedeniyle kısıtlanmamalıdır. Kamu yayıncısı olan kuruluşun buna uygun biçimde altyapı sunması gereklidir. Ayrıca, kamu televizyon programları hiçbir sosyal sınıf veya çıkar grubu arasında ayrım gözetmemelidir. Aksine o ülkede yaşayan her yaştan, cinsiyetten, dinden ve etnik kökenden insanın ihtiyaçlarını tür ve içerik olarak eşit olarak karşılamayı amaçlar. Bu nedenle yayın kuruluşu, "kârlı" izleyicinin çıkarlarını karşılayan programlara odaklanmamalı ve toplumdaki azınlığın çıkarlarını ihmal etmemelidir.

Kamu hizmeti yayıncılığı vatandaşların kolayca televizyon veya radyo yayınlarına ulaşabilmesini sağlamalıdır. Kamu hizmeti kurumları sadece potansiyel reklam müşterilerinin yoğunlukta olduğu bölgelere değil, izleyici/dinleyici kitlesi olarak kabul ettiği tüm vatandaşlarına, hangi coğrafyada olurlarsa olsunlar, yayın yapmayı temel ilkesi olarak benimsemiştir. Bu madde, kamu yayıncılığı ile ticari yayıncılık arasındaki en önemli farkı ortaya koymaktadır (Yazıcı, 1999:15). Herhangi bir bölge, coğrafi konum veya sosyal geçmişe bakılmaksızın, programı herkese eşit olarak splayarak kamu hizmeti yayıncıları ve izleyiciler arasında karşılıklı bir güven oluşturulmaktadır. Hem de diğer yandan devlet ve vatandaşlar arasında bu güven köprüsü ile aracılık yapan bir aracı görevi sağlanmaktadır.

Ticarî yayın kurumları sadece kâr amacıyla program hazırladıklarından söz konusu grupları göz ardı ederken kamu yayıncılığı kurumları ise kendilerine yönelik programları diğer izleyici gruplarına yönelik hazırlamaktadır. Diğer bir deyişle hem çok

ihtiyaç duyan kesime hem de özel ihtiyaçları olan kesime yönelik olarak hizmet sağlamaktadır (Tracey, 1998:26).

1.2.2 Çoğulculuk ilkesi

Evrensellik ilkesi, çoğulculuk ilkesiyle yakından ilişkilidir. Geniş anlamda çoğulculuk ilkesi en az üç unsur içerir: Birincisi, birçok erişim biçimi (haber ve bilgi programlarından kültür, eğitim, bilim, bilişsel, sanatsal ve eğlence erişimine kadar); İkincisi, birçok izleyici katmanı ve grubu (çocuklar, gençler, yaşlılar, siyasi ve ekonomik çıkar grupları, vb.); Üçüncüsü ise kapsanan çok çeşitli konular ve anlamlar (sosyal, politik, ekonomik sorunlar, tarihi kültür, gelenekler) (Myagmar, 2020).

Herhangi bir sorunu birçok açıdan tek bir yayında ele almanın ve fikirlerin tüm açılardan tezahürünü açıklamanın yanı sıra, içeriğin ve konuların tüm programdaki geniş kapsamını göz önünde bulundurarak farklı yayın biçimleriyle izleyicinin çeşitli katmanlarına hitap eden ve çıkarlarına her yönden dokunmanın bir saygı işareti olacağı söylenmektedir. Tek bir yayın anlayışı açısından dengeli olmanın dışında, televizyon kanalının genel yayın politikası da dengelenebilir ve kamunun çıkarları doğrultusunda hareket edebilir. Yukarıda açıklandığı gibi, ticarî televizyon, reklam kârlarını artırmak için eğlence programlarını takip eder. Bazı konuları ve program türlerini dışarıda bırakarak genel programın dengesini kaybetmesine neden olur. Bu nedenle bir grup insanın ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayan programlar yayın politikasının dışarısında bırakılır. Ancak görüşlerin dengeli bir şekilde yansıtılmasının yanı sıra, hukuken programın dengesinin sağlanması, kamu televizyonunun özünün korunması ile doğrudan ilişkilidir.

1.2.3 Kamuya hizmet verme

Kamu yayıncılığının önemli ilkelerinden biri izleyicilerin bulunduğu ülke içerisindeki milli kimliğin ve içerisinde olunan toplumun unsuru olduğunu algılamasını sağlamasıdır (Yazıcı, 1999:13). Kamu radyo ve televizyon işletmeciliğinin temel ilkelerinden biri, milletin birliğini, bütünlüğünü ve geleneksel değerlerini ifade eden bir program politikası benimsemektir. Diğer bir deyişle, toplumu aydınlatırken ve kamu

yararına hizmet ederken kamuoyunun birliğini korumak ve milletin özelliklerini hem ülke içinde hem de dünyada tanıtmakla yükümlüdür. Kamu yayıncılığı, izleyicileri çıkar peşinde koşan kişiler olarak değil, hakları olduğu kadar görevleri de bulunan yurttaşlar olarak görmeyi ve onları bu doğrultuda motive edinmeyi ilke edinmiştir (Tracey, 1998:29). Başka bir deyişle, kamu hizmeti yayıncılığı faaliyetleri kapsamında programları ulusal kimliği yansıtmalı ve geleneksel zihinsel bağışıklığını korumalıdır. Halkın ortak ideallerine saygı duymak ve ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmak, aydınlanma rolüyle kamuoyunu yönlendirilmelidir.

1.2.4 Toplumun eğitilmesi

Kamu hizmeti yayıncılığının izleyicilere güncel haberler sunmanın yanı sıra eğitici ve aydınlatıcı bir rolü de bulunmaktadır. 1920'lerde ve 1930'larda Avrupa çapındaki ulusal kamu radyo kuruluşları, üniversitelerden dil kursları ve konferanslar vermeye başlamışlardır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, sosyal ve emeğe katılım dürtüsü öyle büyüdü ki, kamu hizmeti yayıncılığı misyonunda demokratik ve *Bildung* değerleri daha da vurgulanmıştır (Lowe ve Bardoel, 2007:200).

1950'lerde televizyonun öneminin artması, insanların deneyimlerini paylaşmalarına giderek daha fazla yardımcı olan güçlü bir toplumsal etkiye sahip başka bir kitle iletişim aracının atılımıydı. Yayıncılığın eğitimde bu şekilde kullanılması, daha fazla toplumsal eşitlik ihtimalinin yanı sıra toplumsal süreçlere ve uygulamalara katılımın artmasına neden oldu. Buna ek olarak, okul televizyonu, Hollanda dahil olmak üzere birçok ülkede, özellikle ilkokul ve ortaokulları hedef alarak başlatıldı. Bu nedenle, Batı Avrupa'daki çoğu kamu hizmeti yayıncısı, geniş kitlelere eğlence, bilgi, kültür ve eğitimin bir karışımını sundu.

1950'lerden bu yana, kamu hizmeti eğitim yayıncılığının gerektirdiği nitelikleri daha iyi karşılamak için çeşitli ülkelerde uzmanlaşmış kuruluşlar kurulmuştur. Bunlar arasında Almanya'daki *Telekolleg* (Bavyera), İsveç'teki *Utbildungsradion* (UR) ve

Hollanda'daki *Teleac* ve NOT yer almaktadır. Bununla birlikte, daha sık olarak, eğitim programları, Birleşik Krallık'taki *BBC Learning* (eski adıyla BBC Education) gibi daha geniş kamu yayın kuruluşlarındaki uzmanlaşmış bölümler tarafından sağlandı ve hala sağlanmaya devam etmektedir. Bazı durumlarda, Fransa'daki *La Cinquième* gibi, yasayla eğitim ve öğrenimle ilgili belirli hedeflerle emanet edilen özel ulusal eğitim kanalları da bulunmaktadır.

1980'lerin sonlarında ve 1990'lar boyunca, şiddetli ticarî rekabet ve kamu yayıncılığının artan maliyetleri nedeniyle birçok ülkede çok daha düşük bir öncelik haline geldi. Örneğin, Danimarka Yayın Kurumu (DR) lisans ücreti finansmanındaki değişiklikler nedeniyle 1989'da eğitim departmanını kapattı. Belçika'da Flaman kamu yayıncısı BRTN'nin kamu hukuku altında özel bir şirketi (bundan sonra VRT olarak anılacaktır) eğitimle ilgili yayınları programından önemli bir oranda çıkarmıştır. 2007'de Birleşik Krallık, İsveç ve Hollanda, medya hukuku ve politikasında kamu hizmeti yayıncılığının temel bir işlevi olarak eğitim yayınlarına önem veren ülkeler arasında yer almaktadır. Bu durum diğer birçok ülkede daha az keskindir. Eğitim yayıncılığının çöküşü, akıl almaz bir eğilimdir ve tam tersine kamu hizmeti yayıncılığı döneminde büyük ölçüde güçlendirilmesi gerekmektedir (Lowe ve Bardoel, 2007:200).

1.2.5 Bağımsızlık

Kamu yayıncılığının en önemli ilkelerinden biri de topluma en iyi hizmeti her tür çıkar ve etki grubundan bağımsız bir şekilde vereceği inancıdır. Maliyetini reklamlarla sağlayan programlar izleyici sayısını arttırmak için bir şekilde kaliteden veya kamu yayıncılığı ilkelerinden taviz verirken, maliyetini kamu kaynaklarından karşıladığı programlarla da politik iklimin tezahür etmesi söz konusu olabilmektedir.

Kamu politikası, demokratik rejimlerde seçim sonucu parlamentodaki bütün unsurların uzlaşısı kurması neticesinde oluşması gerektiği düşünülmektedir. Ancak tarihsel süreç incelendiğinde bunun pek de bu şekilde olmadığı, çoğunluk sahibi olanların diğerleri

ile uzlaşmaksızın kendi politikalarını belirlediği, yürürlüğe koydukları görülmektedir. Kamu yayıncılığında da benzer biçimde toplumu temsil kabiliyetine sahip bütün unsurlar ile uzlaşma kurulması gerektiği ifade edilebilir. Kamu yayıncısının görevinin, politikacılardan etkilenmek yerine düşüncelerin, fikirlerin daha fazla yayılmasına bir aracı rolü üstlenmesi olduğu söylenebilir (Yazıcı, 1999:14).

Kamu yayıncılığı hakkına sahip olan kuruluşların bazı durumlarda diğer özel yayıncılara güçlük çıkardığı da söylenebilir. Özellikle yayın yapılabilmesi gerekli olan ruhsat ve lisanslama ücretlerinin birer baskı aracı olarak kullanımı, izin sürecinin uzatılması gibi gerekçeler söz konusu olabilmektedir (Çaplı, 1995:92).

Tüm ulusun çıkarlarına hizmet etmek, tüm sosyal sınıfların ve grupların çıkarları ile ihtiyaçlarını eşit olarak karşılamak için kitle iletişim araçları bağımsız olarak çalışabilmelidir. Bağımsızlık, kamu televizyonunun yol gösterici bir ilkesi olarak yukarıda belirtilmiştir. Başka bir deyişle, yayın politikası açısından ekonomik çıkarlardan uzak olmak gerekir. Dünya standartlarına göre kamu televizyonunu ekonomik çıkarlardan bağımsız, sadece bilgilendirmeye ve aydınlatmaya hizmet eden bir kuruluş olarak düşünmek yanlıştır. Kamu televizyonu birçok ülkede kriz halindedir. Ancak televizyon, rekabet ve ekonomik çıkarlar tarafından yönlendirilebilen bir iş türüdür ve bu nedenle, kamu televizyonuna piyasa yasalarından ziyade toplumsal çıkarlar tarafından hizmet verilecekse kitle iletişim araçlarında normatif bir rol oluşturmak esastır. Bunun nedeni, bir yandan piyasa yasalarının her zaman toplumun çıkarlarına hizmet etmemesi, diğer yandan yeterli finansman varsa televizyonun ekonomik çıkarlardan arınmış olduğu iddiası bile onu kutuplaşmadan korumamasıdır (Myagmar, 2020).

Özetle kamu hizmeti yayıncılığı sadece topluma hizmet etmek, siyasi çıkarlardan bağımsız durmak ve vatandaşların gerçek bilgi edinme hakkına saygı göstermektedir.

1.2.6 Profesyonellik ilkesi

Kamu hizmeti yayıncılığını ticari televizyondan ayırt eden diğer bir diğer özellik de profesyonellik ilkesidir. Her türlü gazetecilik içeriği, temel gereksinimlere uygun olarak hazırlanmalı ve iletmeli ve yayın politikası sürdürülmelidir. Kamu hizmeti yayıncıları, diğer türlü yayıncıları için ve izleyiciler için de en doğru ve güvenilir bir bilgi kaynağıdır.

Bir programın kalitesinin belirlenmesinde, o programın hitap edeceği toplumun beklentilerinin, ilgili dönemin güncel yayın tekniklerinin ve teknik ekipmanlarının kapasitesinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, yalnızca teknik detaylar değil yayıncı kuruluştaki görevli medya profesyonellerinin de kapasitesi, mesleklerine olan sorumlu yaklaşımları

Wedell'e göre en basit tanımıyla bir programın kalitesi o programın belirlenmiş hedef kitlesinin önceden belirlenmiş gereksinimlerinin en iyi şekilde tatmin edilebilmesi için gerekli öğeleri taşımasıdır (Yazıcı, 1999:16). Kamu hizmeti yayıncılığının programlarının içeriği, toplumun ihtiyaç ve gereksinimlerine ve mevcut duruma göre değişmelidir. Yazı işleri politikalarına ve program özelliklerine ek olarak, profesyonel gazeteciliğin ortak ilkelerine tabi olmalıdırlar.

Kamu yayıncılığının türlerinden radyo yayıncılığı 1922 yılında İngiltere'de BBC öncülüğünde gerçekleşmiştir. Diğer ülkelerde de 1. Dünya savaşı yıllarında önemi görülen radyo yayıncılığı hızla yayılmıştır (Çiftçi, 1999:5). Radyo yayıncılığı dijital dönüşüm süreci ekseninde her ne kadar önemini yitirmiş gibi görünse de gerek maliyetinin ucuz olması gerekse çok basit bir teknolojiyle ulaşılır olması nedeniyle savaş afetler, toplumsal olaylar gibi durumlarda halka ulaşmak bakımından oldukça önemli kitle iletişim araçlarıdır.

Radyo yayıncılığı İngiltere'de başlamış olsa da radyo yayıncılığının en gelişmiş olduğu ülke ABD olarak öne çıkmaktadır. Radyo yayıncılığı açısından Afrika kıtasındaki ülkeler bu açıdan oldukça dezavantajlıdır Türkiye'de radyo yayıncılığı ise cumhuriyetin

ilk yıllarında 1927 yılında bir Fransız şirketi tarafından Ankara ve İstanbul'da başlatılan radyo yayını Telsiz-Telefon Türk Anonim Şirketi tarafından 1936 yılına kadar yürütülmüştür. 1936 yılında radyo yayıncılığı PTT'ye devredilmiş ve 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü'nün kurulması üzerine yayıncılığı bu kuruluş tarafından sürdürülmüştür. 1943 yılında Basın-Yayın Umum Müdürlüğü ismiyle kurulan kuruluş, radyo yayıncılarında yetkili mercii olarak tanınmıştır. Bu kuruluşun ismi 1949 yılına gelindiğinde Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü adını almıştır (Aziz, 2002:11).

Demokrat Parti sonrası dönemde 1961 Anayasası ile birlikte bağımsız ve özerk bir kamu kuruluşu olan TRT kurulmuş radyo yayıncılığı da TRT'nin görev ve yetki alanı olmuştur. 1971 yılına gelindiğindeyse özerklik statüsü kaldırılmış 1989 yılına kadar radyo yayıncılığında TRT'nin tekeli söz konusu olmuştur. Yayın teknolojisinin özel sektör tarafında da kullanılmak istenmesi bir takım korsan yayınları doğurmuş bu durum bir karmaşaya neden olmuştur. Bu dönemde bu yayınlar 1994 yılına değin korsan yayın yaptıkları gerekçesiyle kapatılma tehlikesi yaşamışlardır. 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı kanun ile birlikte özel radyolar için de bu tehlike ortadan kalkmıştır.

1.3 Neo-liberalizm ve Değişen Dünya Sistemi

Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte, 1980'lerin başında dünyada sosyal, politik, ekonomik ve kültürel alanlarda yapısal değişiklikler olarak adlandırılabilen birçok değişiklik meydana gelmiştir. Bu değişiklikler medya endüstrisine de yansımıştır. Özellikle burada, kamu hizmeti yayıncılığı politikaları ve eğilimlerindeki değişim neo-liberalizmin bir sonucu olarak tanımlanabilir. Neoliberal politikaların egemenliğinden önce, Bretton-Woods anlaşmasının öngördüğü kurallar geçerliğini koruyordu. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında getirilen bu sistemle birlikte dolar dünyada geçerli olan sabit para birimi olarak kabul edilmiştir. Böylece 1970'lerin başlarına kadar süren savaş sonrası ekonomik büyüme dönemi, ABD'nin küresel ekonomik gücünün ve özellikle de Amerikan şirketlerinin çıkarlarının uluslararası boyutta genişlemesine olanak sağlamıştır (Shutt, 2003:42)

1970'li yıllardan itibaren dünya genelinde yerli üretime dayalı kalkınma anlayışından uzaklaşma eğilimi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda dönemin ekonomik kriziyle de ilgili olduğuna inanılmaktadır. Böylece yeni dönemde eski kalkınma kavramı yerine küreselleşme kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Küreselleşme ile birlikte, ulusların fiziki sınırları korunmasına rağmen genel işleyişte sınırların öneminin ortadan kaldırıldığını söylemek mümkün hale gelmiştir. Dünyanın en uzak noktasından diğer bir ucuna çevrimiçi sipariş aracılığıyla ürünlerin gönderilmesi, dünyadaki olan olayların anlık hızlarla duyulması ve yayılması, çok uluslu şirketlerin kurulması ve faaliyetlerini yürütmeleri mümkün hale gelmiştir. Aynı zamanda, küreselleşmeyle birlikte özel şirketler kamudan daha güçlü bir konuma gelmiştir (Colás, 2008:124).

Küreselleşmenin hız kazandığı dönemlerde devletin pek çok alanda yeniliklerin, gelişmenin önündeki engel olduğu görüşü ağırlık kazanmış özel sektöre imkân tanıyacak yasal düzenlemeler yapılmış aynı zamanda devletin müdahalesini kısıtlayıcı birtakım düzenlemeler de dünya genelinde yaygın biçimde ortaya çıkmıştır (Wallerstein, 2006, 130-131). Kısaca özetlemek gerekirse, piyasa faaliyetinin tüm seviyelerinde devlet müdahalesinin sınırlı olduğu ve özel sektör için daha fazla fırsatın açıldığı bir dönemdir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana tüm ekonomi politikalarını tek başına belirleyen Keynesçilikten ülkelerin çekildiği ve 1970'lerin ortalarından itibaren yerini neo-liberalizme bıraktığı söylenebilir. Piyasa ideolojisini ve özel sektör çıkarlarını vurgulayan yepyeni bir toplumsal düzen olan neo-liberalizm, Sovyet Birliği sonrası tek kutuplu dünyada ABD hegemonyasının pekiştirilmesinde etkili olmuştur.

Uluslararası siyasi olaylar açısından, 1980'lerden itibaren neo-liberal ekonomik politikalar güçlü bir şekilde egemen oldu. Yeni ekonomik fikirlerin toplumun tüm katmanlarını kapsamaya başlamasıyla birlikte refah temelli devlet politikalarının kaldırılması, kamu harcamalarının kısılması, özel sektör ve serbest piyasanın desteklenmesi süreci yaşanmaya başladı. Bunun açık bir tezahürü, uluslararası ekonomi politikasını güçlü bir şekilde etkileyen Washington Konseyi idi. Bu sayede özelleştirme,

serbest ticaret, ihracata dayalı ekonomik büyüme, işgücü piyasasının düzenlenmesi ve makroekonomik kemer sıkma politikaları geniş çapta desteklenmiştir. Tüm bunlardan neo-liberalizmin temel değerleri, bireysel çıkarları toplumun çıkarlarının önüne koyarak, seçim özgürlüğüne dayalı sosyal sistemlere yapılan vurgusudur.

MacGregor, refah devleti modelinin uluslararası anlamda daha fazla gelişmeye engel durumda olduğunu, şirketlerin ve devletlerin ekonomiye getirilen bu yükü kaldırmakta zorlanacağını ifade etmektedir. (MacGregor, 2008:239). Neo-liberal politikaları destekleyenlere göre, akılcılık ilkesi ışığında hareket edilmekte ve gereksiz maliyetlerden kurtulmanın adımları atılmaktadır. (Munck, 2008:107). Dolayısıyla neo-liberalizm, devletin elindeki düzenleme gücünü sınırlayarak gelişmenin önünü açmaktadır (MacEwan, 2008:288). Ancak öte yandan, üreticilerin kendi başlarına hayatta kalmaya veya serbest piyasa ilkeleri tarafından tamamen yok edilme riskiyle karşı karşıya kalmaya hazır oldukları bir sır değildir. Çünkü piyasada zaten bir yeri olan büyük şirketler bu durumda daha fazla kar elde edecek ve toplumdaki zengin ile fakir arasındaki farkın önemli ölçüde artma riski de olacağını fark edilmiştir.

Devletten bağımsız ve kamuya ait olan kamu hizmeti yayıncılığının önemi ve ihtiyacının en fazla dünyanın iki kutba bölündüğü Soğuk Savaş döneminde arttığına inanılmaktadır. Ülkeler, hükümetler kamuoyunu etkilemek, yönlendirmek ve ideolojik propaganda yapmak için radyo ve televizyonu devlet kontrolü altında tutmanın son derece önemli olduğunu fark etmişlerdir.

1980'lerin hızla değişen iklimine rağmen kamu yayıncılığında ve iletişim alanında devletin yetkisi halen güçlüdür. İletişim altyapısı ve bunun işletilmesi önemli oranda devletler tarafından sağlanmaktaydı. Özel şirketlerin iletişim alanında etkin biçimde faaliyet göstermesi ile birlikte bu alanda da devletin gücü kısıtlanma yoluna gidilmiştir. 1980'li yıllardan sonra bazı hizmetlerin özel sektör tarafından verilebileceği, çeşitlilik ve çok seslilik sağlanacağına ilişkin görüşler gündeme gelmiştir. (Hills, 2003:121; Geray, 2003:97).

Bu yıllarda art arda meydana gelen olaylar ve reformlar sonucunda iletişim ve medya sektörleri neo-liberal ideolojiden etkilenmiştir. Neo-liberal iktisatçılar televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarını kullanarak bu yeni piyasa kurallarının tüm iletişim politikalarına uygulanması gerektiğini savunmuşlardır (McChesney, 2006:55). Neo-liberal anlayışı benimseyenlere göre, yayıncılık alanında daha demokratik bir anlayışın egemenlik kazanması için özel kanalların da yayın yapabilmesi sağlanmalıydı. Ayrıca, yayıncılık alanındaki gelirlerin daha da artacağına, insanların enformasyon çeşitliliğine kavuşacağına ve seçme ve izleme hakkına kavuşacağına yönelik görüşler söz konusu olmuştur (Stevenson, 2008:109). Bu nedenle yeni ekonomi temelli teknolojilerin ve hizmetlerin piyasaya sunulması, iletişim ve bilgi teknolojileri alanında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir.

Yeniden Yapılanma döneminde iletişim ve medya sisteminde de gelişmeler yaşandığını bu 1980'leri yeni başlangıç olarak kabul edildiğini öne çıkarmaktadır. Bu dönemde bütün olarak radyo televizyon sistemini iki ana modele ayrılabilir. Birincisi, televizyon ve radyo yayıncılığını özel sektörün bir işi ve ticari faaliyet olarak gören Amerika Birleşik Devletleri liderliğindeki ticari yayıncılık, ikincisi de, BBC'nin liderlik yaptığı devlet tarafından bir kamu hizmeti olarak görülen, Avrupa ülkelerinde gelişmiş olduğu kamu hizmeti yayıncılığıdır. Avrupa'da yaşanan birçok değişimler sonrasında kamu tekelleri birer birer yıkılmış ve iletişim sektöründe ticari yayıncılığı yayılmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin etkisi ve neo-liberal politikaların yaygınlık kazandığı dönemdeki mevcut yasal düzenlemelerin değiştirilmesi hususundaki durum incelendiğinde, ABD'deki yasal düzenlemelerin özel yayıncılığa bir engel teşkil etmemesi nedeniyle oldukça kolay biçimde olmuştur. Ancak Avrupa'da ise durum farklıdır. Kamunun gücünün yüksek ve etkin durumda olduğu Avrupa ülkelerinde yeni siyasal politikaların devreye alınması tartışmalara sebebiyet vermiştir. Bu durumda kamu yayıncılığı özeline haricinde genel olarak iletişimde köklü yasal düzenlemeler yapılmıştır (Kaya, 2009:128-129). Bu süreçte, tüm toplumsal değişimlerle birlikte kitle iletişim araçlarının sadece yapı ve organizasyon

açısından değil, aynı zamanda yön, kapsam ve faaliyet hedef kitlesi açısından da karmaşık değişimler geçirdiği sonucuna varılabilir.

Hukuki boşluklar ve hukuk alanındaki bazı değişiklikler nedeniyle Avrupa ülkelerinde özel ve ticari yayıncılık hızla yayılmıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle televizyona olan rağbetin azalması, reklamverenlerin dijital mecralara yönelmesi gibi nedenlerle kamu yayıncılığı hem izlenme olarak düşük seviyelere inmiştir. Ayrıca, kamu yayıncılığının finansal açıdan sürdürülmesi de ancak devlet sübvansiyonları ile sağlanır noktaya gelmiştir. Keane, kamu yayıncılığının sorunlarını mali problemler, teknoloji kaynaklı problemler ve izlenme problemleri olarak üç şekilde sıralamıştır (2002:303 – 307). Yeni ve maliyetli yayın teknikleri, kamu yayıncılığı yapan kuruluşa finansman sağlayacak ruhsatlandırma, vergileme gibi alanlarda yaşanan değişimler kamu yayıncılığının günümüz şartlarında modern biçimde yapılmasına gelişmekte olan ülkelerde engel teşkil etmektedir. Ayrıca, içinde bulunduğumuz dönemin zorlukları, kamu yayıncılarını, yayın maliyetini özel sektörle paylaşmak, içerik üretimini özelleştirmek, diğer ülkelerin pazarlama deneyimlerinden ilham almak gibi yöntemleri seçmeye zorlamıştır. Aynı zamanda teknoloji, yaşanan hızlı gelişmelere ayak uydurmada çeşitli zorluklarla yüz yüze kalmıştır. Bu zorluklardan dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığının doğal olarak tekel statüsünde meşruiyet sorunları yaşanmıştır.

Bu gelişmeler neticesinde 1980’lerde çoğunlukla gelirleri hem lisans ücretlerine hem de reklamlara dayanan kamu hizmeti yayıncılığı tekelinden 1990’lı yılların sonu ile birlikte neredeyse bütün Avrupa ülkelerinde ikili sistemlere geçilmiştir (Brants ve Bens, 2000:21). Örneğin Siune ve Hulten’in (Aktaran: Brants ve Bens, 2000:21) 1980, 1990 ve 1999 yıllarını baz aldıkları ve ulusal sistemlerin tipolojisini çıkardıkları tabloda, 1980’li yıllarda sadece iki ülkede (İngiltere ve İtalya) hem kamu hizmeti yayıncısı hem ticari yayıncı bulunurken 1999 yılında ise neredeyse bütün Avrupa ülkelerinin ikili yayıncılık sistemlerine geçtikleri görülmektedir.

Küreselleşme ekseninde bir değerlendirme daha yapılacak olursa, 1990'lı yıllara gelindiğinde iletişim alanındaki değişiklikler özel sektörün iletişim alanına yatırım yapmasını teşvik etme, bu alanda girişimciliği engelleyen düzenlemelerin ortadan kaldırılması ya da gevşetilmesi şeklinde görülmektedir (Mutlu, 2005:213). Bu düzenlemeler ve yeni medyaya altyapı sağlayan internetin yayılması, internete bağlanma maliyetlerinin uygun seviyelere gelmesiyle birlikte televizyon yayıncılığına ilgi azalmış halk yeni medya araçlarına yönelmeye başlamıştır. Bu durum da kamu yayıncılığı yapan televizyon kanallarının izlenmesinde dünya genelinde bir düşüşe neden olmuştur (McChesney, 2003: 20 - 22).

Özel televizyonların sayısındaki artış aynı zamanda bu televizyonların aynı zamanda bir endüstri olmasına da yol açmıştır. Özellikle reklam gelirlerini artırmak isteyen özel televizyon kanalları diğer kanallar ile rekabet içerisinde daha fazla izleyiciyi kendi kanallarına çekmeye çalışmaktadırlar. Özel kanalların gelişim göstermesi ve kamu yayıncılığının ciddi oranlarda izleyici kaybı yaşaması, bu kuruluşların da yeniden yapılanmasına yol açmıştır. Özel televizyon kanallarındaki başarılı medya profesyonelleri kamu yayıncısı kanallara transfer edilme, en son teknolojik araçların temin edilmesi, sadece kanal içerisinden değil aynı zamanda özel televizyonlar gibi dışarıdan yayın satın alınması şeklinde kendilerini güncellemeye yönelmişlerdir (Humphreys, 1996:160). Bu dönemden itibaren bilgi toplumu kavramı ve fikri oluşmaya başlamıştır. Küreselleşen ekonominin simgesi, çok uluslu şirketin besleyicisi, telekomünikasyon teknolojisinin gelişiminin etkisinin talep ve talepleri sonucunda “bilgi merkezli” ekonomi, finans, üretim ve dağıtım sistemi olarak birleşik bir ortam oluşturulmuştur. Yeni toplumda bilgi ürünleri ve hizmetleri ile bu alanlardaki özel üretim, ekonominin yapısal sektörleridir. Nitekim bilgi endüstrisinin artan ekonomik değeri, yeni bir toplum fikrini pekiştirdi.

Her zaman tartışmalı konularından biri olan kamu yayıncılığının bütçe ve mali konusu, yoğun ekonomik liberalleşme döneminde bile yeniden gündeme gelmiştir. Aynı zamanda ticari televizyon kanalları da liberalleşme politikası çerçevesinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Kamu yayıncılığı yapan televizyon, program politikası

çerçevesinde eğlence programlarından çok eğitici ve bilişsel içeriklere daha fazla önem vermesi gerektiği için izleyicisini yeni giren ticari televizyon kanallarına kaptırmaya başlamıştır. Bu durum, kamu yayıncılığının varlık politikasının ve temel işlevlerinin ve ticari televizyon kanallarının amaç ve faaliyetlerinin ihlal edilmesiyle doğrudan ilişkilidir. (Mutlu, 2001:54).

1990'larda kamu hizmeti yayıncılığı şirketleri, televizyon programları ve canlı yayın kişilikleri hakkında ek bilgiler sunan web sayfalarını yayınlarak dijital dünyaya ilk adımlarını attılar. Bunların arasında internet faaliyetleri, daha kapsamlı haberler, arka plan bilgileri, ek hizmetler gösterilebilir.

1990'lı yılların ortalarından itibaren dijital alandaki bir sonraki adım, genellikle tematik ve daha dar ama yine de oldukça geniş kitleleri hedefleyen yeni dijital radyo ve televizyon kanallarının geliştirilmesiydi. Yeni yüzyılın ilk yıllarında aynı zamanda çeşitli interaktif servisleri denemeye başladılar. BBC, bu alandaki ilk ve hala en aktif rol alan kamu oyuncularından biridir. Başlangıçta etkileşimli hizmetler, televizyonda yayınlanan yarışmalarda yarışmacılara oy vermek veya yarışma programlarına metin mesajları (SMS) göndermek gibi basit biçimlerle sınırlıydı. Daha yakın zamanlarda, kamu hizmeti yayıncıları tarafından karmaşık ve genişletilmiş etkileşim biçimleri sunulmaktadır. Örnekler, izleyicilerin farklı maçlar ve kamera açıları arasından seçim yapabileceği Wimbledon (2001) ve Etkileşimli Olimpiyatlar (2004) gibi BBC spor etkinliklerini içerir. Kamu hizmeti yayıncılığı şirketleri ayrıca programlarını, gecikmeli görüntüleme için web arşivleri aracılığıyla erişilen akışlı ses ve video sinyalleri aracılığıyla giderek daha fazla sunmaktadır.

Bu yeni dijital hizmetler, dahili iş akışını düzenlemenin farklı yollarını gerektirmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı şirketleri, örneğin, önceden bölümlere ayrılmış radyo, televizyon, İnternet ve teletext kanallarını entegre etmek için çalışıyor ve çapraz medya üretim stratejileri benimsemektedir. Bu, üretim sürecinin önceki rejimde olduğu gibi tek bir televizyon veya radyo programının geliştirilmesiyle başlamadığını,

daha sonra farklı platformlar için farklı formatlarda detaylandırılan, üretilen ve kullanılan bir çekirdek fikir veya kavramla başladığını ima etmektedir. BBC buna “360 Derece Devreye Alma” adını vermektedir. Bunun üstesinden gelmek çok farklı bir çalışma süreci, çalışma kültürü ve zihniyeti gerektirir; Televizyon veya radyo yapımcısı olarak eğitilmiş geleneksel çalışanların henüz doğru bir şekilde anlaşılmış olsalar bile tam olarak benimsemediği bir durum olarak görülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı faaliyetlerine ilişkin bu kısa genel bakış, kamu hizmeti yayıncılarının hızla gelişen dijital medya ortamında önemli bir konum elde etme girişimlerinde oldukça iddialı olduklarını göstermektedir.

1.4 Kamu Hizmeti Yayıncılığının Dijital Medya Hizmetlerinin Kapsamı ve Finansmanı

Kamu hizmeti yayıncıları içeriklerini, halka nereye giderse gitsin ve en uygun bulunduğu şekilde sunma misyonuna dayanan, platform tarafsız bir şekilde misyon beyanlarını giderek daha fazla formüle etmektedir. Bu temelde, Avrupa'daki ulusal hükümetler genellikle izin vermiştir. Kamu hizmeti yayıncılarının dijital alana genişleyecek olması, kamu hizmeti yayıncılığının yeni hizmetler geliştirmeye teşvik edildiği İngiltere ve Danimarka'da belirgindir. Almanya gibi diğer durumlarda, kamu hizmeti yayıncılığının yeni medya hizmetleri başlatması çok yapışkan ve zordur. Bu nedenle, genel görünüm dengesiz olmakla birlikte genel eğilim, yeni umutlar başlatmak için resmi desteğe doğru yönelmektedir. Ancak çoğu ülkede, yeni hizmetler, temel radyo ve televizyon faaliyetlerine kıyasla hizmetlerinin niteliği, finansmanı ve kapsamı ile ilgili daha katı koşullara tabidir.

Çoğu Avrupa ülkesindeki medya hukuku, kamu hizmeti yayıncıları şirketinin yeni hizmetlere yaptığı yatırımların, geleneksel yayıncılıktaki temel hizmetleriyle ilişkilendirilmesini ve bu hizmetleri "ilkelleştirmemesini" şart koşturmaktadır. Ek olarak, kamu hizmeti yayıncıları, dijital hizmetlere başlamalarına veya bazı durumlarda, hatta devam etmelerine izin verilmeden önce onayı güvence altına almak için genellikle belirli

prosedürlerden geçmelidir. 1 Ocak 2007'de yürürlüğe giren yeniden müzakere edilen BBC Tüzüğü'nde, dijital ve çevrimiçi faaliyetlerin BBC'nin kamu hizmeti görevinin bir parçası olduğu açıkça kabul edilmektedir. Ancak uygulanmadan önce tüm BBC yeni hizmetlerinin kendilerine ait, oldukça özel bir görev alanı olmalıdır. Ek olarak hizmetlerin halk için değerini ve piyasa üzerindeki beklenen etkisini değerlendiren bir kamu değeri testi olmalıdır. İznin güvence altına alınması, örneğin BBC'nin gençlik kanalı BBC3'ün onayında olduğu gibi yeni ve orijinal içeriğe belirli bir miktar yatırım sağlanması gibi ek gerekliliklere bağlı olabilir.

Alman mevzuatı, yeni hizmetlerin kamu hizmeti yayıncılığının yayıncılık faaliyetleri ile ilgili olmasını gerektirmektedir. Nisan 2005'te bu gereklilik daha katı hale geldi. Örneğin, hizmetler doğrudan ilişkili olmalıdır, ağırlıklı olarak ilişkili olmaları artık yeterli değildir. Mali olarak, çevrimiçi hizmetler için bütçe, çekirdek bütçenin maksimum %0,75'i olarak belirlenir ve toplam dijital kanal sayısı, mevcut altı ARD ve ZDF kanalı sayısını aşamaz gibi yeni durumlar belirlendi.

Flanders'ta VRT, yalnızca VRT ile Flaman hükümeti arasındaki dört yıllık Yönetim Anlaşmasında veya anlaşma müzakere dönemleri arasındaki bir ekte açıkça yetki verildiğinde yeni dijital kanallar başlatabilir. İsveç'te lisans ücreti yalnızca kamu hizmeti yayıncılığının temel faaliyetleriyle ilgili yeni hizmetler için kullanılabilir ve mevcut televizyon kanallarında kullanılamaz. Yeni dijital kanallar için SVT'nin hükümet onayına ihtiyacı vardır. Hollanda'da dijital hizmetler, temel yayın faaliyetleriyle ilgili olmalı ve kamu hizmeti yayıncılığına yeni hizmetler kurma konusunda daha fazla özgürlük vermek için bunu değiştirmeye yönelik öneriler olmasına rağmen, medya düzenleyiciden ayrı muhasebe ve onay gerektirmelidir.

Dijital alandaki kamu hizmeti yayıncılığı faaliyetlerinin kapsamında yasal sınırlamalar olmakla kalmayıp bu şirketlerdeki televizyon ve radyo bütçelerine kıyasla dijital faaliyetler için finansman hala oldukça mütevazıdır. Genel olarak, kamu hizmeti yayıncıları dijital hizmetler için fazla veya fazladan para almamıştır. Gerçekten de birçok ülkede bu tür hizmetleri geliştirmek için çalışırken aynı zamanda genel bütçe kesintilerine

maruz kalmışlardır. Sonuç olarak, yatırım, zorunlu olarak, toplam bütçelerinin yüzde bir ila yedisi arasında değişen, temel yayıncılık faaliyetleri için toplam finansmanın küçük bir yüzdesi ile sınırlıdır (Leurdijk, 2005).

Uzun vadede dijitalleştirme, depolama, dağıtım ve üretim maliyetlerini azaltabilse de, dijitalleştirme, arşiv materyalini koruma ve depolama, telif haklarını temizleme, yazılım sistemleri edinme veya yükseltme ve barındırma hizmetleri için bant genişliği yatırımları için ekstra maliyetler üretir. Bu nedenle birçok kamu hizmeti yayıncılığı, dijital hizmetlerini finanse etmek için ek gelir kaynakları aramaktadır. Potansiyel kaynaklar arasında 1) reklamcılık, 2) kullanıcıların dijital arşiv materyali veya akış hizmetlerinin yüksek kaliteli sürümleri için ödeme yapmalarını gerektirir, 3) metin mesajlaşma trafiği için Telekom sağlayıcılarıyla gelir paylaşımı anlaşmaları, 4) ekstra teklifler için şebeke operatörleriyle yapılan anlaşmalar bulunmaktadır. Uygulamada şirket içi maliyetleri düşürerek kaynakları büyötmeye çalışan ticari firmalarla ortak üretim ve dış kaynak kullanımı da belirgindir. Bu seçeneklerden bazıları, kamu tarafından finanse edilen hizmetler için son kullanıcılardan ek ücret talep etme fikri gibi tartışmalıdır ve kamu hizmeti yayıncılığı için popüler desteğe zarar verebilir. Yeni hizmetlerin ücretsiz olarak sunulması kadar reklamcılığın tanıtılması da siyasi tartışmalarda ve endüstriyel pazarlarda tartışmalıdır. Bunlara haksız rekabet olarak itiraz edilebilir. Genel olarak konuşursak, Kamu hizmeti yayıncılarının ekstra gelir elde etme seçenekleri sınırlıdır.

Kamu hizmeti yayıncılarının dijital ve İnternet faaliyetlerinin havalesi, kapsamı ve finansmanına ilişkin kısıtlamalar olmakla kalmaz, aynı zamanda daha temel düzeyde itiraz edilmektedir. Avustralya yayıncılık politikalarına ilişkin analizinde, Flew (2006), kurumların ulusal çıkarlarını koruyan geleneksel politikaların, pazarları daha fazla rekabete açmaya yönelik politikalarla değiştirilmesi durumunda, dijital medya alanında kamu yararına daha iyi hizmet edebileceğini düşünmüştür. Oldukça az sayıda AB politika belgesi ve OECD raporu bu düşünce tarzına yönelmektedir.

Anderson'ın "uzun kuyruk" (2006) hakkındaki teorisi, ağır yatırımlara, seri üretime ve dağıtıma olan ihtiyacın azalması nedeniyle büyük organizasyonlara daha az

ihtiyaç duyulduğunun sinyalini vererek piyasa yapılarının temelden değiştiği anlayışına katkıda bulunmaktadır. Anderson, en marjinal yapımların bile internette bir izleyici kitlesi bulabileceğini öne sürmektedir.

Web'de spektrum kısıtlılığı veya sınırlı raf alanı gibi fiziksel sınırlamalar yoktur. Bu nedenle eski kataloglar ve niş programların bir izleyici oluşturmak için nispeten sınırsız bir zaman çerçevesi vardır. Depolama ve dağıtım maliyetleri önemsiz olduğunda, nispeten popüler olmayan ürünleri satmak ekonomik olarak uygun hale gelmektedir. Tüm bu niş pazarlar, "eski" medya ekonomisinde geçerli medya pazarlarını sürdürmek için gerekli olan en çok satanlar, gişe rekorları kıran ve popüler televizyon şovları için kitle pazarları kadar çok sayıda kullanıcı ve izleyici üretmektedir. Ancak bazı yazarlar (Harisson & Wessels, 2005; Born, 2003; Steemers, 1999), Kamu hizmeti yayıncılarının hala ticari şirketler tarafından aynı şekilde sunulmayan farklı hizmetler sunduğundan, dijital alanda Kamu hizmeti yayıncılarının hala önemli bir rolü olduğunu altını çizmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

BBC, TRT ve MNB TELEVİZYONLARI

Tarihsel zaman çizelgesine bakıldığında, 1990'lı yıllardan itibaren kamu hizmeti yayıncılarının kendi kurumsal web sayfalarını işletmeye ve dijital hizmetleri sunmaya başladıkları söylenebilir. Bu dönemde kamu yayıncılarının web sitesinde başlangıçta günlük televizyon programları, kuruluş faaliyetlerine genel bir bakış, ilgili güncel haberler ve ayrıca izleyicilerin görüş ve yorumlarının yayınlandığı bir geri bildirim bölümü yer almıştır. BBC, dünyadaki kamu yayıncılık kuruluşları içerisinde dijital dönüşüme en hızlı uyum sağlayan ve dijital hizmetlerini en erken devreye alan yayın kuruluşlarından biridir. Bu nedenle, BBC geçmişten günümüze kamu yayıncılığında öncü konumda bulunmaktadır. Bazı Avrupa ülkelerindeki kamu hizmeti yayıncıları BBC'nin dijital uygulamalarını benimseme ve pratiklerini takip etme yolunu izlemektedir.

Bu bölümde, dünya çapında kamu yayıncılığının gelişimini şekillendiren ve politika uygulama düzeyini etkileyen BBC'nin tarihsel gelişimi, günümüzdeki yayın stratejilerini ve tüketicilerine sunulan dijital hizmetlerini karşılaştırmaktadır. Öte yandan, Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu hizmeti yayıncılığının temsilcisi TRT, Orta Asya bölgesindeki iki büyük sosyalist güç arasında yer alan Moğolistan'ın kamu yayıncısı MNB'nin sayısal ortamda uygulanan yayın politikası ve faaliyetleri karşılaştırmayı amaçlanmaktadır.

TRT ve MNB birbirine yakın tarihlerde kurulmuş olsalar da, mevcut faaliyetlerin türü, kapsamı bakımından farklılıklara sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bunlar ülkenin medya pazarı, nüfus yoğunluğu, teknolojik yenilik ve finansal durum gibi birçok faktöre bağlıdır. Multimedya ortamında uygulanan politika açısından TRT'nin televizyon kanallarının çeşitlendirilmesi ve sosyal platformların geliştirilmesi vurgulanabilirken MNB'nin yayın stüdyolarının modernizasyonu, teknik ekipmanlarının yenilenmesine daha fazla önem verdiği görülmüştür.

2.1 BBC'nin Kuruluşu ve Tarihsel Gelişimleri

Kamu hizmeti yayıncılığının önde geleni ve dünyanın en büyük yayın kuruluşlarından biri olan British Broadcasting Company (BBC), 18 Ekim 1922'de Marconi'nin de aralarında bulunduğu bir grup kablosuz üretici tarafından kurulmuştur. BBC tarafından günlük yayın, 14 Kasım 1922'de Marconi'nin Strand'daki Londra stüdyosu 2LO'da başlamıştır. Böylece 33 yaşındaki İskoç mühendis John Reith, 1922'nin sonunda BBC'nin Genel Müdürü olarak atanmıştır.

Leapmann'e göre 1924 yılında British Broadcasting Company'yi incelemesi için Posta İdaresi tarafından kurulan Crawford Komitesi, 1926 yılında İngiltere'de yayın tekeli kurulmasını öngörmüştü. Daha sonra British Broadcasting Company kapatılarak British Broadcasting Corporation – BBC (İngiliz Yayın Kurumu) kurulmuştur (Leapmann, 1986:41). Curran ve Seaton'un belirttiği gibi 1920'lerin sosyal ve politik durumları nedeniyle özel şirketler tarafından ticarî rekabetin sonucunda merkezî kontrol tercihi uygun görülmüş, böylece kamu yayıncılığı tekelinin yaratılmasına yol açılmıştır. İngiliz hükümeti, binlerce şirket yayıncılığa başladığı Amerikan geleneğini reddederek yayın sisteminde yeni bir idare yapısı ve organizasyona ihtiyaç olduğunu, kar amaçlı özel yayıncılarına bırakılamayacağını savunmuşlardır. Bu zamanda bir kamu hizmeti yayıncılığının devletten bağımsızlık olarak faaliyete sürdürdüğünü savunmuş ve BBC 1927 yılında kamu hizmeti veren bir tekel olarak yayıncılığa başlamıştır.

Burada vurgulanmak gerekirse, Britanya'da resmi olarak yayın, British Broadcasting Company (BBC)'nin Londra'daki 2LO vericisinden ilk programları yayınladığı 14 Kasım 1922'de başlamış olduğunu bahsedilmektedir. Ancak, kablosuz (veya radyo) yayıncılığın kökleri daha da geriye götürülebilir. Gönderici ve alıcı arasındaki noktadan noktaya iletişim 19. yüzyılda önce telefon, ardından telgraf yoluyla mümkün hale gelmiştir. Birinci Dünya Savaşında kablosuz teknolojinin iletişim amaçlı kullanımı görülmüştür ve bu, birçok yönden radyonun gelişiminin temellerini atmıştır. Kablosuz yayında (yani, iletim noktasından bir dizi alıcıya) ilk büyük girişim, 15 Haziran 1920'de Avustralyalı opera sanatçısı Dame Nellie Melba'nın Marconi Company stüdyosundan şarkı söylediğinde gerçekleşmiş olduğu kabul edilmektedir. Daily Mail gazetesinin sponsorluğunda yapılan

yayın, bu potansiyel olarak yeni ve heyecan verici iletişim yöntemine ve ticari olanaklara büyük ilgi uyandırmıştır. O dönemlerde hepsi de halk üyelerine alıcı setler kurmak isteyen bir dizi kablosuz şirket kurulmuştur. Hükümet, şirketlerin yayın yapmak için bir lisans başvurusunda bulunmaları gerektiğine karar vermiş ve böylece 1922'de şirketler Londra, Manchester ve Birmingham'da yerel olarak yayın yapmaya başlamışlardır. Ancak, kısa süre sonra, kablosuz yayına olan ilginin arttığı ve sınırlı sayıda olan frekansların dinleyicilerin çıkarları için en iyi şekilde kullanılmasını sağlamak için bir çözüm bulunması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle hükümet, başlangıçta mevcut üç şirketten oluşan tek bir şirketin lisanslanması gerektiğine karar vermiş ve böylece British Broadcasting Company kurulmuştur.

John Logie Baird, BBC frekanslarını kullanarak deneme amaçlı ilk televizyon yayınlarından bazılarını Londra'daki Covent Garden yakınlarındaki stüdyolardan yayınlamıştır. Bu dönemde henüz renkli televizyon teknolojisi yoktu. O nedenle siyah beyazdı, sadece 30 satırlık tanımdan oluşan bir tarama diski kullanılarak mekanik yollarla oluşturuldu. O zamanlar televizyon yayıncılığı tekelini elinde tutan BBC, bir dizi deneme yayınından sonra ilk resmi televizyon yayınına 2 Kasım 1936'da başlamıştır (Yengin ve Büyü, 1997:50). 1936 yılında ilk televizyon istasyonu BBC 1 (Curran ve Seaton, 22), Kamu yayıncılığı faaliyetlerini daha da genişleten ikinci bir ana kanal olan BBC 2, 1964'te kurulmuştur (Curran ve Seaton, 40). Program içeriği açısından BBC 1 düzenli tematik programlarıyla geniş bir kitleye ulaşırken, BBC 2 ise ağırlıklı olarak kültürel programlarıyla dönemin seçkinlerine hitap eden yayınlar arasında yer almışlardır. (İnceoğlu, 1997:219). Bu dönemde kamu hizmeti yayıncılığının politikası üzerinde belirli bir hükümet denetimi söz konusudur ve devlet taraflarından herhangi yoluyla kendilerinin amaçları ve faaliyetleri doğrultusunda müdahale etmeye çalışmışlardır. Bu nedenle kamu hizmeti yayıncılığının doğal gelişiminin nispeten yavaş olduğu söylenebilir.

1927 yılına kadar, BBC'yi medya pazarındaki ekonomik çıkarları için bir tehdit olarak gören basının baskısı nedeniyle BBC'nin saat 19:00'a kadar haber yayınlaması yasaklanmıştır. 1926 yılına kadar BBC'nin yayınladığı haberler haber ajanslarından alınır

ve bu ajansların isimleri bültenlerde geçerdi. Bu haber ajanslarının gazetecilik değerleri, 19. yüzyılda ticari kaygılardan kaynaklanan ve şekillenen bir kavram olan objektif gazeteciliğe dayanıyordu. Bu şekilde kitle gazeteleri, politik olarak heterojen tüm okuyucu gruplarına hitap etme fırsatı bulmuştu. Carey'e göre bu strateji, ustaca bir profesyonel yetenek ve sorumluluk ideolojisi düzeyine yükseltilmişti. Daha önce belirtildiği gibi tarafsızlık ve doğruluk ilkelerinin kökleri Batılı liberal hakikat doktrininde yatmaktadır.

O dönemde hükümetin BBC'nin yayın politikası üzerindeki etkisini, tarafsız ve objektif haberciliğe zorladığını söylenebilir. Bu baskıyı desteklemek için BBC'nin yayın politikasını ve yayın uygulamalarını izlemek üzere kurulan Sykes Komitesi'nin yıllık raporu, 'tarafsız habercilik' için resmi talebi vurgulanmaktadır. Mevcut sosyal durum nedeniyle, yerel ve uluslararası 2 olay BBC'nin haberciliğini değiştirmiştir. Bunlar 1926 Genel grevi ve İkinci Dünya Savaşı. Genel grevin ardından BBC kendi haberlerine geniş yer ayırmaya başlamış ve saat 19.00'dan önce haber yayınlamama anlaşması feshedilmiştir. Böylece, o tarihten itibaren BBC, haber programını günde beş kez halka sunmaya başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın ise BBC haberciliğinde ve kamu hizmeti yayıncılığına önemli oranda etki etmiştir. O dönemdeki kuruluşunun insan kaynakları için 1940 yılında BBC haber bölümünde 23 kişi çalışmış ve artan haber ihtiyacını sağlayabilmek adına vardiyalı biçimde çalışmaya başlamıştır. Ayrıca BBC muhabirleri de savaşın çeşitli cephelerinde gözlemci olarak çalıştığını not etmek gerekmektedir.

1938 yılında yayın hayatına başlamış olduğu BBC televizyonu ilk 3 yılına kadar bu yayınlar deneme mahiyetinde olup sadece Londra'dan izlenebilmiştir. 1939-1946 yılları arasında televizyon yayıncılığına ara verilmiş ve 1940'lı yılların sonlarında ise yayıncılıkta ağırlık televizyondan çok radyoya verilmiştir. İngiltere'de savaşın getirdiği ekonomik maliyet, aynı zamanda elektronik malzemeye erişebilmeyi zorlaştırmış ve yapımcılar bu nedenle zorluklar yaşamıştır.

BBC televizyon haberlerinin ve haber bültenlerinin özellikleri, yapısı ve canlı yayın formatı ile, 1950'lerde uluslararası radyo ve sinemada etkinlik kapsamının değerini artırırken dünya haberciliğinde değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu dönemde medya piyasasında yoğun rekabet yaratılmış ve 1956'da kurulan ticari bir televizyon kanalı olan ITN ile rekabet edebilmek için 'Panorama' ve 'Bu gece' gibi yeni programlar hazırlanıp bazı programlar zenginleştirilerek yayınlanmıştır.

Bu sayede 1970'lerin başına gelindiğinde BBC, programlarının ünlü spikerleri, son dakika haberleri, özel muhabirleri ve kısa filmlerin senaryoları ile Amerika'da yaygınlaşmış olan geniş kapsamlı haber programı modeli kendi ülkesine yerleştirilmiş ve BBC 1 kanalının "Saat Dokuz Haber Programı" buna uygun olarak izleyiciyle sunulmaya başlanmıştır.

Geray'ın ele alındığı gibi 1970'li yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar sonucunda medya pazarındaki teknolojiler ve bilgi iletişim sektörü, neo-klasik iktisadın argümanları ile yeniden örgütlenen üretim alanlarının merkezi, yeni bir ortam olarak ortaya çıkmıştır. Savaştan sonra kapitalist ülkeler, sosyalizmin tehdidini ortadan kaldırmak ve uluslararası piyasadaki konumlarını güçlendirmek için kendi yollarıyla düzen ve örgütlenmelerine girmişlerdir. Ancak 1980'lerin sonundan itibaren liderlik konumlarını savunmak ve daha da ilerlemek için rekabet etmeye başladıkları görülmektedir. Üretim alanlarında bilgisayar teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte talep edilen çeşitte ve sayıda, ürünün talep edilen zamanda ulaştırılması mümkün hale gelmişti. Bunun yanı sıra ürünlerin, piyasaya sürülen ülkelerde taşeron firmalar veya bayilikler vasıtasıyla üretiminin gerçekleştirilmesine olanak sağlanmıştır (Belek, 1999:62). Bu dönemin günlük hayatında daha esnek üretim, sistemler ve uygun olanaklar sağlanmış, aynı zamanda tam zamanlı üretim anlayışı ve esnek uzmanlaşma anlayışı çıkmıştır. Yeni gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde uluslararası sermaye, üretim, dağıtım ve pazarlama alanlarında ortaya çıkan yeni pazarlarda uluslararası piyasadaki konumlarını güçlendirmeye başarmıştır. İnternetin gelişmesi ve bunun üzerinde yeni satış biçimlerinin ortaya çıkmasının ardından istediğiniz malı istediğiniz oranda satabileceğiniz olanaklı kılmıştır. Bununla birlikte yeni reklam ve pazarlama stratejileri gelişmiş,

zamandan ve mekandan bağımsız olarak istikrarlı kâr sağlayan alanlarda genişletme fırsatları yeni satış koşullarıyla ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişiminin etkisini her sektöre verdiği ve iletişim alanında yeni bir üretim biçimi oluşturduğu vurgulanmalıdır. Aynı zamanda fiber optik kablo teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, ağların dijitalizasyonunun mümkün hale gelmesi, iletişim sektöründe ses, veri ve görüntünün bir araya getirilmesini büyük fırsatlar bulunmuştur. Bu yeni durumun dolayısıyla iletişim sektörünün medya ve telekomünikasyon olarak ayırt eden iki alt sektörleri birleştirilmiştir. Böylece bilgi ve iletişim teknolojileri olarak yeniden yapılanması sürecini mümkün hale getirmiştir. Bunun sonucunda bir yandan internet üzerinden televizyon yayını, radyo dinleme, interaktif iletişim gibi iletişim sektörünün birbirinden ayrı olan hizmetlerinin tek bir araç üzerinden gerçekleşmesi mümkün hale gelirken öte taraftan da ürün satışlarının benzer kaynak yoluyla gerçekleşmesi sağlanmıştır.

1980'lerden itibaren yeni toplumsal düzenin etkisi giderek her sektörü etkilemiş ve medya kuruluşlarının yapısını, organizasyonunu ve faaliyet alanlarını değiştirmeyi sürdürmüştür. Yeniden faaliyetine başlayan Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşların serbest piyasa yanlısı politikaları sonucunda televizyon yayıncıları ticari hedefleme fırsatları aramaya başlamıştır. Burada vurgulamak gerekirse, serbest piyasa geliştikçe bu uluslararası kuruluşların gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere sunduğu esnek piyasa koşulları, dış ticaret fırsatları ve hedeflenen programların, dünya genelinde hizmet sektörünün ticarileşmesi sürecinde önemli itici güçler haline geldiği sonucuna varılabilir. Bütün bunlar, dış ticaret ve bölgeler arası yatırım alanında eşi görülmemiş bir sermaye yoğunlaşmasının başlangıcına işaret etmektedir (Adaklı, 2006).

Yayıncılık faaliyetlerinin başlangıcından bu yana mali sorunları tartışma konusu olan kamu hizmeti yayıncıları için serbest piyasa mekanizmaları, buna dayalı ekonomi politikalarıyla kârlarını önemli ölçüde artıran özel sektör ve medya endüstrisinde yüksek maliyetle getirdikleri yeni teknolojileri çeşitli baskılar olduğunu söylenmektedir. Ayrıca kamu hizmeti yayıncıları, her geçen gün yeni piyasa düzenine uyum sağlamak ve ayakta kalabilmek için kıyasıya bir rekabetle karşı karşıya kaldılar. Ticari televizyon istasyonları

gibi çeşitli finansal kaynaklara sahip olmayan bir kamu yayın kuruluşu olarak, program yapım kalitesini dikkatine alarak, gerekli yeni teknik teknolojileri araştırmak için yeterli finansal kaynakların olmaması, ticari televizyondan çıkar çatışmaları ve muhalefet ile rekabet etmektedir. (Yalçın, 2015). Aynı zamanda Britanya'da, teknolojik devrim ekonomik gelişmenin "uzun vadeli dönemselliğini", önceki düzeni ve uyumu bozmak, belirli zorluklar yaratmak olsa da, yeni bilgi çağının daha ödüllendirici bir endüstriyel, finansal ortam ve fırsat yaratacağına dair güçlü bir görüş varmıştır.

Kamu hizmeti yayıncılığına verilen mali kaynaklar zamanla azaltılma yoluna gidilmiştir. Ticari yayıncıların rekabeti, yeni medya gelişmeleri, çok seçenekli hizmetler ve sürekli artan izleyici talepleri olan bir ortamda yerini güçlendirmeye çalışan kamu yayıncılara yönelik mali desteği miktarı aşındırdı. Devlet tarafından verilen bu desteğinden yararlanma koşulları, gereksinimler artırılmış, çok aşamalı, derinlemesine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu koşulların bir sonucu olarak, yayın kuruluşlarının tasfiye olması ve özel sektöre devredilmesi gibi Avrupa ülkelerindeki istikrarsız durum ortaya çıkmaya devam etmişler. Moe'nin ele alındığı gibi, Ülkeler, kamu hizmeti yayıncılığı için devlet mali desteği ve kontrol mekanizmaların yenilenmesine yapılan düzenlemeler açısından İngiltere'de deki düzenlemeleri takip etmeye devam etmişlerdir (Moe, 2008).

Bu sıralarda, Britanya'daki kamu hizmeti yayıncılarına devlet tarafından verilen desteği miktarını azaltma ve bu desteğin verilmesini zorlaştırma pratikleri diğer ülkelerde de yayılmaya başlamıştır. Bunların sonucunda, sadece kamu yayın kuruluşunun mali durumu değil, aynı zamanda yayın politikası da karar vericiler için daha alakalı hale gelmeye başladığını söylemek mümkündür. Serbest piyasanın hızla gelişmesi sonucunda medya kuruluşlarının sayısı artmış, izleyiciler için daha geniş seçenekli ortam kurulmuş ve rekabet arttıkça düzenli izleyici sayısı azalmıştır. Bu nedenle, faaliyetlerini sürdürülebilir bir şekilde büyütmek, mali açıdan bağımsız olmak ve yeni kaynaklar aramak için yayın kuruluşlarının çoğu ticari bir yayın politikası izlemeye başlamıştır (Moe, 2008). O zamandan beri, dünyadaki çoğu kamu yayıncısı, devlet bütçesi desteğini reklam ve ticari çözümlerle birleştiren ikili strateji benimsemeye karar vermişlerdir.

Ancak, özel sektör ve ticari yayıncılar, bu ikili yayın stratejisini medya pazarında haksız rekabet yaratmakla eleştirdiler (Ward, 2003). Bu dönemde ise internet ortamındaki bilgilerin içeriği ve anlatımı kamuoyuna daha erişilebilir hale gelmiş, aralarındaki siyasi ve ideolojik farklılıklar belirginleşmiş ve "ucuz, yeni, anlık" gazetecilik imajı oluşmaya başlamıştır. Çevrimiçi ortamda yapılan yayınların yeni medya diline uygun biçimde üretilmesi, erişilebilir durumda olması gerekir.

İletişim ve yayıncılık alanındaki tüm bu değişimlerin yaşandığı bu çağda, İngiltere'nin başından beri emsal ve avantajlı bir konumda olduğunu vurgulamak önemlidir. Bu ayrıcalıklı konumu İngiltere'nin başından beri gerçekleştirdiği özgün iletişim politikalarıyla oluşturulmuştur ki bu dönemde esas aldığı ikili yayın stratejisi bu özgün modelin temelini oluşturmaktadır.

Toplumsal tüm kesimlerini yoğun bir şekilde içine alan neo-liberal politika, ilke ve tarzların İngiltere'de de benzer şekilde uygulanmaya başlandığı medya sektöründe en açık şekilde görülmektedir. Özellikle Thatcher hükümeti döneminde ilk olarak iletişim sektörünü çok yönlü etkileyen yeni muhafazakar yaklaşıma dayalı neo-liberal politikalar uygulanmıştır. Unutulmamalıdır ki, 1980'lere kadar neo-liberal politikaların gelişmesine kadar İngiliz yayıncılığının genel politikası şeffaflık ve adalet, herkes tarafından erişilebilir, tüm sınıfların ve toplumun temsilcilerinin sesi olmak üzerine kuruluydu. Ancak o zamandan tüm bu temel ilkeler değişmiş ve bunun yerine serbest piyasaya dayalı politikaların ortaya konulduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bir takım etik değerlere değer vermek yerine, herkesin ve toplumun çeşitli kesimlerinin çıkarlarına ve beklentilerine öncelik verilmiştir.

O dönemlerde, İngiliz hükümeti yeni kablolu televizyonların dağıtımını ve kuruluşunu için denge ve kalite faktörlerini dikkate almaya karar vermişlerdir. Yabancı yayın yapan televizyon kanalları aracılığıyla halka ulaşan programların içeriğinin dikkate alınmasının yanı sıra, kamu hizmeti yayıncıları ulusal niteliklere uygun ve halkın fikri dokunulmazlığını koruyan içerikler hazırlanması gerektiğini de vurgulanmaktadır. 1990 tarihli Yayıncılık Yasası'nda, bayiliklerin sınırlı sayıda olması ve belirli gereksinimleri

karşılayarak nitelikli programlara yer vermesi gerektiğini ve bu programların ulusal ve kamu yararına içerik açısından hazırlanmasını şart koşturmuştur. (Curran ve Seaton, 2003:360). Daha önce gözden kaçan gereksinimler ve serbest piyasa değişkenlerinden kamu hizmeti yayıncılığının gerekli olduğu ve devam edeceği konusunda hemfikir oldiler.

1996'dan itibaren, Kraliyet Beratı ile BBC'nin temel hedeflerine sayısal ve ticari hizmetler resmen eklenmiştir (Steamers, 1999:47). Yine 1997'de, o dönemdeki hükümetçileri, BBC'nin çevrimiçi ve diğer yeni medya hizmetlerini geliştirmek için kamu yayıncılığının finansal sürdürülebilirliğini desteklemek için ödeme koşullarını esnek bir şekilde düzenlemiştir. (Humphreys, 2010:12). Humphreys'in ele aldığı gibi, ITV Digital'in ciddi bir operasyonel düşüşe geçtiği 2002'de tüm finansal desteğin BBC'ye aktarıldığına da vurgulanmakta fayda vardır.

Neo-liberal dönemde hükümetin kamu yayıncılığını desteklemeye devam etmesine rağmen devletin kamu hizmeti yayıncılığı politika ve uygulamasında yakından veya uzaktan katılmış olduğunu belirtmiştir. Başka bir ifade ile, neo-liberal dönemde hazırlanan kararlar ve düzenlemeler kamu yayıncılığının devamlılığını yansıtsa da oldukça yüzeyseldir. Curran ve Seaton, hem Sınıf Raporu hem de 1990 Yayın Yasası'nın uydu yayıncılığının zararlı etkilerine karşı korunmak için bir dizi ulusal çözüm kullanmasına rağmen, bu raporların kamu yayıncılığının temellerini göz ardı ettiğine dikkat çekiyor.

Bu şekilde neo-liberal dönemde kamu yayıncılığı teşkilatının politika ve uygulamada hükümet tarafından desteklendiğini, ancak yayın politikasını, iç yönetimini ve organizasyonunu bir şekilde açık veya örtülü olarak etkilediği belirtilmelidir. O dönemde mevzuat ve sosyal düzenleme çerçevesinde alınan karar ve düzenlemelere bakıldığında, kamu yayıncılığının devamlılığını ve istikrarını koruyor gibi görünse de, bunların görece yüzeysel önlemler olduğu söylenebilir. Curran ve Seaton, gerek Hunt Raporu'nun gerekse 1990 Yayıncılık Yasası'nın uydu yayınının zararlı etkilerinden korunma amaçlı bir takım ulusal çözümlere başvurmakla birlikte bu raporlarda kamu hizmeti yayıncılığının temelini terk edildiğine dikkat çekmektedir.

Yeni İşçi Partisi hükümeti 1997'de Muhafazakar selefinin ticarete, rekabete ve serbest piyasaya olan bağlılığına çok şey borçlu olan bir manifestoyla iktidara geldi. Bununla birlikte, retoriğe rağmen, kamu müdahalesi ilkeleri ve Tony Blair yönetimindeki İşçi Partisi hükümetinin daha sosyal demokrat yaklaşımı için parti ve ülke içinde güçlü desteğinin kaldığı açıktı.

Buna rağmen, yeni Kültür Sekreteri Chris Smith'in yayıncılığın geleceği hakkındaki tartışmalara ilk müdahaleleri, genel olarak kamu hizmeti yayıncılığını ve özelde BBC'yi destekleyenler için hoş bir sürpriz oldu. Smith, 1998'deki ilk önemli konuşmalarından birinde, BBC'nin popüler programlar sunma hakkı ve görevi olan bir kitlesel izleyici yayıncısı olarak rolünü açıkça onayladı. Özellikle, yeni kablo ve uydu kanallarının yaygınlaşmasının, Kamu sübvansiyonunu giderek önemsiz hale getiren yeni dijital tekliflerin yanı sıra Smith tam tersini iddia etmeye hevesliydi. 1999'da Royal Television Society'ye konuşurken netti: “BBC'nin gerçekten mükemmel çevrimiçi BBC aracılığıyla haberlere İnternet erişimini teşvik etmek ve geliştirmek için neler yaptığına baktığınızda, bunu iyi yaptıklarını ve başarılı olduklarını kabul etmelisiniz.

Korunan gelirleri risk almadan bunu yapabilmelerine olanak sağladığı için bunu yapabildiklerinden şikayet edenlere cevap vereceğim - tam da bu nedenle kamu tarafından finanse edilen bir yayıncıya ihtiyacımız var - çünkü risk almayı göze alabilirler ve yapmalılar” şeklinde bir açıklama yapılmıştı. Bu, son derece güçlü bir destek beyanıydı. Çünkü BBC'nin piyasa üzerindeki etkisine ilişkin politik olarak çok hassas bir konu ile karşı karşıya kaldı. Smith'in keşfedeceği ve Kültür Sekreteri olarak halefi olarak Tessa Jowell'in de BBC'nin tüzük incelemesi sürecinde keşfettiği gibi giderek artan yüksek ticarî ses, kamu tarafından finanse edilen bir yayıncının, garantili gelirle rahat bir şekilde yaşamasından yalıtkanlıklarından izole edilmesinden şikayet ediyordu. Bu durum ise piyasa baskıları ve çok kalabalık ve rekabetçi bir medya ortamında geçimini sağlamak isteyenler için hayatı son derece zorlaştırıyordu.

Avrupa Birliği ve üye ülkelerinin o dönemde uluslararası medya pazarındaki etkisinin bir ölçüde İngiltere'nin iletişim politikaları ve kararlarıyla belirlendiği sonucuna

varılabilir. Burada vurgulanmak gerekirse, bölgesel etki dikkate alındığında, kalkınmasında öncü bir güç olarak Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nin karar ve eylemlerinde önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. O dönemde İngiltere, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkeler Avrupa Birliği veya Sınır Televizyon Direktifi'nin kararlarını ve faaliyetlerini kendi çıkarları açısından etkileme gücüne sahiptir. (Humphreys, 2008). Aynı zamanda, Birleşik Kralık'taki özel sektörünün yayıncıların sayısının artış ve BBC'nin uluslararası bir kamu hizmeti yayıcısı olarak konumunun güçlenmesi ile birlikte İngiltere'nin iletişim sektörü, medya pazarlarının geliştiği ortamı diğer ülkelerde giderek daha önemli hale gelmiş ve pratiklerini uygulanmasına sebep olmuştur. Bazı gelişmekte olan Avrupa ülkeleri ise hızla gelişen yeni medya teknolojilerine ayak uyduramaması ve yüksek maliyetlerini karşılayamaması nedeniyle BBC'nin program içeriklerine giderek daha bağımlı hale gelmesi, bu ülkelerin BBC'nin iletişim politikalarına ve yaklaşımlarına bağımlı hâle gelmesi sonucunu doğurmuştur (Iosifidis, 2012). İnternete gelince, sadece bilgi değil, aynı zamanda gazetecilik üzerinde niteliksel olarak yeni bir etkisi olan bir iletişim aracı rolüne sahiptir. Bu noktadan hareketle, gazeteciliğin gelecekteki gelişiminin yönü, bilgi aktarımından ziyade iletişim araçları sistemi çerçevesinde formüle edilmelidir. Başka bir deyişle, bilgi alanının sanal dünyasına bağlı halka ve kullanıcılara açık bir teknolojiler kompleksine dayalı iletişim kanalları, ağlar ve geleneksel medyanın modern gazeteciliğin özellikleri ve renkleri olduğu söylenebilir. Öte yandan, internet ve gazeteciliğin yakınlaşması, tamamen yeni bir kültürel fenomen haline gelmesi anlamında vatandaşlık ve sosyal ilişkilerin temel bir faktörü olarak tanımlanabilir.

Tüm bunlara dayanarak, İngiliz medya endüstrisinde, hükümetin desteğiyle birlikte kamu hizmeti yayıncılığı politikasının, uygulanan kararların ve ikili stratejisinin uluslararası alanda lider bir konuma geldiği sonucuna varılabilir. Moe'ye göre, BBC ikili olarak kombinasyon stratejisinin üç ana faktöre dayalı olarak başarılı olduğunu kabul edilmektedir.

Temel argümanları ise:

- Ticari odaklı girişimler, izleyici geri bildirimlerini ve pazar talebini algılamak için önemli araçlardır, bu nedenle geri bildirim döngüleri geliştirmek önemlidir. Dolayısıyla BBC, çoklu medya politika yapıcı bir konum arayışını, kamu yayıncılığının ayrılmaz bir ilkesi olarak görmeye başladı.
- Yeni teknolojilere dayalı bir bilgi toplumuna doğru ilerlerken, BBC yerel liderliğini sürdürmek istemektedir.
- Dijital ortamdaki yeni fırsatlar ve ilerlemeler, BBC'nin halka sunduğu hizmetin mevcudiyetini, kalitesini ve devamlılığını daha da iyileştirmede önemli bir itici güç olacaktır.

İnternet ortamındaki aktivitelerden ilerlemeleri amacıyla BBC sonrasında bbc.co.uk olarak adlandırılacak olan internet hizmetini sunmasına başlamıştır. Kamu hizmeti yayın kuruluşunun temel ilkelerinden biri evrensel erişimdir. İzleyicilere yeni teknoloji ve internet tabanlı hizmetler sunmak, kamu hizmetlerinde bir adım olarak tanımlandığı için biraz tartışmalı olmuştur. Çünkü o zamanlar internet kullanımı çok yaygın haline gelmemiş ve İngiltere'de nüfusun sadece yüzde 26'sının internete erişimi varmıştır (Michalis ve Hills, 2000:48). Örnek alınmak gerekirse, İnternet kamu hizmeti yayıncılığının üçüncü kolu diye BBC'nin açıkladığını İngiliz Yayıncıları Birliği tarafından sorgulanmış ve dolayısıyla birliğinden lobi faaliyetleri gerçekleştirmiştir (Michalis ve Hills, 2000). Aynı şekilde BBC'nin, aydınlatma ihtiyaçlarının çevrimiçi karşılanmasına yönelik olarak öğrencileri kapsayan eğitim programı lobi ve eleştiriler faaliyetleri sonrasında durdurulmuştur (Michalis, 2012:36). BBC'nin iletişim ve medya sektörüne getirdiği yeni teknolojiler aracılığıyla geniş bir kamu hizmeti yelpazesi sunamaması, temel eşit erişim ilkesine aykırıymış olduğunu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile, yeni medya ortamında yeni tanıtılan hizmetlerine ulaşabilecek kullanıcı sayısı sınırlıdır ve diğer yandan hedef kitleye yeterli erişim sağlayan fırsatları bulunamamaktadır. Ayrıca, medya endüstrisine büyük bir güçle giren ticari kanalların adil rekabetini sınırladığına dair itirazlar varmıştır.

BBC, finansal kaynaklarını çeşitlendirmek ve yeni medya pazarındaki liderliğini güçlendirmek için ticari yayıncıların muhalefetine rağmen yeni hizmetler sunmaya devam etmişlerdir. İlk ticari iş ortaklığı kapsamında, ICL-Fujitsu ile BBC Worldwide'ın bağlı ortaklığı altında 'beeb.com' adlı ticari bir web sitesi kurulmuş ve hizmete açılmıştır. Bu nedenle, ayrı bir yönetim ve yapıya sahip tamamen ticari gelirle finanse edilen bir web sitesinin tanıtımı, yalnızca lisans ücretleriyle finanse edilen kamu hizmeti yayıncıları arasında öne çıkan bir uygulama haline gelmiştir. O dönemde özel sektörün muhalefeti ve ticari medya kuruluşlarının argümanları nedeniyle ‘beeb.com’ internet sitesi 2 yıl sonra kapatılmıştır. Ardından BBC tarafından, BBC Worldwide, BBC Shop. Radio Times (çevrimiçi televizyon rehberi) ve beeb.net gibi birçok ticarî siteleri hizmete sunulmaya başlamıştır (Moe, 2008:226). BBC’nin bu yayın faaliyetleri başka ülkeler için ideal örneği olarak kabul edilmiştir. BBC’nin ikili yayın stratejisini izlemede yasal düzenleme yoluyla hükümet tarafından desteklendiği vurgulanmalıdır. BBC’nin bazı kanalları geleneksel yayın politikasını koruyan programlar hazırlarken, yeni kanalları da ticari programlar, reklamlar ve serbest piyasanın yeni içeriklerini izleyicilere sunmaya başarmıştır.

Bu ikili stratejinin, herhangi bir ticari gelirden mali kaynak yaratmadan, yalnızca lisans ücreti alınması yoluyla kamu hizmetlerinin sağlanması gibi bir başka amacı içerdiğini belirtmekte fayda var. Aynı zamanda bu amaca yönelik olarak kullanıcılara sunulmuş olan bbc.co.uk, BBC’nin verimli bir girişimidir. Bunların yanı sıra yalnızca lisans ücretlerine dayanan bbc.co.uk sitesi, 1998 yılından beri hızlıca ilerlemiş ve kitlenin neredeyse her kesimine yönelik olmak üzere video ve kamera çekimleriyle görüşlerini paylaşabildikleri ortamlar hazırlamışlardır. Bunların başında ise toplumun her kesimine yönelik olarak “Video Nation”, aydınlatma ve eğitim amaçlı olan “GCSE Bitesize”, çocuklar için bilişsel bilgi ve öğrenme yönetimleri, aileler için ipuçları ve bilgiler içerir “CBeebies” gelmektedir. Bu sayede daha geniş seçenekli ve zengin içerikli programlar ve artan izleyici talebini karşılayan tematik kanallarla yayın faaliyetlerini sürekli genişletmektedir. (Moe, 2008:227). İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, kültür alanı ve sosyal hayatın değeri, eşi benzeri görülmemiş derecede yaygın ve uygulamalı bir dünya haline gelmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı çok eski zamanlardan beri sadece sanatla ilgili değil, aynı

zamanda siyaset, ekonomi, kültür ve spor alanlarında da genel olarak ünlü kişilerin başrolde olduğu belgeseller üretmek ve sunmaktadır. Semboller ve imgeler hala insan iletişiminin ana gücü olduğunu hala inanılmaktadır. Ancak internetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçların tek yönlü olan pasif kullanıcısının rolü ve konumu kökten değişmiş, kendi başına doğrudan katılımcı ve yaratıcı haline gelmiş, bu da internetin gelişime ve büyüme güç ve üstünlük kazandırmıştır. Ancak BBC, internet ortamındaki bu özellikleri geleneksel politikalar doğrultusunda kullanma ve finansal sorunları çözme konusunda iyi bir örnek göstermiştir.

Bunların dışında, BBC, Birleşik Krallık genelinde dijital karasal yayına geçişte kilit bir rol oynamakla tanınmaktadır. Hükümet, karasal yayın geçişin ülke genelinde başarılı bir şekilde uygulanmasına özel önem vermiş ve özellikle BBC'ye önemli mali kaynaklar tahsis etmiştir. Bu mali desteğin sağlanması, BBC'nin bu alanın konumu ve rolünün açıkça tanımlanmış olmasına bağlıdır. Tüm karalarıyla, İngiltere kamu hizmeti yayıncılığı gerçekleştirmelerinde kamu değer testine başvurulması süreci başlamıştır (Yalçın, 2015).

1996 yılında başlayan sayısal karasal yayına geçiş süreci, 1998 yılında İngiltere'de tamamen tamamlandı. Böylece BBC, dünya çapındaki yayın ağını BBC World, BBC English, BBC Monitoring gibi servislerle hızla genişletmenin yanı sıra geniş bir alanı kapsayan dijital bir karasal ortamda ulusal yayın hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca BBC'nin programlarının çoğu yurtdışındaki diğer ülkelere ihraç edilmekte ve buralardan çeşitli eğitim programları da dahil olmak üzere gelir elde edilmektedir. Böylece BBC, bir yandan kamu değeri testi ya da denetleyici kurumların uyumlu yapısı ve yayın politikası ile diğer yandan program satışları ile dünya pazarında gücünü kanıtlamış bir yayın haline gelmiştir. Özellikle sosyal ve ekonomik gelişme açısından görece geri kalmış Avrupa ülkeleri için, gelişmiş kapitalist ülkelerin medya sektöründeki politika ve faaliyetlerindeki değişiklikler doğrudan etki yapmıştır. Kamu hizmeti yayıncılarının yeni medya teknolojilerinin gerektirdiği ağır finansal yatırımları karşılaması imkansız hale gelmiştir. Sonunda bu medya kuruluşlar bir yandan yeterli finansal kaynaklarına sahip olmak veya uygun içerikleri yayınlayarak varlıklarını sürdürmek için ticari yayıncılık ve ortaklıklara

yönelirken, diğer yandan devlet politikalarına ve gelişmiş ülkelerdeki kamu hizmeti yayın kuruluşlarının uygulama ve girişimleri bağımlı olduğunu görülmektedir.

Nisan 2005'te BBC, BBC Creative Archive'in seçilmiş ve yasal olarak onaylanmış BBC televizyon ve radyo programlarına ücretsiz erişim sunan bir pilot sürümünü başlatmıştır. Kullanıcılar, programları arayabilir, ön-izleyebilir, indirebilir (yayın dışı kalitede) ve değiştirebilir. Bu materyali sınıf sunumları, kişisel projeler veya diğer ticari olmayan kullanımlar için kullanabilirler. Ayrıca kreasyonlarını ticari olmayan bir temelde başkalarıyla paylaşabilirler. Kullanıcılar toplamda 500-600 müzik videosuna erişim sağlamıştır. Creative Archive projesinin merkezinde, Creative Commons hareketinden ilham alan Creative Archive Lisansı yer almaktadır. Yaratıcı Arşiv Lisansı, telif haklarını tanırlar ve korur, ancak ticari olmayan paylaşımda bulunma ve bu materyalin kişisel, yaratıcı 'türetilmiş eserler' ile bütünleştirilmesi fırsatını serbest bırakmaktadır. Ticari kullanım yasaktır ve kullanıcılar kendi içeriklerini aynı şartlarda paylaşmalıdır. Ekim 2006'daki pilot uygulamanın sonunda, hizmet BBC Yönetim Kurulu (şimdi BBC Trust) tarafından yaptırılan bir kamu değeri testinden geçmiştir. Bu testin sonucu bu yazının yazıldığı sırada henüz bilinmiyormuştur. İnceleme sırasında BBC Yaratıcı Arşivi kapatılmış, ancak pilot uygulama hakkında genel bilgiler hala mevcuttur (www.bbc.co.uk).

Yaratıcı Arşiv Lisansı, BBC tarafından Channel 4, British Film Institute ve Open University dahil olmak üzere kamu ve özel ortaklarla birlikte başlatılmıştır. Öğretmenlerin televizyonu, Topluluk Kanalı, Müzeler, Kütüphaneler ve Arşivler Konseyi ve ITN Source (eski adıyla ITN Haber Arşivi), kuruluşundan bu yana Yaratıcı Arşiv Lisans Grubuna katılmışlardır. İncelemeden sonra devam edilirse, son kullanıcıların BBC'nin Yaratıcı Arşivindeki materyali nasıl kullanacaklarını görmek ilginç olacak. Pilot teklif, diğer kullanımların ve modellerin geliştirilebileceği bir başlangıç noktasıdır. Devam ederse, BBC kurgu içerikli arşiv materyali de sunmayı planlamaktadır.

2.2 TRT'nin Kuruluşu ve Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de televizyon ve radyo yayıncılığının gelişim tarihinin başlangıcı kaynaklar üzerinde bakıldığında 1921-1923 yılları olarak kayıtlara geçmiştir. Ancak, profesyonel boyutta değerlemek gerekirse ilk radyo yayıncılığı altyapıları İstanbul ve Ankara'da kurulmuş ve 1927'den itibaren telsiz telgraf istasyonları aracılığıyla düzenli ve belirli saatlerde dinleyicilere ulaştırılmıştır. Böylece radyo yayını yapılabilmesi amacıyla 5'er KW'lık vericiler de yerleştirilerek 1926 yılında Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) kurulmuş ve 10 yıl süreyle radyo programlarını yayınlama izni verilmiştir. Radyo yayıncılığının kurucuları hükümete yakın olmalarına rağmen yayın tekeli özel şirketlere devredilmiş olduğunu bundan söylemek mümkündür. Böylece TTTAŞ vericisi ile ilk deneysel radyo yayını Mart 1927'de İstanbul'da gerçekleştirilmiş ve aynı ayda radyoda Türk sanatçıların uzun metrajlı bir performansı yayınlanmıştır. Kaynaklarda kaydedilen tarihleri arasında bazı farklılıklar olsa da, araştırmacıların çoğunluğu Türkiye'de radyonun resmi olarak düzenli yayınının 6 Mayıs 1927'de başladığı konusunda hemfikirlerdir. O zamanlar radyo programları bugün olduğu gibi 24 saat dinleyiciye ulaşmamıştır. Radyo yayıncılığının gelişiminin ilk 10 yılında İstanbul Radyosu günde ortalama 4,5 saat, Ankara Radyosu ise yaklaşık 3 saat yayın yapmıştır (Çankaya, 2003).

TTTAŞ, radyo yayın hayatına başladıktan 5 yıl sonra, 1932 yılından itibaren sadece 3 yıl süresinde kâr edebildiğini görebiliyoruz. Bu dönemde, hükümetin düzenli mali desteğine rağmen kriz durumu değişmemiştir. Hatta mali sorunlar nedeniyle İstanbul ve Ankara'daki radyo istasyonları zaman zaman yayınlarını durdurmak zorunda kalmışlardır. Bu finansal krizlerin nedeni, ilk gelişmekte olan radyo yayın kuruluşunun tamamen abonelere ve reklam gelirlerine bağımlı düzenleme ile kurulmuş olduğu söylenebilir. Böylece 1937 yılında TTTAŞ on yıllık yayıncılık izni sona erince şirket tasfiye kararı vermiş ve radyo yayıncılığı ise devlet kontrolüne alınmıştır (Koçabaşoğlu, 2010). Gazetecilik açısından bakıldığında, çoğu ülkede kamu yayıncılığının erken dönem deneyimlerine bakıldığında faaliyetlerin devlet tarafından düzenlendiği görülmektedir.

1936-1940 yılları ise Uygur Kocabaşoğlu tarafından Türkiye'nin radyo yayıncılığı tarihçesinde bir "geçiş dönemi" olarak tanımlanmıştır. İçerik ve şekil olarak pek çok

değişikliğin olduğu bu dönemde, devlet radyo yayıncılığını PTT' (Posta ve Telgraf Teşkilatı) ye devretmiştir. İstanbul ve Ankara radyolarını ise radyonun bulunduğu illerin PTT Başmüdürlüklerine devredilmiş olduğunu görülmektedir. O dönemin radyo yayınlarının içerikleri konusuna bakıldığında reklamlar olmadan eğitim yönü değerleyen, entelektüel programlar açıkça baskın olmaya başlamıştır. 1940'larda İkinci Dünya Savaşı'nın durumu nedeniyle tüm dünyada radyonun önemi ve etkinliği artmıştır. Başka bir ifadeyle, radyo yayınları dünyanın her yerinde siyasi amaçlarla ve propaganda aracı olarak kullanılmış, bunlardan dolayı radyo yayın sürelerini ve istasyonların kapasitelerini artırmıştır. Türkiye'de radyo yayıncılığının tarihi tüm bunlardan ibaret değildir.

1940'ların radyo programlarına bakarsanız, içerik ve biçim siyasi, ideolojik ve hükümet yetkililerinin çıkarlarına uygun olduğunu söylenmek mümkündür. Bu durumunu dönemin radyo müdürü Vedat Nedim Tör sözleriyle bu şekilde özetlenmektedir: Radyodan Türkçe'nin en güzel örneklerini vermek, söz programlarında halkı sıkmadan, olumlu ve yararlı bilgiler iletmek, eğitici nitelikte yayın yapmak ve halkın sanat zevkini yükseltmek (Cankaya, 2003). Vefat Nedim Tör'ün bu sözlerinin kamu hizmeti yayıncılığının bazı ilkeleriyle örtüştüğünü görebiliyoruz.

Bu dönemde Matbuat Umum Müdürlüğü'nün kontrolündeki yayıncılığının bir gelişimi ise radyo yayınlarının artık belirli bir düzene ve erginliğe kavuşmuş olmasıdır. Yayın süreleri ve saatleri düzenli olmaya başlamıştır. Kaynaklara bakıldığında, 1940-1946 yılları arasında günlük yayın süresi 410-480 dakika arasında değişiyordu (Koçabaşoğlu, 2010). Radyo yayınlarının planlanması iyileştirilse ve düzenli saatler oluşturulsa da içerik açısından kamu yayıncılığının rolünü yerine getirememiştir. Başka bir deyişle, toplumsal sorunları gündeme getiremez ve kamu çıkarları adına konuşamamışlardır. Aksine, halkı devlete sadık ve saygılı olmaya, daha yoğun çalışmaya ve her yönden tutumlu olmaya çağıran bir üslubu varmıştır. Misafirleri ve uzmanları davet eden özel yayın programları, sosyal meselelerden daha ayrıntı konuları tartışmış olduğunu gözlemlenmektedir (Çankaya, 2003). Buradan o dönemin radyo yayınlarında en sık yayınlanan programların

gazetecilik işlevinden çok siyasi politika ve yetkililerin ideolojisi için çalıştığı görülmektedir.

Ülkenin çok partili düzene geçtiği ve Demokrat Parti'nin iktidara geldiği 1945-1960 arası dönemi ise, Türkiye'nin radyoculuk tarihinde önemli bir değişiklik olmuştur. 1949 yılında çıkarılan, radyoculuk için daha kapsamlı düzenleme getirilen bazı yasalarına göre tüm siyasi partiler, platformlarını genel seçim gününden 2-15 gün önce kamu hizmeti yayıncılığı radyoda kitleye sunmayı yansıtmıştır. Ayrıca 1955'te çıkarılan Seçim Kanunu'na göre siyasi muhalefet partilerinin yayın süresinin artması fırsat eşitliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. (Cankaya, 2003). O zamanlar, radyo yayın saatleri uzadıkça ve daha düzenli hale geldikçe, izleyici sayısı da artmış olduğunu görebiliyoruz. Örneğin, 1947'de günde 426 dakika olan radyo yayınlarının toplam süresi, Ocak 1960'ta 726 dakikaya ulaşmıştır. Radyo yayınlarının içeriğinde yapılan bir diğer değişiklik de reklamların kullanılmaya başlanmasıydı. 1950'lere gelindiğinde, radyo reklamcılığı en hızlı büyüyen yayın biçimi haline gelmiştir. Bundan sadece 10 yıl sonra, 1960'larda, reklam tek başına radyonun gelirinin yüzde 50'sini oluşturmayı başarmıştır (Cankaya, 2003). Buradan yola çıkarak, o tarihten itibaren radyo yayınlarının içeriğini zenginleştirmeye, programları çeşitlendirmeye çaba gösterirken aynı zamanda yayın politikasını şekillendirmeye çalıştıkları söylenebilir.

1960 Darbesi'nden sonra radyo yayıncılığı örgütlenme ve yönetim açısından çelişkileri ve zorluklarıyla karşı karşıya kalmaya başlamıştır. Gelişmekte olan radyo yayıncılığının düzenlenmesine yönelik girişimlerin biçim ve içerik açısından hem iyi hem de kötü sonuçları getirmiştir. Ayrıca o zamanda, beklenen TRT yasası düzensizlik ve belirsizlik yaşamıştır. 1961 Anayasası'nda yer alan yayıncılığa ilişkin ilerici hükümlere bakıldığında 1960-1964 yılları radyo yayıncılığına geçiş dönemi olarak nitelendirilebilir.

Televizyon yayıncılığının tarihine bakıldığında, Türkiye'nin ilk televizyon yayını 1950'li yıllarda gerçekleştirilmiş olduğunu görebiliyoruz. O zamanda, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencileri tarafından eğitim amacı ile başarılı bir şekilde yapılmıştır. İlk deneme yayını 9 Temmuz 1952 tarihinde

gerçekleştirilmiştir (Yengin, 1994). O tarihten 3 yıl boyunca düzenli olarak her cuma günleri televizyon yayınları halka sunulmuştur. Böylece yayın hayatına başladığında, izleyici sayısı oldukça azdı. Bazı kaynaklarına bakıldığında, 1954 yılında ise İstanbul'daki televizyon alıcısı sayısı sadece 30'dur. Bu dönemde ilk olarak İTÜ Televizyon yayınları seçilen bölgelerde, daha açıkçası televizyon alıcısına sahip olmayan izleyici tarafından üniversitesinin Gümüşsuyu'ndaki binasında, Beyoğlu bölgesinde seyredilmiştir.

Bu dönemde bazı siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle bir süre faaliyetlerine ara veren İTÜ Televizyonu, kısa sürede yayın faaliyetlerine yine başlamıştır. Televizyonun böyle kapatılmasına 27 Mayıs Darbesi ve dönemin iktidardaki Demokrat Parti'nin öfkeleri neden olmuştur. Bazı kaynaklara göre, o dönemde İTÜ Televizyonu'nun yayın içeriği, yarısı müzik programı, geri kalanı film ve talk show olmak üzere sınıflandırılmıştır. Belirli bir bölgesinde ulaşılan ve akademik dönemlerinde eğitim amacıyla olsa da bu İTÜ televizyon yayınları TRT'nin yayıncılık hayatına başlamasına önemli katkılar sağlamıştır (Serim, 2007).

24 Aralık 1963 yılında kabul edilen 359 sayılı yasanın 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmesiyle Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur ve bu yasa TRT'yi şöyle tanımlamaktadır:

- Özerk
- Tekelci Yapı
- Yayınlarında Tarafsız

Herkes konuşma, fikrini açıklama ve haber alma özgürlüğüne sahiptir. Fikirler sözlü, yazılı ve diğer yollarla bireysel ya da toplu olarak aktarılabilir. Türkiye'de radyo, televizyon hizmetleri kamu hizmeti olarak düzenlenecektir. Bu amaçla kurulan kurum özerk ve özel hukuki statüye sahip, program üretim ve yayınında tarafsız birinci planda kültür ve eğitimi destekleyen bir yapıda olmalıdır.

Böylece 1961 Anayasasının yayıncılıkla ilgili ilkelerinin sonucunda, Türkiye'de yayıncılığın gelişimi tarihinde ilk kez mevcut radyo yayıncılığı ve yeni kurulan televizyon yayıncılığı için yasal bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu şekilde, Yayın Kanunu hükümleri çerçevesinde, her türlü kamu hizmeti yayıncılığının hukuka uygun olarak faaliyet göstermesinin şartlarını oluşturmak, hükümetlerin etkisi ve baskısını önlemek ve TRT televizyonunu kamu hizmeti yayıncılığını tekel olarak gerçekleştiren bir kuruluş haline getirmeyi amaçlanmıştır.

O dönemde TRT kuruluşunun yönetim kurulunda; Sedat Tolga, Behçet Kemal Çağlar, Bedri Karafakioğlu, İsmet Giritli, Halil Dikmen, Refik Ahmet Sevensil, Seniha Eke, Ulvi Çulpan yer almaktadır. Yönetim kurulunun kararıyla Adnan Öztrak'ı ilk TRT Genel Müdürü olarak görevine atılmıştır (Yıldız, 2012).

TRT ilk kurulduğundan beri kadrosunu yetiştirmeye ve yapısını yavaş yavaş oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemde kuruluşunun dış ilişkilere de odaklanarak 1964 yılında önce Avrupa Yayın Birliği'ne (EBU), ardından Asya Yayın Birliği'ne (ABU) katılmıştır. Yayın elemanı gereksinimini karşılamak için spiker, prodüktör, röportajcı ve araştırmacı pozisyonları için sınavları açmış ve sınava 1000'den fazla kişi katılmıştır. Yetkin bir yayın ekibi oluşturmak amacıyla yeni çalışanlar ve mevcut çalışanlar, bilgilerinin arttırması ve mesleki gelişim amacıyla yurt dışı eğitimlere gönderilmiştir.

Program Planlamaları Merkezi, televizyon ve radyo yayınlarının içeriğini geliştirmek ve düzenli hale getirmek için 1965 yılında kurulmuştur. O dönemde merkez, radyo yayın süresini arttırmayı ve ek yüksek güçlü radyo istasyonları kurmayı planlıyordu, ancak personel eksikliği vardı. Bu yüzden Türkiye ile Almanya arasında 1967 yılında teknik yardım anlaşması yapılmış ve bu çalışma çerçevesinde ilk defa Ankara'da bir televizyon eğitim merkezi kurulmuştur. Böylece profesyonel kadronun yurt içinde eğitimine başlanmıştır. Gelişen bu değişiklikler sonucunda TRT, ilk televizyon deneme yayınlarını siyah beyaz olarak 31 Ocak 1968'de izleyicilerle buluşturmaya başlamıştır.

Unutulmamalıdır ki bu dönem deneme yayınların hazırlanması için ekipman eksikliği ve yetersiz ekipman vardı. Pek çok zorluğa ve uzun gecikmelere rağmen Ankara TV'nin deneysel programları her zaman izleyicinin beklentisini yükseltmiş olduğunu söylenebilir.

1970 yılında Türkiye ile Federal Almanya arasında yapılan bir diğer teknik yardım anlaşması kapsamında İstanbul televizyon stüdyosunun vericisi kurulmuştur. Bunun büyük bir finansal destek ve ülke çapında daha fazla televizyon yayınının başlangıcı olduğu söylenebilir. Ancak o zamanlar, televizyon yayınlarını ülke genelindeki izleyicilere ulaştırmak için çok büyük bir mali teşvike ihtiyaç olduğu açıktır. Tüm bu finansal zorluklara rağmen TRT yurt içinde yayına geçmiş, Ankara, İstanbul ve ardından İzmir ve diğer çok nüfusa sahip olan kentlerde vericileri kurmuş ve televizyon yayıncılığı çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır.

Tarihsel kanıtlar, medya endüstrisini ilk etkileyenlerin sosyal ve ekonomik değişimler, siyasi çalkantılar ve hükümet istikrarsızlığı olduğunu göstermektedir. TRT için bile bu hikayenin atlanmadığı ve saldırıya uğradığı zamanlar olmuştur. Geçen tarihe bakıldığında, Mart 1971'de yeni hükümetin kurulmasıyla Türkiye'de her şeyin değiştiği söylenebilir. Bu değişikliklerin başında kamu hizmeti yayıncısı TRT'yi Cumhuriyetin kuruluşu olarak devralma kararı gelmiştir. TRT'nin özerkliği, yayın politikası, yapı ve işleyişine ilişkin önemli hükümler Anayasa değişikliği ile teyit edilecektir. Bunu yaparken ülkenin bütünlüğüne ve milli birliğine aykırı her türlü faaliyet hukuka aykırı sayılmış olacağını belirtilmiştir (Yıldız, 2012).

121. maddedeki değişikliğin ardından 359 sayılı TRT yasasının bazı maddelerini değiştiren 1568 sayılı TRT Kanunu, 29 Şubat 1972 yılında kabul edilmiştir. Bu yasayla TRT Kanunu'nun 19.ncu maddesi değiştirilmiş ve 4 ek ve 5 geçici madde eklenmiştir. Anayasa değişiklikleriyle de teyit edilen bu hükümler, kamu yayın kuruluşunun yasal çerçevede yayın ilkelerini, iç yönetimini, örgütlenmesini, faaliyet kapsamını ve yetki dağılımını vurgulamaktadır. Kanun hükümlerini uygulama ve denetleme işlevinin tamamen Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'ndan Başbakan'a devredildiği söylenebilir. Ayrıca devlet adına ülke topraklarının herhangi bir yerinde yeni radyo ve televizyon

istasyonlarının kurulması, işletilmesi, yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi ile ilgili tüm faaliyetlerin TRT'nin işlevleri arasında yer aldığı vurgulanmalıdır.

Tüm işlev, yapı, bütçeleme, yönetim ve düzenlemelerine etkileyen bu değişiklikler sonucunda TRT'nin iç faaliyetlerine doğrudan ve dolaylı katılım artmış, iktidar kararlarına daha da bağımlı olduğunu söylenebilir. Devlete ait bir medya kuruluşu gibi çalışan örgüte program hazırlamak zorlaşmakta, çalışmalarını olumsuzluklar içinde sürdürmekte, yapısal değişiklikler yapılmakta ve bürokratik engeller artmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse, yeni yapısıyla TRT, kamu hizmeti yayıncısı kimliğinden uzaklaşmıştır.

1973 yılında TRT radyo ve televizyon ise Türkiye Cumhuriyeti'nin 50.yıl kutlamaları için özel programları hazırlamıştır. Bu dönemde izleyicilerine başarıyla sunabildiği naklen yayınların arasında Türkiye-İtalya milli maçı, San Remo Müzik Festivali, Eurovision Şarkı Yarışması yer almaktadır. 30 Ekim 1973 tarihinde Boğaziçi Köprüsünün Açılış Töreni'ni TRT radyo ve televizyondan naklen yayınlanarak seyredilmiştir (Gülizar, 1995).

Dönemin sosyal durumları karmaşık ve kamu yayıncılığı için imkanlar kısıtlı olsa da o dönemin televizyon programları kaliteli, izleyiciye faydalı ve birçok türde hazırlanmış olduğunu söyleyebiliriz. TRT televizyon içeriklerine bakıldığında, özellikle çocuklara yönelik programları, yerel kırsal izleyicilere yönelik programları ve eğitim programlarını içermektedir. Ayrıca yeni eğlenceli bir soru-cevap yarışması da izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Bu şekilde yarışma eğlence programları, sosyal kaygıyı azaltırken ve gündelik sorunlardan uzaklaştırırken de eleştirilen konularından biriydi. Özellikle eğlence programları bazı bölümlerde estetik ifadeler sunarken etik normları aştığı için eleştirildi.

1983 yılında renkli yayın denemesi ilk başladığında, siyasi partiler ve muhalefet çeşitli itirazlar ve farklı görüş ile tartışmıştır. Renkli televizyon yayıncılığına geçiş girişimine muhalefetin ana noktası, herkesin eski siyah beyaz alıcılarını değiştirme ihtiyacının seçmen haklarına uygun olmayan bir zorunluluğuydu. Böylece, bir deneme döneminden

sonra, 1 Temmuz 1984'te tüm ülke renkli televizyon programlarına geçmiştir (Aziz, 1999).

TRT, faaliyetlerini genişleterek, 6 Ekim 1986'da tematik kanalı TRT-2 aracılığıyla izleyicilere yeni içerikler ve programlar sunmaya başlamıştır. Deneme süresi boyunca İstanbul'daki merkez televizyon stüdyosundan programlar hazırlanarak seçilen kentler olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlanmıştır. Yeni kurulan TRT-2 kanalının program politikası, halkın kültürel boyutunu artırmak, aydınlatmak ve toplumun çağdaş gelişimine ayak uydurmaya yönelik yenilikçi haber ve bilgiler vermek olduğunu söylenebilir (TRT 1991 Genel Yayın Planı: 28).

Bundan 3 yıl sonra 1989 yılında Ankara merkezli TRT-3 televizyon kanalı kurulmuş ve başlangıçta akşam saatlerinde izleyicilere yayın yapmaya başlamıştır. Ayrıca adını GAP-Güneydoğu Anadolu projesinden alan GAP TV, 1987 yılında faaliyete geçtiğinde ilk bölgesel televizyon kanalı olmuştur. Bunu yaparken TRT-2, programlarını Güneydoğu Anadolu projesi kapsamındaki şehirlerde sabah ve akşam saatlerinde yayınlama devam etmiştir. Bu dönemde eğitim, bilim ve bilişsel konularda münhasıran haberler hazırlayan TRT 4, yurt dışında veya Avrupa ülkelerinde yaşayan ve çalışan vatandaşlar için TRT-INT kanalları birbiri ardına kurularak faaliyetlerini genişletmeye başarmıştır. Coğrafi konum açısından, bölgede yaşayan insanların ihtiyaçlarını ve yaşamlarını karşılayan hedeflenen programların özel kanallar aracılığıyla dağıtıldığı buradan görülmektedir. Örneğin, 1993 yılında Kafkaslar ve Orta Asya'daki izleyicilere yönelik bir kanal olan TRT-AVRASYA yayına girmiştir ve halen en çok izlenen kanallardan biridir (Yıldız, 2012).

Çevrimiçi ortamındaki ilk deneyimleri 1999 yılında TRT_SAYTEK (Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi) kurulduktan sonra www.trt.net.tr internet sitesi ile başlamış olduğunu görülmektedir. Çocuklara yönelik ilk televizyon kanalı olan TRT Çocuk 2008'de faaliyetine başlarken, 2009'da azınlık kitlelere yönelik içerikleri hazırlayan ilk kanal TRT-6 Kürtçe izleyicilerine sunulmaya başlamıştır. 20.11.2008'de hizmetleri sunmaya

başlayan www.trt-world.com, günümüzde yayın yapılan bölgeyle ve bütün dünyayla ilgili her türlü olan güncel haberleri, 32 farklı dilde kamuoyuna sunulmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığının türleri, içeriği ve biçimi, toplumun değişimleri ve yenilikleri ile sürekli değişmektedir. Dijital ortamdaki kullanıcı sayısı artmaya aynı zamanda halka daha uygun ve verimli fırsatlar sunmaya devam ederken, televizyon yayıncıları programlarını sosyal platformlar için hazırlayıp dağıtmaya başlamışlardır. Başka bir ifadeyle, her televizyon kanalı, içeriğini Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal platformlarının kalıplaşmış yapıları içerisinde fotoğraf, kısa video ve yazılı iletileri birlikte kullanarak içeriklerini paylaşmaktadır. Bu kapsamda TRT televizyonun ana ve tematik olan 12 kanalın sosyal medya hesapları her birinden farklı sayısal pratikler yürütüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu sosyal hesapların girift bir yapı içerisinde olduğu, hesap arasında içeriklerin yeniden dolayımlandığı belirlenirken aynı zamanda izleyicinin talebini doğrudan değerlendirmek de mümkündür. Ayrıca TRT arşiv sitesi aracılığıyla repertuarında yer alan önemli tarihi olaylara ve nadir belgesellere ait değerli içerikler açık erişime açılarak çağdaş teknoloji ile yeniden sunulmakta ve çoklu medya ortamında izleyiciyle buluşturulmaktadır.

2.3 Moğolistan Kamu Radyo Televizyon Kurumu MNB'nin Tarihsel Gelişimi

Sosyal, ekonomi ve kültürün nispeten hızlı bir şekilde gelişmesi, çözülmesi gereken sorunların sayısının artması, ülkenin dış ilişkilerinin genişlemesi, itibarının artması ve insanları dünyanın bilimsel ve kültürel başarılarıyla tanıştırmaya duyulan ihtiyaçlarının artması gibi gereksinimler ülkemizde televizyon ihtiyacını yaratmıştır.

İlk olarak 1964 yılında Moğolistan ile Sovyetler Birliği arasındaki Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Hükümetlerarası Komisyonu toplantısında iki ülke arasındaki işbirliği çerçevesinde Ulan Batur'da merkezi bir televizyon ve radyo istasyonu kurulmasına karar verilmiş ve Sovyetler Birliği'nden teknik ve ekonomik destek sağlamaya karar alınmıştır. 1965 yılında Moğol televizyonunun temel taşının atılması için bir tören düzenlendiğinde

o zamanın hükümet yetkilileri katılmıştır. Moğol televizyon tesislerinin ve ekipmanlarının tüm inşaatı, montajı ve ayarlanması, o sırada Ulan Batur'da çalışan Sovyet ekibi ile iş birliği içinde gerçekleştirilmiştir. Böylece, Ulusal Festival - Naadam günü olan 10 Temmuz 1967'de ilk pilot program başarıyla yayınlanmış ve Ulan Batur halkı ilk kez televizyonla tanışmaya başlamışlardır. 27 Eylül 1967'de başkent vatandaşları için büyük bir kutlama olan Ulan Batur Televizyon Radyo Merkezi kalıcı olarak kullanıma açılmıştır (Lombo, 2003).

Başlangıçta, merkez politik-ekonomik, gençlik-spor, haber, drama-edebi ve program diye beş haber odası ile ayrıca sanat, mühendislik ve idari hizmetler için 100'den fazla iş ile kurulmuştur. 1970 yılına kadar ilk 3 yıl boyunca Moğol Televizyonu, yapı ve kompozisyonu en iyi şekilde tanımlama, teknik donanımına hakim olma ve gazetecilerin ve sanatçıların kendi kariyerlerinde deney yapmalarına izin verme yönünde çalışmıştır.

1970 yılından, Televizyon Radyo Merkezi "Moğol Televizyonu" olarak yeniden adlandırılmış ve operasyonlarını iyileştirmek için birçok önemli önlem alınmış, bu da tele-gazeteciliğin gerçek anlamda gelişme olasılığını artırmıştır. Bu yıl Orbita uzay iletişim istasyonunun hizmete girmesiyle ulusal yayınların yanı sıra Orbita programları haftanın beş günü 22-24 saat izlenmek mümkün haline gelmiştir (Lombo, 2003). 1970'lerden itibaren haftada dört gün ulusal programlar yayınlanmaya başlamış, programların konuları ve türleri artmıştır. Bu programların ana içeriği, sanayi, tarım, bilim ve sağlık liderlerini tanıtmayı, iyi uygulamaları yaygınlaştırmayı, çocukların ve gençlerin bilgilerini geliştirmeyi ve boş zamanlarını verimli geçirmeyi amaçlamışlardır.

1968-1969 yıllarında ondan fazla konuda düzenli programlar başlatan ve yaklaşık 80 kez hazırlayıp yayınlayan televizyon ekibi, 1970'den çalışmalarının kapsamını genişletmiş ve yılda 20'ye yakın konuda yüzlerce program yayınlamıştır (Lombo, 2003).

2 Aralık 1971'de Moğol televizyon makalelerinin ve eserlerinin kalitesini arttırmada özellikle önemli olan 'Telekino' fabrikası faaliyete geçti. 'Telekino' fabrikasının kurulması:

- TV programları için film ve diğer materyallerin hazırlanması
- Televizyon repertuarının oluşturulması
- Yabancı televizyon kuruluşları ile film materyallerinin değişimi
- Yapılan filmleri yurt içi ve yurt dışı pazarlarda satarak gelir elde etmek
- Uluslararası televizyon filmi festivallerine ve yarışmalarına katılmak
- Moğol televizyon programlarının sanatsal düzeyini yükseltmek ve sanatçıların gücünü harekete geçirmeye yardımcı olarak önemli bir rol oynamıştır.

Fabrikanın faaliyetleri sadece film yapmakla sınırlamamıştır. Moğol televizyon programlarının çekimlerinde, özellikle haber editör kadrosunda, mevcut muhabirlerle birlikte seyahat ederek ve izleyicilere yeni içerikler ileterek birlikte çalışmışlardır.

Başkent'in kalıcı bir televizyon programı olduğunu duyan kırsal kesim halkı, bu gelişmenin ertesi günden itibaren bize ne zaman ulaşacağını sormaya başlamıştır. Televizyon radyo yayınlarının geniş dağılımı sorunu birçok alanda incelenmiş ve ilk etapta video kayıtları teyplere kaydedilerek kırsal alanlara taşınmıştır. Moğolistan'ın geniş toprakları ve seyrek nüfusu, fiziki iletim hatları ve kabloları kullanarak ihtiyaçları karşılayan bir iletişim ağının kurulmasını imkansız hale getirmiştir. Bunu çözümlerin tek yolu radyo spektrumunu doğru kullanmaktır. Televizyon programlarının teyplere kaydedilmesi ve yerel topluluklara dağıtılması çalışmaları 1980 yılına kadar devam etmiş ve öncelikle demiryolu boyunca Darkhan, Erdenet ve Selenge illeri, ardından Sukhbaatar, Dornod, Khuvsgol ve Arkhangai illeri dahil edilmiştir (Lombo, 2003).

Diğer iller de bu süre zarfında televizyon izleme talebinde bulunmuştur. Bu sorunu çözmek için 1976-1990 yıllarında Moğolistan'ın iletişiminin geliştirilmesi için genel planın geliştirilmesine başlanmıştır. Ana konu, iller, başkentler ve iller arasındaki iletişim kanallarının sayısını, ülke genelinde radyo ve televizyon programlarının yayınlanmasını önemli ölçüde artırmaktır. Başkenti tüm il merkezlerine ve aralarında bağlı tutmak için bir radyo röle hatları ağı kurulması, ana güzergahta bir arıza olması durumunda bir yedek

bağlantı çalıştırmasına yönelik teknik görevlendirmede teyit edilmiştir. Moğolistan'da iletişimin gelişmesini sağlamak için, o sırada Sovyetler Birliği milyonlarca ruble hibe sağladı ve bu fonla 1990 yılına kadar Ulaanbaatar-Dashinchinlen-Arvaikheer-Bayankhongor, Gobi Altay-Hovd-Bayan Ulgii, Ulaanbaatar-Choir -Dundgov-Umnogov, Ulaanbaatar-Baganuur- Ungokhan-Baruun-Urt-Dornod istikametinde 4.000 kilometreden fazla radyo röle hattı inşa edilmiş ve bu illerde ulusal televizyon ve radyo yayınlarını doğrudan izlemek mümkün hale gelmiştir.

Bu çalışmanın yanı sıra ülke genelinde ulusal televizyon yayınlarının araştırılması ve test edilmesi de yapılmıştır. Uydu televizyon, televizyon yayınlarını geniş ölçekte dağıtmanın en iyi yoludur. O zaman Moğolistan sosyalist ülkelerden ilk olarak, 1969'da Ulan Batur'da bir uzay iletişim yer istasyonu kurmuştur. İstasyon sadece Sovyet televizyon yayınlarının alımı için tasarlanmıştır. Bu deney sonucunda, 1981 yılında uzaya uçan ilk Moğol adamın videosu Baykonur ve Moskova TV Merkezi'nden Ulan Batur'a canlı olarak yayınlanmıştır. Ayrıca, o dönemin önemli siyasi ziyaretleri de diğer sosyalist ülkelerin başkentlerinde canlı olarak yayınlanmıştır.

1976, televizyon gelişimi tarihinde önemli bir yıldır. Bu yılın 13 Haziran'ında Moğol televizyonunun ilk renkli programı başlatılmış. O zamandan beri, sosyal hayatın çeşitli sektörlerini kapsayan ve doğrudan geniş bir kitleye hitap eden iş odaklı ve benzersiz programların çoğalması olmuştur. 17 Ocak 1980'de Ekran CHM diye istasyonla, yerel izleyicilerin program yayınlamasına izin veren önemli bir adım olan televizyon programlarını yayınlamaya başlamışlardır.

1976'da büyük ölçekli bir ulusal televizyon yayıncılığı deneyi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, AN-24 uçağında bir televizyon iletim cihazı yerleştirilerek Selenge Eyaletindeki Tsagaantolgoi Vakfı çiftliği üzerinde uçmuş ve böylece yakındaki Darkhan-Sukhbaatar-Bulgan illerinde yayınlanan TV programlarını test etmişlerdir. Ayrıca bu deneyde Moğol Halkının Devrimci Partisi'nin 17. Kongresi'nin faaliyetleri canlı olarak yayınlanmıştır. Bu şekilde, 100 km çapında bir daire içinde uçan dört uçakla 6.000 metre

yükseklikte televizyon programının ülke geneline yayınlanabileceği hesaplanmıştır (Lombo, 2003).

1975-1990 yıllarında Moğol iletişiminin geliştirilmesi için genel plan, 1983-1989'da inşa edilen ve faaliyete geçirilen karmaşık bir ulusal radyo ve televizyon merkezinin kurulmasını içermiştir. Radyo ve Televizyon Merkezi, iki televizyon stüdyosu ve bir radyo stüdyosu ile büyük bir bilgi ve kültür kompleksine dönüştürülmüştür.

Ulusal televizyon programlarını yerel izleyicilere ulaştırmanın tek yolu, yayınları ISS uydu kanalları üzerinden iletmek ve almaktır. Bu sorun 1990 yılında çözülmüş ve kırsaldaki çobanlar için uzaydan televizyon yayınlarını almanın teknik olasılığı tamamen açılmıştır.

1980'lerin ortalarında, Doğu Avrupa ülkelerinden kaynaklanan değişim ve yeniden yapılanma fikirleri Moğolistan'da ivme kazanmış ve 1990'da Demokratik Devrim barışçıl bir şekilde kazanmıştır. Ülke yaşamının tüm alanlarını kapsayan bu tarihi olay, kamuoyunda keskin bir dönüşe neden olmuş ve medyayı daha da güçlü bir şekilde etkilemiştir. Değişim, reform, demokrasi, şeffaflık, çoğulculuk, insan hakları, özgürlük gibi kavramlar bu döneme ait yayınlarda, radyo ve televizyon programlarında ve makalelerinde güçlü bir şekilde girerken demokratik güçlerin faaliyetleri, seçimler, siyasi partilerin güçlendirilmesi, parlamentonun faaliyetleri, operasyonlar, yeni onaylanan yasalar, piyasa ilişkilerine geçiş süreci, bankacılık, mülk özelleştirmesi ve fiyat konuları gibi konular kitle için dikkat çekmeye başlamıştır.

Ancak 1990'da kazanılan demokratik devrim sonucunda bir yandan vatandaşların ifade ve yayın özgürlüğü gerçeğe dönüşürken, diğer yandan serbest piyasaya ilk adım atan şirket ve şahıslar kendilerinin bilgi sektöründeki güçleri test etme olanağına sahip olmuşlardır. İlk olarak 1992 yılında "Telekino" fabrikasının sitesinde "Ulaanbaatar TV" kurulmuş ve aynı zamanda "Serbest Televizyon", "Serbest Ticaret Kanalı" ve "Joloo" gibi özel, bağımsız televizyon stüdyoları ve kanalları yayın yapmaya başlamıştır (Lombo, 2003). Böylece Moğolistan'da televizyon sisteminin oluşumunun başlangıcının

kurulduğuna inanılmaktadır. 1990'lerden bu yana, medya sayısı olağanüstü bir oranda artmıştır. Bunlar arasında nispeten daha az ekipman ve sermaye gerektiren gazeteler, dergiler, FM radyo vb. daha fazla geliştiğini not etmek gerektirir. Özel, bağımsız televizyon istasyonları kurma girişimleri genellikle ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalmış ve bazıları uzun süre olmadan faaliyetlerini durdurmuştur.

Moğol televizyonunun gelişim tarihi iki alanda özetlenebilir: *birincisi*; gazetecilik bilgi yayma yöntemlerinin ve becerilerinin büyümesi ve *ikincisi*; teknik ilerlemenin ve yayın teknolojisindeki büyümenin tanıtılması.

2005 yılında, Kamu Radyo ve Televizyon Yasası'nın onaylanmasıyla, istasyon Moğolistan Ulusal Halk Radyo ve Televizyonu olmuştur. Bu şekilde, örgütün yasa gereği "... ülke çapında yayın hizmetlerinde bulunmak, dinleyici ve izleyiciler için çeşitli bilgi, eğitim, bilişsel, eğlence programları ve programlar hazırlamak, siyaset, ekonomi, bilim, eğitim, kültür, sırayla spor gibi sosyal hayatın birçok alanını kapsayan programların hazırlanması ve yüksek teknik ve mesleki düzeyde kamuoyunun kullanımına sunulması..." görevini yerine getirmek için insan kaynaklarının yeteneklerini geliştirmenin yanı sıra teknik ve teknolojik reformları adım adımla gerçekleştirilmiştir.

Dünyanın giderek daha açık hale geldiği mevcut durumda, Moğolistan çeşitli bilgi türlerini serbestçe almak için uygun koşullara sahiptir ve ülkemizde ticari televizyon istasyonlarının sayısı önemli ölçüde artmıştır. Sanat, spor, sanat, siyaset, ekonomi, kültür, eğitim, haber gibi birçok alan veya türde izleyici ve dinleyicilerin artan entelektüel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yüksek teknik ve profesyonel düzeyde programlar hazırlanması, programın yapısının geliştirmesi, insan kaynakları yeteneklerinin geliştirilmesi, teknik ve teknolojik yenilikler de dahil olmak üzere sanatçıların, mühendislerin ve teknisyenlerin mesleki bilgilerinin geliştirilmesi organizasyonumuzun karşı karşıya olduğu önemli konulardır.

2007 yılında Moğolistan Kamu Radyo ve Televizyon Kurumu, 150 stüdyo ve 600 stüdyonun görsel-işitsel ekipmanını dijital sisteme /SD/ aktarmıştır. 2012 yılında,

Moğolistan Hükümeti'nin 27 Ekim 2010 tarih ve 275 sayılı Kararı ile onaylanan "Moğolistan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dijital Teknolojiye Aktarılmasına Yönelik Ulusal Programı" uygulamak için yüksek çözünürlüklü merkezi aygıtı MNB'de HD/1080i sayısal sistem kurulumu yapılmış, 2013 yılında yüksek çözünürlüklü HD dijital sistem kameraları, kamera kanalları, ses ve görüntü ekipmanları ile haber ve sabah programı stüdyoları, 2015 yılında ise HD dijital sistem mobil istasyonları devreye alınmıştır. Sonrasında, MNB için en çok kullanılan 600 stüdyo, 150 stüdyo ve haber Khangarid sarayı stüdyolarının HD formatlı cihazlarla güncellenerek yayın faaliyetini devam ettirmektedir.

MNB Yönetim Kurulu tarafından yayınlanan 2018 tarihli karara göre, kuruluşun çalışan sayısının üst sınırı 802 çalışan olarak revize edilmiştir. Şu anda kuruluşun toplam çalışanlarının yüzde 73'ü ana üretim sektöründe ve yüzde 27'si yan sektörlerde çalışmaktadır.

Televizyonda yayınlanan programlar arasında izleyicilerden en yüksek notu alan içeriklerinin arasında güncel olaylar, yerel haberler, spor, sosyal-ekonomik programlar ve dizileri yer almaktadır.

Diğer kamu hizmeti yayın kuruluşlarının izlediği yola benzer bir şekilde MNB de, kurulmuş olduğu tarihinden bu yana kadar teknik yeniliklere, malzeme tabanının güçlendirilmesine, stüdyo ekipman, iyileştirmelerinin artırılmasına ve gerekli altyapının kurulmasına komşu ülkelerle iş birliği içinde odaklanmıştır. Önemli olan tarihsel gelişmelerine bakıldığında, 1967'de Devlet Bilgi Radyo Televizyonu Komitesi veya Moğol TV Radyosu kurulmuş, festival toplantıları ve konserleri opera binasından canlı yayınlanmış ve Merkez Stadyum'dan güreş maçı mobil istasyon (PTS) aracılığıyla yayınlanmıştır. Yılın Eylül ayında Yayın Stüdyosu ilk olarak devreye alınmıştır. Ondan sonra 1968'de KADR-1 manyetik kayıt cihazı devreye alınarak havada yayın yapmak mümkün hale gelmiştir. Yayın hayatına önemli bir adım atarak 1977'de İlk renkli LOTOS-CT mobil istasyonu kurmuşlar. Bunun ardından 1980 yılında 16mm ve 35mm film-analog TV sinyal dönüştürücü TKP (telekinoprojeksiyon) üretime kullanılmaya

başlamıştır. O dönemde MNB için stüdyo ekipmanı renkli televizyon teknolojisine geçiş yaparak izleyicilere renkli olan yayınları sunmaya başlamıştır. Aynı zamanda U-matic formatlı teyp görev kamerası ve taşınabilir raporlama birimi olarak TJK kurulmuştur. U-MATIC formatında kolaj noktaları oluşturulmuşlardır. 1988 yılında Yeni televizyon merkezi açılırken 150 m2 (APB-2), 600 m2 (ASB) stüdyolar, 3 montaj noktası: AVM-1, AVM-2 ve AVM-3 devreye alınmıştır.

Program üretim tarihinde 1994 İlk Betacam formatlı kamera ve ağır çekim video teyp kaydedicili birleştirme cihazı tanıtılmış ve günlük kullanıma girmişlerdir. Yayın faaliyetine girdikten sonra ilk defa 1981 yılında devreye alınan renkli TV SECAM sistemi, uluslararası standartlara uygun PAL TV sistem ekipmanlarının kurulumu ile yenilenmişlerdir. Yeni yüzyıl başladıktan sonra 2005'te yayıncılığının yeni teknolojilerine ayak uydurması gerekirken, APB-2 stüdyo cihazları olan SD SDI standardının ilk dijital teknoloji stüdyosu faaliyetine gelmiştir. Operasyonların yönetimi ve iç düzenlemesi açısından atılan önemli bir adım ise 2007 yılında gerçekleştirilen televizyon stüdyolarının iç komuta ve kontrolünde kapsamlı bir reformdur. Bu reformdan tam iki yıl sonra 2009'da 600 stüdyo ekipmanı, SD SDI standart dijital ekipmanla tamamen yükseltilmiştir. Bu yenilenmesinin kapsamında stüdyo aydınlatma ve kontrol cihazları da yükseltilmiştir.

2012 yılında Ulusal Naadam Bayramını canlı yayınlayarak MNB 1 kanalı yayınlarının SD SDI standardında yayınlanmasına başlanmıştır. Yılın Ekim ayında MNB 2 Kanalı, "Moğolistan'daki ulusal ve dilsel azınlıklar için 2. kamu radyo ve televizyon kanalının kurulması projesi" kapsamında UNESCO'nun finansmanı ile kurulmuştur. MNB Moğol haber kanalının haber stüdyosu ekipmanı tamamen HD formatına aktarılmıştır. 2014 yılında MNB'nin Yayın stüdyosu HD ekipmanı kurulmuştur. 2014 yılında Otomatik iş akışı DALET MAM sistemi uygulanarak dijital ses ve video arşivi oluşturulmuştur. 2015 yılın Mart ayında HD SDI iletimi için mobil istasyon devreye alınmış ve Moğol haber kanalı HD formatına tamamen geçmiştir. 2016 yılında MNB'nin üçüncü kanalı olarak MNB Sports pilot programını ilk defa sunmuş ve dolayısıyla FIFA Dünya Kupası'nı üç kanalda yayınlamıştır. 2018 yılında 600 stüdyo (ASB) ve 150 stüdyo

(APB-2) cihazı HD formatlı cihazlarla güncellenmiş ve aynı zamanda bu stüdyoların aydınlatmaları tamamen yenilenmiştir. 2018 yılın Mayıs ayında MNB Sport kanalı resmi olarak yayın hayatına başlamıştır. MNB Sports kanalı düzenli olarak hizmet vermeye başladıktan sonra bu yılın sonunda dördüncü kanalı olan MNB World stüdyosu devreye alınmıştır. En son ise MNB'nin beşinci tematik kanalı MNB Family 2020'de faaliyetine başlamıştır.

2015 yılında MNB toplam 750 saatlik haber programı hazırlayarak izleyicilere ulaştırmıştır. Ocak 2016'dan beri faaliyet gösteren yeni bir siyasi, ekonomik ve güncel yayınları ağırlayan MNB 2.kanalı olarak "Moğol Haberleri"ni kurmuştur. Bu sayede haber programları bağımsız kanallarda yapıldığında yayın süresi bir önceki yıla göre 2-2,5 kat artmış olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ayrıca, dünyanın giderek daha açık hale gelmesi bağlamında Moğolistan, çeşitli bilgi türlerini özgürce almak için uygun koşullara sahiptir ve ülkemizde ticari televizyon istasyonlarının sayısı önemli ölçüde artmıştır.

Öte yandan, modern mikro elektronik, uydular, bilgi iletişimi ve yayın endüstrilerindeki hızlı gelişme eğilimleri, geleneksel program hazırlama teknolojisinin yerini almayı ve ağ teknolojisini tanıtmayı ve otomatikleştirmeyi gerekli kılmaktadır.

Günümüzde MNB çapı altında ise, Ulusal Televizyon, Moğol Haberleri, MNB World, MNB Sport, MNB Family ve www.mnb.mn web sitesi dahil olmak üzere 5 televizyon kanalı, 3 radyo kanalı aracılığıyla düzenli içerik hazırlamakta ve ülkenin dört yanında sunmaktadır. Her tematik kanalın, öne çıkan içeriklerini ve kısa haber programlarını dağıttığı kendi sosyal medya sayfaları vardır. Bu sosyal ortamında, genellikle çevrimiçi olarak dağıtılan ve verilen platform için hazırlanan yenilikçi bir yayın içeriği biçiminin olmadığı söylenebilir. MNB mobil uygulaması geliştirme aşamasındadır ve henüz kullanıma sunulmamıştır.

1.8 BBC, TRT ve MNB Televizyonlarının Dijital Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması

Tablo 1: BBC, TRT, MNB'in yayıncılığı kanalları ve dijital hizmetleri

Kamu Hizmeti Yayıncıları	Televizyon Kanalları	Radyo İstasyonları	Sunulan Dijital Hizmetleri
BBC <i>(British Broadcasting Corporation)</i>	BBC One	BBC Radio 1	BBC Homepage
	BBC Two	BBC Radio 1Xtra	BBC iPlayer
	BBC Three	BBC Radio 2	BBC Sounds
	BBC Four	BBC Radio 3	BBC News
	CBBC	BBC Radio 4	BBC Sports
	CBeebies	BBC Radio 4 Extra	BBC Bitesize
	BBC News	BBC Radio 5 live	BBC Weather
	BBC Parliament	BBC Radio 5 live sports extra	CBBC and CBeebies online
	BBC World Service	BBC Radio 6 Music	BBC Creative Archive
		BBC Asian Network	BBC Learning English
TRT <i>(Turkish Radio and Television)</i>	TRT 1	TRT Radyo 1	TRT İzle
	TRT 2	TRT FM	TRT Dinle
	TRT World	TRT Radyo 3	Engelsiz TRT
	TRT Haber	TRT Radyo Haber	TRT World Forum
	TRT Spor	TRT TSR	TRT World Citizen
	TRT Avaz	TRT Memleketim FM	TRT World Research Centre

	TRT Belgesel	TRT Nağme	TRT 12 Punto
	TRT Müzik	TRT Türkü	TRT Arşiv
	TRT Arabi	TRT Antalya Radyosu	TRT Yayıncılık Tarihi Müzesi
	TRT Türk	TRT Çukurova Radyosu	TRT Market
	TRT Kurdi	TRT GAP Diyarbakır Radyosu	TRT 0
	TRT Çocuk	TRT Trabzon Radyosu	
		TRT Erzurum Radyosu	
MNB <i>(Mongolian National Broadcaster)</i>	MNB 1	Moğol Radyosu	MNB Mobile TV
	MNB 2	P3 Radyosu	www.mnb.mn
	Moğol Haberleri		
	MNB World	Voice of Mongolia	MNB Museum
	MNB Sport		
	MNB Family		

İngiltere'nin en çok izlenen kanalı, dünyanın kamu hizmeti yayıncılığının büyük temsilcisi olan BBC One, öncü yalnızca çevrimiçi gençlik hizmeti BBC Three ve çocuklara yönelik kanalların yanı sıra İngiltere genelinde Kuzey İrlanda, İskoçya ve Galler'de ulusal ve bölgesel televizyon programları ve hizmetleri de dahil olmak üzere bir televizyon hizmetleri sunulmaktadır. BBC radyo yayıncılığı için Birleşik Krallık çapında on radyo ağı, Ayrıca İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda'da iki ulusal radyo hizmetimiz ve

İngiltere ve Kanal Adaları genelinde 39 yerel radyo istasyonları vardır. BBC News, Sport, Weather CBBC ve CBeebies, iPlayer ve BBC Sounds, BBC Red Button ve geniş arşivi içeren dijital hizmetlerinden yanı sıra yaklaşık 40 fazla dilde BBC World Service televizyonu, radyo ve çevrimiçi dünyaya hizmet vermektedir.

BBC One güncel haberler, diziler, komedi ve eğlence programları sunarken, BBC Two ise kültür, tarih ve bilimle ilgilenen izleyiciler için belgesellere odaklanmaktadır. BBC Three, her zaman sıkıcı olmayan komediler, yenilikçi içerik ve eğlence programları hazırlarken, BBC Four, çeşitli eğitim içeriklerini uzmanlarıyla bir araya getirerek hizmet vermektedir. Çocuk kanalları olan CBBC ve CBeebies, her yaştan, bedenden ve zihinden genç izleyiciler için çeşitli yaratıcı içerikler sunmaya devam etmektedir. İngiltere'nin tek siyasi haber kanalı ve aynı zamanda en fazla sayıda ülkeden dünya olayları hakkında güncelleri yayınlayan kanallarını kapsayan BBC'nin bir kamu yayıncısı olarak rolünü yerine getirebileceği sonucuna varılabilir.

BBC World Service haftada, dünya çapında 40'tan fazla dilde yayın yaparak, yaklaşık 364 milyon kişiden oluşan bir izleyici kitlesine ulaş. Dünyanın dört bir yanındaki insanlara ilham veren ve yaşamlarını aydınlatan, içinde yaşadığımız dünyayı anlamlandırmalarına yardımcı olan BBC World Service'yi uluslararası multimedya yayıncısı olarak tanımlanmakta ve 15 ila 24 yaşları arasındaki küresel genç izler kitlesine sahiptir. BBC World Service'in bir parçası olan BBC Learning English, dünyanın dört bir yanındaki öğrencilere ücretsiz ses, video ve metin materyali sunarak küresel izleyicilere İngilizce öğretmektedir.

Kamu hizmeti yayın ortamında TRT eğitim, kültür, belgesel, drama, spor, müzik ve eğlence yayınlarıyla yurt içinde veya yurtdışındaki her yaş grubundan izleyicilere ulaşmaktadır. Türkiye'nin en çok izlenen televizyon kanalı TRT-1 aile kanalı her türlü programlarının bulunduğu yayınlarıyla ulusun her yerinde ve internet üzerinde bütün dünyada hizmetine devam etmektedir. Türkiye'yi İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça ve Türkçe ile beş farklı dilde dünyaya tanıtan TRT Belgesel, günümüzdeki çocuklarının animasyondan müziğe, haberden spora gibi bütün ihtiyaçlarına karşılaştıran TRT Çocuk,

güncel haber, siyaset, analiz, tartışma, spor, belgesel, kültür, sanat yayınlarında yer alan TRT Haber gibi tematik kanallarıyla başarılı bir şekilde kamu hizmetini yayıncılığını sürdürmektedir. TRT radyo yayıncılığı için ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası olarak toplam 20'ye yakın radyo kanalıyla, kamu hizmeti yayıncılığı haber, bilgi, eğitim, kültür, müzik, eğlence içeriklerini kamunun çeşitli ihtiyaçlarına karşılayarak yayın faaliyetlerini sürdürmektedir.

Moğolistan'ın kamu yayıncılığı temsilcisi olan MNB'ye geldiğinde, MNB 1 Kanalı ağırlıklı olarak haber, eğitim programları, diziler, çocuk içeriği ve eğlence programları hazırlarken, MNB 2 kanalı siyasi olaylar, güncel bilgiler, analiz incelemeleri ve uzman tartışmaları hazırlamakta ve ülkenin dört yanındaki izleyicilerine sunmaktadır. MNB World kanalı, geleneksel mirası, sanatları ve ulusal özellikleri gösteren İngilizce içerik programları hazırlayarak Moğolistan'ı dünyaya tanıtmayı amaçlayan bir kanaldır. MNB Sport ise yerli ve yabancı sporcuların başarılarına, katıldıkları müsabakalara, spor dünyasındaki etkinliklere, milli spor özelliklerine ve kültürle ilgili programlara odaklanmaktadır. Radyo yayıncılığı açısından, P3 radyo kanalında gençlere yönelik müzik ve en son haberler, yerel etkinlikler yer alırken Voice of Mongolia radyo kanalında güncel haberler 5 farklı dilde yayınlanmaktadır.

Tablo 2: BBC, TRT, MNB sosyal medya platformdaki en fazla takipçi olan hesapları

Sosyal medya platformları	BBC		TRT		MNB	
	<i>Kanallar</i>	<i>Takipçi sayıları</i>	<i>Kanallar</i>	<i>Takipçi sayıları</i>	<i>Kanallar</i>	<i>Takipçi sayıları</i>
Facebook	BBC News	58 M	TRT Haber	3,7 M	Mongolian National Broadcaster	347 B

	BBC One	11M	TRT World	3,5 M	MNB 2	223 B
	BBC World Service	7,1 M	TRT Arabi	3,3 M	MNB World	97 B
Twitter	@BBCBreaking	50,9 M	@TRTHaber	4 M	@MNBpublic	4 B
	@BBCWorld	38,1	@TRTSpor	2,1 M	@MNBworld	2 B
	@BBCNews	14,3 M	@TRTArabi	1,5 M	@MNBsport	2 B
Instagram	bbcnews	22,6 M	trthaber	2 M	mnbpublic	17 B
	bbcfood	1 M	trtbelgesel	1,9 M	mnbporttv	3 B
	bbclearningenglish	3,5 M	trtarabi	1,4 M	mnbworld	2 B

• *M – Milyon*

B- Bin

İlk olarak 2010 yılında kamu yayıncılığı yapan televizyonlar sosyal platformlarda kendi hesaplarını işletmeye başlamışlar ve ilk başta sadece programlarını izleyicilere duyurup sunmuşlardır. Ancak kısa süre sonra çevrimiçi ortamda çok geniş bir aktif kitlenin olduğunu fark ettiler ve içerik programlarını sosyal platformların özelliklerine uyarlamaya ve dağıtmaya odaklanmıştır.

BBC için, sosyal medya aracılığıyla her türlü güncel bilgileri dünyanın her köşesine hızlı bir şekilde ulaştırmayı hedeflerken, favori ve popüler programların hesapları üzerinde paylaşarak yeniden markalaşmasını yaratmaktadır. BBC News, platforma özel olarak hazırlanmış ve kullanıcıların tutum ve olgunluklarına uygun kısa video içeriğinin düzenli olarak dağıtılması nedeniyle son zamanlarda Instagram'da en çok takip edilen haber kanalı hesabı seçilmiştir.

TRT'ye gelince, çapındaki 12 tematik kanalının hepsinin içeriklerini ve programlarını Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında düzenli ve eşit bir şekilde dağıttığı gözlemlenmektedir. Bunu yaparken sosyal hesaplar arasında haber akışının olduğu, ayrıca düzenli olarak izleyici geri bildirimi ve erişim sistemleri yapıldığı görülmektedir. TRT, fazla dilde uzmanlaşmış kanal deneyimine sahip bir kamu yayın kuruluşu olarak sadece yurt içinde değil yurt dışında da geniş bir izleyici kitlesine sahiptir.

MNB ise, tematik kanallarının programlarını genel olarak Facebook hesapları üzerinden paylaşmakta, Twitter ve Instagram platformları daha çok kullanmadığı gözlemlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Son yıllarda mobil iletişimin yaygınlık göstermesi, haber yayıncılığında zaman ve mekan sınırlılığını ortadan kaldırmış, yurttaşların da içerik üretimi ve paylaşımında önemli bir rol oynamalarını sağlamıştır. 21. yüzyılda haber yayıncılığında kullanılmaya başlayan mobil iletişim araçları, son yıllarda artış göstermiş ve mobil haber platformları yaygınlık göstermiştir. 2000’li yılların başında SMS ve MMS teknolojilerinin kullanıldığı haber alarmları, Alman ve İsveç haber yayıncılarının da içinde bulunduğu, BBC ve El Pais gibi, gelişmiş ülkelerdeki çok sayıda haber yayıncısı tarafından kullanıcılara sunulmuştur (Westlund, 2013:89). Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi, akıllı cep telefonu kullanıcılarının artış göstermesi ve medya organizasyonlarının değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde akıllı cep telefonları üzerinden haber tüketimi ve paylaşımında bulunan kişi sayısı, genç nüfusun tüketim alışkanlıklarıyla da bağlantılı olarak artış göstermektedir. Kişisel bilgisayar (PC) ve tablet bilgisayar aracılığıyla internete erişme alışkanlığı yerini, akıllı cep telefonları üzerinden sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamalara bağlanmaya bırakmıştır.

Haber organizasyonları, haberlerin dâhil olduğu e-mail ve sosyal medya platformları aracılığıyla içeriklerin yayılmasında çevirim içi (online) kullanıcıların anahtar bir role sahip olduklarının günden güne farkına varmaktadırlar. Günümüzde insan veya doğal olayları ile ilgili öne çıkan her gelişme öncelikli olarak sosyal medya yoluyla aktarılmaktadır. Olayın gerçekleştiği mekanda bulunan vatandaşlar, profesyonel gazetecilerden hemen önce yaşanan gelişmeleri sosyal medya vasıtasıyla duyurmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya platformları, kriz olaylarının haberleştirilmesinde, daha derinlemesine içeriklere ulaşılmasında, tehlike altındaki seslerin görünürlüğünün sağlanmasında merkezi bir rol yerine getirmektedir.

Örneğin, en çok kullanıcıli sosyal ağlardan biri Twitter bir haber dağıtım aracı olarak 2007 yılının ekim ayında Güney California’daki büyük yangın sırasında, Los Angeles Times ve San Diego Kamu Radyo İstasyonu (KPBS) gibi haber kuruluşları

tarafından kullanılmıştır. Bahsedilen sosyal ağ, olay yerinden tahliye kararları gibi acil enformasyonların, barınakların bulunduğu yerlerin ve yangınla mücadele sürecinin mobil ortamdaki binlerce kişiye aktarılmasında önemli bir rol aracı görevi görmüştür. Bu açıdan bakıldığında Twitter, kriz durumlarında kendi kullanıcılarına ihtiyaç duydukları enformasyonu tedarik etme aşamasında çok önemli bir görev üstlenmiştir. CNN, MSNBC.com ve diğer haber organizasyonları, son dakika yaşanan haberlerin duyurulmasında Twitter'i kullanmaktadırlar. Twitter güncellemelerinin yani atılan "tweet"lerin içerisinde yer alan RSS beslemelerinden içerikleri, takipçilerin hesaplarına otomatik olarak dönüştürebilen ücretsiz bir hizmet olan "Twitter-feed"lere haber kuruluşlarının birçoğu güven duymaktadır (Armstrong ve Gao, 2010:223). Kamu hizmeti yayıncılığının temel özelliklerinden biri olarak herhangi bilginin belirli bir periyot ve sıklıkta halka yayılması ve içeriğin herkese açık olmasına göre internet ortamını yeni bir medya araçları olarak tanımlamak mümkün kılmalıdır. Örneklerde gösterildiği gibi özellikle bilgiyi anlık olarak iletebilme özelliği interneti en acil ortam ve kanal haline getirmiştir.

2008 ve 2009 yıllarında son dakika haberlerine ilişkin ayrıntıların sunulduğu bir platform olarak Twitter'in yükselişi; Çin'de yaşanan Sichuan Depremi, Mumbai kentindeki terör saldırıları ve Hudson Nehri'ndeki uçak kazası gibi olaylarla mümkün olmuştur. İlk kurulduğu 2006 yılında Twitter, kullanıcılarına yönelik sorularında ilk başlarda "Ne yapıyorsun?" sorusunu yöneltirken 2009 yılının kasım ayında bu soruyu "Neler oluyor?" olarak değiştirmiştir. 2012 yılına gelindiğinde şirketin web sayfası, platformu "son haberlere, fikirlere, görüşlere ve ilgi duyduğunuz şeyler hakkındaki haberlere ulaşmanızı sağlayan gerçek zamanlı bir enformasyon ağı" olarak tanımlamıştır (Hermida, 2013:303). Gazeteciler, muhabirler ve yayıncılar için kullanıcılar, toplum ve bireyler dahil olmak üzere çoklu geri bildirim ilişkilerinin alanını ve enerjisini teşvik etme, organize etme, birleştirme ve yönlendirme görevi önemli hale gelmeye başlamıştır. Öte yandan, bilginin seçilmesi, işlenmesi ve dağıtılmasını vurgulayarak sosyal ağlar aracılığıyla halkın katılımı için yeni, kolay ve ilginç bir ortam yaratmaya başlamıştır. Kısacası, İnternet gazeteciliği muhabirinin asıl görevi içeriği değil, tüketimi toplamaktır.

Bu nedenle, kullanıcıların sosyal ve tüketim ihtiyaçlarını bilerek, bilgi iletişimi için seçimlerini ve yönlendirmelerini yaparlar ve bu da yeni gazeteciliğin özelliklerinden biri haline gelmektedir.

Yirmi yılı aşkın bir süredir yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte meslekî uygulamanın kendisi de büyük değişimler yaşamıştır. Bu değişiklikler radyo gazetecilerinin pratiklerini ve teknik bilgilerini değiştirerek çağdaş gereksinimleri sunulmaktadır. Bazı gazeteciler yalnızca bir radyo istasyonunun web sitesinde çalışır ve gerçek anlamda radyo gazeteciliğinde çalışmazlar. Buna karşılık, haber takımlarının bugüne kadar bölündüğü ve birden çok platforma hizmet veren multimedya haber odası tarzını benimseyen yayın kuruluşları da bulunmaktadır. Böylece radyo, bir dizi farklı hizmet arasında birden fazla platform haline gelir.

Daha genel olarak, radyo gazetecileri için yeni yeterliliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçların arasında fotoğraf çekebilme veya video çekebilme, kişinin kendi raporlarını metin biçiminde nasıl tamamlayacağını bilmek, tüm bunları nasıl çevrimiçi hale getireceğini bilmek vb. durumlar bulunmaktadır. Bu tür beceriler, tıpkı radyo için yazı yazabilmek ve ses çalışması yapabilmek kadar, istihdam için de zorunlu hale gelmiştir. Radyo muhabirlerinin profesyonel kimliği bu nedenle sadece birkaç yıl içinde değiştiğini diyebiliriz.

Radyo ağları birkaç yıldır internet hizmetleri sunmaktadır. İçerik gittikçe zenginleşmiş ve internet kullanıcıları bu radyo web sitelerinde yayınlananları tamamlayıcı birçok haber bulmuşlardır. Radyo gittikçe daha fazla izlenmesi için yeni işlevleri uygulamakta, kameralar giderek stüdyolara yerleştirilmekte ve internetteki bazı radyo programlarını izlemek mümkün hale gelmektedir. Bu görüntüler veya radyo web sitelerinde yayınlanan fotoğraflar sayesinde, dinleyiciler bir sesi bir yüzle eskisinden daha kolay bir şekilde eşleştirebilir. Bu yüzden bir dinleyicinin bir radyo istasyonu ile yeniden tanımlandığından daha fazla ontolojik ilişkisi vardır.

Radyo yayını (radyo istasyonu web sitesi üzerinden dinleme) veya podcast'ler (bir programı bir bilgisayarın veya cep telefonunun kütüphanesine indirme) şeklinde "yakalama" radyo, radyonun doğasını temelden değiştirmiştir. Geleneksel dinleme diğer yöntemlerden daha yaygın olsa bile, kullanıcılar podcast'i kullanmaya başlamaktadır. Bu yeni dinleme yöntemleri, zaman içinde hala yaygın olarak canlı bir ortam olarak ve aksine, geçici bir ortam olarak algılanan görüntünün ve radyonun pratiğini değiştirebilir.

Coğrafi bir alanın dışındaki bir radyo istasyonunu dinlemek mümkün hale gelmiştir. İnternette "web radyoları" adı verilen birçok radyo istasyonu da oluşturulmuştur. Bazı radyo istasyonlarında, dinleyici çevrimiçi (online) olarak her yerde bulunmaktadır. İstasyonlar ayrıca internetin etkileşimi yoluyla çevrimiçi etkileşimli bir varlık geliştirmiştir. Pek çok programın Facebook sayfaları, Twitter hesapları var. Aynı zamanda dinleyiciler kendi aralarında görüş bildirebilir, organizatörlerin kendi sorularını sorabilir. Görüntüler ve metinler genellikle kendisini yalnızca yayın içeriklerine dinleyenlerle sınırlamayan, daha karmaşık hale gelen bir programı tamamlar. İnternette bloglar, yorumlar gibi 'katılımcı' gazeteciliği teknoloji gelişmesine dayalı şekillerle yayınlanmıştır.

Radyo gazeteciliğinin geleneksel biçimleri kendileri dönüştürülmüş, dijital alanın görünümü ile yeniden keşfedilmiştir. Son yirmi yıl boyunca, bültenle birlikte kısa süreli röportaj (iki dakikanın altında), radyo gazeteciliğinde en çok tercih edilen profesyonel form haline gelirken daha uzun süreli gazetecilik radyo ortamından kaybolmaya başlamıştır.

3.1 Televizyon Yayıncılığının Avantajları

Televizyon yayıncılığı, kitle iletişim araçları içerisinde radyo ve gazetenin teknik imkanlarının olanaksız kıldığı yazı ve sesin, hareketli görüntü, ses gibi birleşmeleri mümkün kılan bir iletişim aracı olması sebebiyle uzun dönem toplum üzerindeki en etkili ve en yaygın kitle iletişim aracı olmuştur. Televizyon yayıncılığının ilk zamanlarında altyapı sağlamak güçlükleri beraberinde getirse de günümüzde bu durum değişmiştir.

Artık internet teknolojisiyle birlikte televizyon yayınları izlemek için uydu alıcısı gibi, receiver gibi kavramlara ihtiyaç kalmamış bir telefon, tablet bilgisayar üzerinden yayınlar rahatlıkla seyredilebilir hale gelmiştir.

Televizyon yayıncılığında eşik bekçiliği kavramı tartışmalı bir kavram olarak yer alsa da hem avantajları hem dezavantajları bulunmaktadır. Avantajlarından söz etmek gerekirse, dijital medya ve sosyal medya ile birlikte dezenformasyonun yayılım göstermesi, sosyal medyadan doğru bilgiye ulaşmanın zorlukları düşünüldüğünde bir medya profesyonelinin süzgecinden bu bilgilerin geçerek halka sunulması faydalı olabilir. Öte yandan kanal politikaları, ideolojik görüş ve çeşitli baskı unsurlarının etkisi altında kalmadan gazetecilik etik değerlerine uygun olarak bu sürecin gerçekleşmesi halinde yararlıdır. Bu durumun olmaması halinde eşik bekçisi, halkın doğru bilgiye ulaşmasındaki engellerden biri haline gelebilir.

Televizyon yayıncılığının sağladığı bir diğer avantaj izleyicilerine eğitim ve eğlence içeriklerini çoğu zaman ücretsiz biçimde sunmalarıdır. Televizyon kanalları dijital platformların öncesindeki süreçte dramaların yayınlandığı önemli alanlardan biriydi. Ayrıca, sinema olmayan yerlerdeki insanların da sinema yapımlarına ulaşmasını sağlamada önemli bir etkiye sahipti. Televizyonun eğitim alanındaki katkılarıysa hem küçüklere yönelik olarak kurulan çocuk kanallarında hem de yetişkinlere yönelik kurulan belgesel kanallarında, kadın temalı kanallarda görmek mümkündür. Ayrıca, televizyonun yeni medya öncesi dönemde insanlar üzerindeki önemli etkisi de hesaba katıldığında bir dönem için en önemli kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Bazılarına göre yeni medyanın sağladığı bütün imkanlara rağmen televizyon yayıncılığı halen insanların en fazla rağbet gösterdiği yayıncılık türüdür.

3.2 Dijitalleşmenin Yayıncılığa Etkileri

İnternet haberciliğinin standart bir temsili olan haber sitesi, dönemsellik, sıklık, içerik, erişim ve kullanım açısından kitle iletişim araçlarının özelliklerini taşımakta ve

haberciliğin yeni fenomenini ve gelişim trendlerini belirlemiştir. World Wide Web aracılığıyla, tüm konuların ve olayların haberleri anında, her yerde daha fazla kullanıcıya dağıtmaya başlandı. Elbette tüm bunlar, kullanıcı seçimleri, istekleri ve aramaları aracılığıyla gerçek eylemler ve ilişkiler yarattı ve yeni avantajlar ve özellikler açtı.

Başlangıçtan bu yana kadar gazetecilik, teknolojinin başarısını ve yeniliğini her zaman operasyonlarına ve sistemlerine yansıtmış ve her geçen gün daha da gelişmektedir. İlk gazete basım makinesinin, radyo ise dalga alıcılarının, bilgisayar ise dijital teknolojinin etkilerinden doğmuştur. Kısacası, günümüz sosyal medyasının ve gazeteciliğinin gerçek gücü ve motoru, dijital teknolojiye ve onun entegre araçlarına odaklanmaktadır.

Amerikalı araştırmacı D. Bell'in "İdeolojinin Sonu" (1962) çalışmasının ana fikri, teknolojik bilgi ve etkinin hakim olduğu yeni bir toplumda, bir yandan bilgi ve iletişim teknolojisinin, diğer yandan bunun üretim artışı gelecekte ekonominin bel kemiği olacağını vurgulamaktadır. Bunun gerçekten gerçekleştiğini ve modern kalkınma alanında temel bir ilke haline geldiği iddia edilemez. Küreselleşme, küresel bir entelektüel, kültürel ve bilgi yakınsaması olarak konsantrasyonunun geniş mekansal çerçevesi ise dijital teknoloji tabanlı bulut ağı içeriği diye özetleyebiliriz. Bilgi entegrasyonunun etkisi ve amacı, tüm dünyanın aynı şey hakkında aynı şekilde konuşması ve yazması, ona karşılık gelen yaşam biçimine saygı duyması ve onu taklit etmesi diye ele almak da mümkündür.

İnternet iletişim alanında zaman, mekan, herhangi bir kısıtlama, dalga ağının herhangi bir izni, devlet baskısı yoktur. Herkesin her türlü içerik ve simgeyi serbestçe değiş tokuş edebilmesi, iletebilmesi ve kullanabilmesi ile birlikte sosyal hayata birçok yeni fenomen getirmektedir. Bu sayede insanlar doğal dünya ve toplumdan ayrı olarak sanal sembol ağının ortamında yaşamak haline gelmişlerdir. Bu şekilde internet, modern insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmişken sosyal ilişkilerde, gazetecilikte, kamu kültüründe, ekonomik, ticari ve finansal gelişme ve olgunlukta gerçek bir etkileyici güç olarak kabul edilmiştir.

İnternet kullanımında kamu hizmeti bilgi dağıtım ve iletim gibi kitle iletişim araçlarının rolü ve amacı gerçektir ve bunların etkinliği, düzeyi ve göstergeleri yükselmektedir. Özellikle güncel toplumsal olaylar, sorunlar ve gerçekler hakkında profesyonel gazeteciler ve uzmanlar tarafından yazılan haber, yorum ve röportajlar internet kullanıcılarının önde gelen talep ve ilgi alanları arasında yer almaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının temel özelliğinin, bilginin belirli bir periyot ve sıklıkta halka yayılması, aynı zamanda içerik ve biçim olarak herkese açık ve şeffaf olması ilkesinden bakıldığında internet, yeni iletişim araçları olarak kabul edilmektedir.

İnternetin güncel bilgileri kitlelere ulaştırdığına ve onların düşüncelerini ve psikolojilerini etkilediğine kimse itiraz etmez. Bununla birlikte, bireyin ve kullanıcının bilgi seçimi ve kullanımındaki konumu ve tutumu, geleneksel medyaninkinden önemli ölçüde farklıdır veya daha fazla geri bildirim ve bağımsızlık fırsatları olan bir ortamda tanımlanmaktadır. World Wide Web siteleri, genel kamu, profesyonel, çıkar grupları ve bireylere yönelik olarak sınıflandırılır. Bu kamuya açık olmayan site bir iletişim (tartışma, tartışma) veya veritabanı (kütüphane, akademik referans), sosyal ağ (grup veya kişiler arası) ve ticari, ticari veya diğer faaliyetler ve içerik olarak sınıflandırılabilir.

Web sitelerini sınıflandırmak için başka örnekler ve kavramlar vardır. Bu kategori, araştırmacı Mark Deuze tarafından CNN ve BBC gibi büyük haber kuruluşlarının sitelerinin özelliklerine göre formüle edilmiş ve aşağıdaki üç gruba ayrılmıştır.

1. Bilgileri sınıflandıran ve sıralayan bir site (ör. Yahoo)
2. Bilgi çapında araç sitesi (araştırmacıya göre, böyle bir site, gazetecilik ve sosyal medyanın benzersiz yeni bir biçimidir)
3. Bilgi alışverişi, tartışma ve blog sitesi

Deuze'ye göre, yukarıdaki üç tür sitenin hiçbiri, vatandaşların bilgi alma, fikir edinme, ifade etme ve bunu misyon haline getirme özgürlük ve bağımsızlığını sağlama talep ilkesine hizmet ediyorsa, profesyonel gazetecilik ile eşdeğer kabul edilmemelidir.

İnternet bilgisinin çevresini ve kapsamını sınıflandırmak için farklı yaklaşımlar ve konumlar olsa da, onu kitle iletişim araçları açısından tanımlamak için geleneksel ve bilgi sistemi içinde işgal ettiği konum, buna karşılık gelen özellikler ve kavramları kullanılarak ortak ve bütünlüklü bir açıklama yapılmalıdır. Bu, kitle iletişim araçlarının bir parçası olarak internet gazeteciliğine ilişkin sağlam ve kapsamlı bir anlayış oluşturmak ve bunun mekansal, sosyal ve ekonomik etkilerini formüle etmek için önemlidir. Bu nedenle internet haberciliğini H. Lassuel'in geleneksel medyayı (gazete, radyo, TV) tanımlayan model formülü olan “bilgi veren-bilgi-aracı-kullanıcı-etki” faktörleri çerçevesinde tanımlamak gerekmektedir. Ayrıca, sonucu daha eksiksiz hale getirmek için diğer karakteristik kriterlere göre sınıflandırılmalıdır. Örneğin, kullanıcıların kapsamını, hedefin veya aracın uygulamasının ana yönünü, bilgi özelliklerini, biçimini, türünü, içerik alanını, kapasitesini, sembolik ifadeler arasındaki ilişkiyi, tutarlılığı, periyodikliği, dağılımı, aktarım süresini, uzayı ve kapsamı içerir (Baast, 2014).

Ayrıca yasal çerçevenin ve etik ilkelerin uygulanmasının düzeyini ve etkisini de dikkate almak gerekir. İnternet gazeteciliği kamuoyuna bilgi yaydığı ve onların düşüncelerini ve psikolojisini etkilediği için, konuların toplumsal çıkarlar, düzen ve kültürel normlar kriterlerine göre değerlendirildiği şüphesizdir. Ancak internet ortamının ve sanal dünyanın bağımsızlığı, doğası gereği devletten ve toplumdan bağımsız olduğu yadsınamaz, insan yaşamının ve iletişiminin ayrılmaz bir parçası, modern insanın yaşam tarzı ve tüketimi haline gelmiş, tüketimin de değerleri şekillendirdiği öngörülmekte, yasal etkilerin ve sınırlamaların kabul edilmesi gerekmektedir.

Küresel bilgi ağı, gazetecilik için aşağıdaki özellikleri ve avantajları yaratmıştır.

Karşılıklı iletişim: Gazeteciliğin tek yönlü, muhabirden tüketiciye akışı, Web'in çok yönlü, yayın ve canlı akış teknolojileri tarafından muhabir ve tüketici arasında bir geri bildirim döngüsüne dönüştürüldü. Aslında, bilgi teknolojisinin ilerlemesi ve gelişmesi gazeteciliğin doğasını yeniden şekillendirdi ve kayıt yöntemleri, türleri, dağıtımı, iletimi ve organizasyon yapısında değişiklikler yarattı. Haber ağı, gazetecilikte bilinmeyen ve

yaygın okuyucu, izleyici ve dinleyici türleriyle iletişim kurma geleneğini yenilemekte ve hedeflenen ve aktif kullanıcıların dönüşünü ve tepkisini hissetmek mümkündür.

Bireysel Kullanıcı Katılımı: Web ortamı, herkesin veya herhangi bir grubun tüm bilgi ve iletişim ihtiyaçlarını (bilgiyi arama, alma, girme, saklama ve yeniden iletme) karşılaması için bir fırsat yaratmıştır.

Bilginin merkezileştirilmesi: Kullanıcı, karmaşık ve geniş bir içerik havuzundan, "akıllıca" sıralanmış bir ortamda, ilgilendiği ve faydalı olduğu bilgileri, karışıklık olmadan alma olanağına sahiptir. Bu nedenle bilgi aramak için kolay ve anlaşılır bir kullanıcı ortamı yaratmak internet gazeteciliğinin temel sorunudur.

Anlık: İnternetin kapsamlı ağı, sürekli artan ve uygun maliyetli bilgilerin herhangi bir kaynaktan tüketicilere daha hızlı ve daha hızlı dağıtımını sağlar. Bilgiyi anında iletebilme özelliği, interneti en doğrudan ve anlık ortam ve kanal haline getirmiştir.

Nicel kullanım ölçütleri: Ağ, makale ve bilgi talebini, kullanıcı derecelendirmelerini ve okuma sayısını ölçmeyi mümkün kılmıştır. Bilgi piyasasını kontrol etmek, etkili reklamcılık politikaları uygulamak ve yayıncıların gerçek sıralamasını belirlemek gibi gazeteciliğe avantajlar getirdi. Kullanıcı erişiminin basit bir niceliği, eşya malzemelerinin talebini ve değerini belirlemek için önemli bir kriterdir.

Mobilite: Yazı ve bilgilerin istenilen görüntü ve sembollerle yüklenmesi, hızlı güncellenmesi, kullanıcıların sayfanın içeriğine ve gelişimine doğrudan katılımı gibi internet koşulları, aktif, sürekli ve farklı türde içeriklere izin vermektedir.

Ucuz ve uygun maliyetli kullanım: Web sayfaları özgür bir medya biçimidir. Ancak konunun diğer tarafında, web geliştirmede yüksek bilgi ve beceriye sahip bir uzmanın katılımı, rolü ve kapasitesi önemlidir. Burada, güvenilir güvenlik sistemleri, optimize edilmiş arama araçları, pencereler ve veriler arasındaki esnek bağlantılar ve entegre bilgi sistemleri gibi karmaşık yapıları ve teknolojileri içeren kapsamlı bir

uygulama ve hizmet ortamıdır. Dolayısıyla web haberciliğinin düşük maliyet, yüksek bilgi ve yetenek bağlamında bir özelliği olduğu anlamına gelmektedir.

Ancak internet haberciliğinin genel kavramı, doğası, özellikleri ve içeriği geleneksel medya ile karşılaştırılarak açıklığa kavuşturulacaktır. Bu sebeplere ve açıklamalara dayanarak, yeni ve eski gazetecilik arasındaki farklar, ağı özelliklerine ve kullanımına bağlı olarak üç alanda sınırlandırılmış ve vurgulanmıştır. Bunlar, ilk olarak, siber yazma (cybertext), ikinci olarak, çok karakterli geniş bant içeriğinin entegrasyonunu (multimedia) ve üçüncü olarak ise kullanıcılarla doğrudan iletişimi (interactive) içerir.

Çok sembollü geniş bant veya multimedia İnternet gazeteciliği kavramı, teknolojik olanaklar ve araçlar arasındaki entegrasyonun gerçek koşulları veya içerik ve bilgilerin tek modlu bir sembol sistemine yerleştirilmesi nedeniyle 90'lı yıllarda yaratıldı. Diğer bir deyişle, gazete, dergi, televizyon, radyo gibi tüm medya araçları internette birdir. Bu aynı zamanda tanınmış bir çağdaş araştırmacı olan M. Castells tarafından "görüntüler, sesler ve metinlerle birleştirilmiş sonsuz geri bildirim olanaklarıyla tüm pencereyi açan sihirli bir kutu" olarak formüle edilmiştir. Kendi yayın dalgalarına sahip olmayan bazı radyo ve televizyon istasyonlarının internete katılması ve ek bileşenler olarak gelişmesi, ağ alanının herkese açık ve "özgür" olan "doğal" kalitesi ile ilgilidir. Ayrıca, radyo yayınlarının ve bilgilerin, ekonomik ve finansal imkanları olmayan radyo dinleyicilerine internet kullanılarak yayımlandığı da belirtilmelidir.

Öte yandan, araçların ve sembollerin yakınsama eğilimi ve sürecinin İnternet'ten önce de var olduğu inkar edilemez. Yirminci yüzyılın başından itibaren tek başına Monin dergisinin geniş yayınlar yaptığını, fotoğrafın ardından görsel sembollerin ve radyonun müziği, müziği ve dili bir araya getirdiğini biliyoruz. Televizyon ise gerçek bir konuşma, fotoğraf, grafik ve ses örneği haline geldi ve bu nedenle öncü ve etkili bir ortam haline geldi. Ancak İnternet'in "penceresine" bakılırsa, televizyon multimedyaasının kalitesi doğrusaldır veya yalnızca belirli bir zamanda ve anda var olan dağınık bir varlıktır. Ancak internet ortamında birçok sembolün birleşimi gerçek anlamda var olmakta ve kullanımından dolayı birçok yeni akımın ve fenomenin sebebi haline gelmiştir. Gerçekten

de, dijital teknoloji ve İnternet gazeteciliğinin her yerde bulunan ağ ortamı, çok karakterli bir geniş bant ortamı olmanın gerçek potansiyelini bir araya getirdi.

İnternet gazeteciliğinin bir diğer özelliği ve özü, geri bildirim döngüsü ve bütünleşik iletişim ortamı olma niteliğidir. Başka bir deyişle, kullanıcının bağımsızlığı ve aktif katılımı için, seçimi, araştırması, doğrudan yanıtlası açık ve "ücretsiz" bir sosyalleşme aracı olarak tamamen dönüştürülecektir. Ayrıca, anlık kişilerarası, grup ve sosyal iletişim, bilgi dağıtımı, iletimi ve tüketimi için bir kanal haline gelerek, her şeye her yerde erişme, bütünleştirme ve depolama fırsatı sunar.

Ünlü bir Amerikalı araştırmacı olan Nora Paul, İnternet gazeteciliğinin geri bildirim döngüsünü aşağıdaki bağlamda açıkça görmeyi önerdi.

- İletişim yönü (bilgi veren-kullanıcı-bilgi veren çok yönlü iletişim)
- Bilgi sembolü formu (multimedya kalitesi)
- Doğrudan ve dolaylı, açık ve gizli, bireysel ve küresel ilişkiler
- Hedefler ve görevler
- Parlak, doğrudan açık iletişim ve sınırsız karakter dönüşümü olarak tamamlamaktadır.

İnternet gazeteciliğinin geri bildirim kalitesi, iletişimin yönü açısından dört grupta açıklanmaktadır.

1. Bire bir veya gazeteciden kullanıcıya elektronik iletişim
2. Gazeteciler, yayıncılar ve kullanıcılar arasında bire bir veya internet iletişimi
3. Yetkililer ve kuruluşlar arasında bire bir veya belirli bir kullanıcıya iletişim
4. Kamudan halka veya kullanıcıdan kullanıcıya iletişim olarak sınıflandırılır.

Öte yandan internet haberciliği, geleneksel medyanın geri dönüş iletişim kanallarının sınırlı alanını tamamen değiştirmiş, tek kanal ve tüm ağa entegre edilerek benzersiz ve tamamen yeni bir fenomen haline gelmiştir.

Ayrıca, ilişkideki katılımcılar için, ağın hem açık hem de gizli, doğrudan ve dolaylı yeteneklerini ve fırsatlarını kullanmak, geri bildirim döngüsünün kalitesini tam olarak keşfetmenin bir yoludur. Gerçek hayatta bile, İnternet araçları kullanıcılarıyla e-postalar, yorumlar, tartışmalar, anketler ve SMS yoluyla iletişim kurmaktadır. Bunlar kullanıcıların değerlendirmelerini, ilgi alanlarını ve taleplerini belirlemek, olaylar ve olgular hakkında kamuoyunu pekiştirmek, aktif kullanımlarını artırmak, optimal yapı ve içerik düzenini belirlemek için yeni bir fırsattır.

Sosyal medya gelişiminin temeli, bilgi verenlerden kullanıcılara tek yönlü, doğrusal, hiyerarşik bir iletişim tarihi olmuştur. Öte yandan, bilgi ağı İnternet, geri bildirim ve doğrudan iki yönlü iletişim için standardı belirlemiştir. Bu, muhabir ve tüketici sınıflarının ayrı olduğu geleneksel medyanın rollerini, katılımını ve doğasını değiştirmektedir. İnternet ortamında kullanıcılar, bireyler ve toplum muhabir olmuş, olgu ve görüşlerini doğrudan ağı yükleme, dağıtma, değiştirme ve kaydetme hakkına sahiptir. Pasif olarak bilgi alan toplumun konumunu değiştirmek ve iletişimde aktif olmaya başlamışlardır.

3.3 İnternet Televizyonu

İnternet televizyonunun deneyleri ve girişimleri 1994 yılında Amerikan ABC televizyon kanalı "World News" yayınlandığında başlamıştır. Ancak 1998'de ilk İnternet TV programı, Maine Eyalet Gazetecilik Okulu öğrencileri tarafından günde 5 kez yaklaşık 16.000 kullanıcıya ulaştırılan "Expo 1998" sergisinin kapsamı oldu. Aynı yıl Amerikalı iş adamı Mark Cuban bir internet TV kanalı olan broadcast.com'u açarak profesyonel olarak öne çıkmıştır. Haber programlarının, futbol maçlarının ve davaların yayınlanmasının reklamcıların ilgisini çekeceğine ve tüketicilere ilginç ve kaliteli ürünler sunacağına inanmaktadır. Ayrıca, Eylül 1999'da Netaid İnternet projesi, tüm dünya yıldızlarının canlı konserlerini yayınladı ve bu da oldukça heyecan yaratmıştır (Baast, 2014).

Böylece 2000 yılında Yahoo, broadcast.com'u 5,7 milyar dolara satın almış, Finance Vision adlı bir ekonomik kanal açmış ve projeyi Forbes, CBS, Red Herring gibi

şirketlerden uzmanlarla işbirliği içinde uygulamaya başlamıştır. Ancak kanal 2002 yılında kriz nedeniyle kapatılmıştır (Baast, 2014).

Şu anda, programlarını tüketicilere ulaştırmak için interneti kullanan iki ana televizyon türü vardır ve bunlar IPTV ve ağ kanalları olarak sınıflandırılabilir. IPTV, İnternet Protokolünü kullanarak kullanıcılara bir ücret karşılığında multimedya içeriği (video, ses, metin vb.) sunan karmaşık bir bilgi iletişim ve teknoloji hizmetidir. Bu hizmet, popüler kanalları izlemenin yanı sıra izle ve öde, isteğe bağlı içerik ve etkileşimli ağ yayınlarını içermektedir. IPTV terimi ve kavramı ilk olarak 1995 yılında Amerikan şirketi Precert Software tarafından kullanılmış ve İnternet Protokolü kullanarak ağ üzerinden ses ve video sinyallerini ileten bir program oluşturmuşlardır. Şirket, IP kullanarak yüksek kaliteli video içeriği sağlamak için bir ağ platformu oluşturmak üzere 1998 yılında yazılım devi Cisco Systems tarafından satın alınmıştır.

Başka bir "elektronik televizyon" türü, bir ağ kanalı, İnternet üzerinden video ve görüntü içeriği alan bir hizmettir. Bu televizyon, halka ücretsiz olarak bilgi yayınlama özelliğine sahiptir. İnternet televizyonu iki ana önemli fırsat sunmaktadır. Birincisi, programları ağ üzerinden her yerde yayınlama avantajı ve ikincisi, kullanıcının istediği zaman video ve televizyon ürünlerini seçme ve izleme “özgürlüğü” vardır.

Görüntü kalitesi kriterlerini karşılamak için iki ana standart kabul edilmektedir: SDTV (standard definition television) ve HDTV ((high definition television). İnternet TV almak için minimum hız seviyesi 300 kilobayt/saniyedir ve bu sadece geniş bant ağlar için geçerlidir. Ayrıca, grafik içeriği, Bit Torrent protokolü gibi diğer özel olarak tasarlanmış ağlar ve YouTube gibi video arama siteleri üzerinden dağıtılır. Böylece internette yayın yapmak için üst düzey profesyonel ekipmanlardan amatörler için basit web kameralarına kadar teknoloji kullanıma girmiştir. Ayrıca televizyonun üç ana biçimi: ağ, dijital ve arama internet ortamında baskın hale gelmiştir.

Ağ televizyonu, programlarını ve bilgilerini İnternet'i kullanarak halka sunan bir televizyon hizmeti biçimidir. Geleneksel televizyonun geri bildirim eksikliğini ve zaman

ve mekan sınırlamalarını telafi eden yeni fırsatlar arayışı biçimidir. Dijital TV, kendi ürünlerini üreten ve tedarik eden İnternet kullanıcıları için profesyonel bir elektronik kanal olacaktır. Üçüncüsü, kullanıcı aramalarına ve isteklerine göre sıralanmış video içeriği, program kitaplıkları ve ürünler sunan bir sitedir. Bu tür bir hizmet sağlayan büyük bir sitenin temsilcisi YouTube'dur.

Ağ kanalı. Geleneksel (analog, uydu, kablo, kamu) televizyonun internet versiyonudur. Geliştirmenin ilk günlerinde, her televizyon istasyonu kendi tanıtımlarını, geliştirme bürolarını ve referanslarını internette yayınlarak izleyicilerine ulaştırmışlardır. Sonuç olarak, izleyicinin etkinliği ve ilgisi arttıkça internetin kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve televizyon istasyonları program ve programlarını internette koymaya, ağa entegre etmeye başlamıştır. Ancak bilgiler kamuoyuna ulaştıktan sonra gecikti ve kullanıcılara ulaştı. İngiltere'nin BBC'si, yedi gün sonra, yalnızca yerel ağında kamu yararına programını yayınlamıştır. American CNN, arşivlerinden talep üzerine en ilginç ve önemli bilgileri ve bazı programları göstermek için bir hizmet başlattı. CNN ayrıca internet kullanıcıları için özel bir ürün olan podcast'leri de yayınladı. Bu tür örnekler, Larry King ile röportajlar gibi yazar programlamasını ve hedef kitleler için konu kapsamını içermektedir.

Dijital televizyon. Bu televizyon yalnızca internet kullanıcıları tarafından kullanılabilir. Yeni teknolojilerle uyumlu televizyon ürünleri ve küresel bir ağ ortamı sağlamak da zamanın talebiydi. Bu tür sitelerin sayısı artık binlercedir ve büyük bir simge alanı yaratmıştır. Ancak dijital televizyon, teknolojik entegrasyon, kullanıcı geri bildirimi ve "multimedya" içeriği açısından geleneksel medyadan farklıdır. Örneğin, kullanıcıların bloglarını, video ürünlerinin tedarikini, tablet, akıllı telefon ve taşınabilir cihazlara uygun uygulamaları, oyunları ve ücretli hizmetleri adlandırabiliriz.

Televizyonda arama yapın (video kitaplığı). İnterneti kullanan yayın ve bilgi sitelerinin çoğalmasıyla birlikte, tüketici seçimi daha karmaşık hale geldi. Bu nedenle internet ortamında kullanıcıların arama ve isteklerini karşılayan, bilgi içeriklerini organize eden, zamandan ve kullanımdan tasarruf sağlayan televizyon sitelerine olan talep

artmıştır. Joost, kullanıcılarına en popüler, etkili, açık ve herkes için kolay olma ilkesiyle hizmet vermeye başlamıştır. Joost, kullanıcılarının listelerindeki video içeriğini, menüsü yüklenmiş olarak doğrudan bir bilgisayarda görüntülemelerini mümkün kılmıştır. Kullanıcıların talep, istek ve aramalarına dayanmaktadır (Baast. 2014).

Dahası, Joost'un teklifleri arasında MTV, National Geographic ve Cartoon Network gibi büyük televizyon ağlarında programlar yer almaktadır. Ancak dünyayı birleştiren dev bir ağ yaratan YouTube'dur. Site, Flash oynatıcı teknolojisi tarayıcısını kullanarak video içeriği yükleme ve görüntüleme hizmetlerinde lider bir sağlayıcıdır. Bu nedenle her kullanıcı videosunu yayınlatabilir, başkalarına gösterebilir, fikirlerini öğrenebilir ve paylaşabilir.

Genel olarak, İnternet yayıncılığının tüm biçimleri, kullanıcı istekleri ve aramaları yoluyla "vardır". Bu, kullanıcının ilgilendiği programları istediği sıklıkta, istediği kadar izleyebileceği, indirebileceği, kaydedebileceği ve aktarabileceği anlamına gelir. İzleyici, tele ürünün ortak yaratıcısı oldu. Bu nedenle, kullanıcı yalnızca görüntüleyemez, aynı zamanda fikrini ve konumunu da ifade edebilir, aynı zamanda çalışmasını da gönderebilirdi. Çevrimiçi televizyon, halka değil, her bir kullanıcıya hizmet verdiğinden, daha fazla güven ve samimi ilişkiler uyandırma etkisine sahiptir. Öte yandan, kullanıcı özerkliğinin baskınlığı, geleneksel gazetecilik becerilerini, profesyonel kriterleri, kelime dağarcığını ve editoryal standartları da değiştirdi. Örneğin konuşma dili baskın hale geldi, ek ses araçları artık kullanılmadı, gerçek ortam sesleri doğrudan kullanıldı, görüntü filtreleri azaltıldı ve daha birçok şey sayılabilir.

Ayrıca ucuz web kameralarının ortaya çıkmasıyla birlikte aynı olayın görüntülerini çeşitli şekillerde ve birçok açıdan yakalamak mümkün hale geldi, anlatımın etkisi ve izleyicinin hayal gücü büyük ölçüde geliştirildi. Görüntü açıklamaları azaltıldı, canlı aktarımlar artırıldı ve birçok yeni trend yaratıldı. Ayrıca ek açıklamaları, notları, referansları, fotoğrafları, grafikleri ile simge metnini programlara ve bilgilere entegre etme fırsatları da vardır. Bu sayede internet televizyonunda sadece teknoloji ve araçlar açısından değil, anlatım tür ve biçimlerinde de değişimler yaşanmış, profesyonel ve

amatör seviyeler eşit olarak değerlendirilmiş, bilgi veren ile kullanıcının konumları yakınsamış gibi değişiklikler ortaya çıkmıştır.

İnternet teknolojisindeki yenilikler ve sosyal medyanın yaygın kullanımı dünya genelinde görsel işitsel öğelerin iletişimde önemini daha artırmasına, televizyonda yayınlanan içeriklerin aynı zamanda sosyal medyada da yayılmasına, televizyonun nesnel bir obje olarak var olmasını gerektiren engelleri ortadan kaldırmıştır. Günümüzde bir televizyon yayını sosyal medya üzerinden herhangi bir uydu bağlantısı olmadan da internet üzerinden kolayca takip edilebilmektedir.

Burada söz edilmesi gereken bir başka konuda yakınsama konusudur. Yakınsamanın en başarılı örneği olarak akıllı telefonlar örnek gösterilebilir. Akıllı telefonlar tek başlarına hem bir televizyon hem radyo hem de gazetenin sunacağı enformasyonu sağlayabilme kapasitesine sahiptir. Bu sayede kitle iletişiminde hız kavramı çok büyük önem kazanmıştır. Akıllı telefonlar ekseninde sadece yeni medya araçları değil geleneksel kitle iletişim araçları da yeni bir dönüşüm sürecine girmişlerdir. Gazetelerde QR kod kullanımı, televizyon yayınlarındaki sosyal medya hesaplarından soru-cevap yapılması bunun en belirgin örneklerindendir.

Televizyon yayıncılığına bir başka önemli etki eden gelişme de dijital platformların yükselişi ile olmuştur. Televizyon yayıncıları eskiden yalnızca diğer özel televizyon kanalları ile rekabet içerisinde olurken dijital platformlarla birlikte uluslararası şirketlerle de rekabet içerisine girmişlerdir.

3.4 Medya Pazarındaki Değişimler: Televizyon ve İnternet Arasındaki Gelişen Yakınsama

Kamu hizmeti yayıncılığı, vatandaşları bilgilendiren, eğitim veren ve eğlendiren ve bunu yaparken de sivil, ekonomik ve siyasi hayata katılımı sağlayan uzun bir geçmişe sahiptir. Baskılar ve zorluklar yeni bir şey değildir. Kamu hizmeti yayıncıları, 1980'lerde kablolu ve uydu iletim ile ticarî (sınır ötesi) çok kanallı televizyon ile 1990'ların sonundan itibaren dijital televizyon gibi geçmiş teknolojik ve pazar gelişmelerine genel olarak iyi

uyum sağlamayı başarmışlardır. Daha yakın zamanlarda, televizyon ve İnternet arasındaki yakınsama, hala gelişmekte olan kamu hizmeti yayıncılarının yeniden düşünülmesini gerektirmiştir. Söz konusu olan, kamu hizmeti yayıncılığından kamu hizmeti medyasına geçiş olmuştur.

Çevrimiçi televizyon pazarı, ilk günlerinden beri gelişmiştir. Genel olarak VoD (Seç-İzle) tüketimi, abonelik ve işlemsel görüntüleme (içerik satın alma veya kiralama) hala marjinaldir. Bununla birlikte, abonelik VoD (SVoD) Avrupa'daki toplam görsel-işitsel pazarın yalnızca %5'ini oluşturmalarına rağmen (geleneksel ödemeli televizyon için %2,9'a karşılık 2009'dan bu yana yılda %108,8) hızlanan bir oranda büyümektedir. (Amerika Birleşik Devletleri; Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi [EAO], 2020-36).1 Britanya'da SVoD (Subscription Video on Demand) abonelikleri (Netflix, Amazon Prime Video ve Sky/Comcast's Now TV) ödemeli televizyon (Sky, Virgin Media) aboneliklerini geride bırakmıştır. BT 2019'da 4,8 milyon artarak 19,1 milyona ulaşmıştır.

Avrupa pazarında SVoD hizmetlerinin öneminin artması muhtemeldir. Amerika Birleşik Devletleri menşeli Netflix ve Amazon gibi SVoD sağlayıcılarının yükselişinin yanı sıra, geleneksel ABD merkezli görsel-işitsel şirketler son zamanlarda ya satın almalar yoluyla diğer ülkelerde genişlemektedir.

Çevrimiçi televizyonu pazarı giderek kalabalıklaşıyor. İngiltere'de, 2012-2014 döneminde Netflix ve Amazon'un girişiyle ilk SvoD dalgasını takiben, 2019'dan bu yana daha fazla hizmet başlatılmış: Apple TV+; BBC ile ITV kontrollü bir girişim olan BritBox daha sonra incelenmiş ve Disney+. Tablo 1, İngiltere'deki çevrimiçi televizyondaki önemli gelişmeleri özetlemektedir.

Daha fazla TV hizmeti seçeneği, izleme davranışını etkilemiştir. Britanya'da geleneksel televizyon, genel olarak izlemenin çoğunluğunu oluşturmaya devam ediyor ve izleyiciler kamu hizmeti yayıncılığına değer veriyor (Ofcom, 2020). Bununla birlikte, kamu hizmeti yayıncılığının gelecekteki sürdürülebilirliğini baltalama potansiyeline sahip kalıcı bir yapısal eğilim olarak görünen programlı televizyon tüketimi, özellikle genç

izleyiciler arasında azalmıştır. Daha genç kitlelerin YouTube, Netflix ve Amazon'da içerik tüketme veya oyun oynamaya zaman ayırma olasılığı daha yüksektir. Bu demografi için Netflix ve YouTube, BBC'den daha yüksek marka bilinirliğine sahiptir.

SVoD'nin artan penetrasyonu, kamu hizmeti yayıncılığı için ekonomik ve sosyokültürel sonuçlara sahiptir. Neredeyse küresel ayak izlerine ve çeşitlendirilmiş faaliyetlere sahip büyük oyuncular, çevrimiçi televizyona hükmetmektedir. Birden fazla işletmesi ve çok bölgeli olmaları bu oyuncuları kamu hizmeti yayıncıları için zorlu rakipler haline getiriyor. Bu büyük uluslararası ve çeşitlendirilmiş oyunculara karşı devler arasında küçükler olarak kamu hizmeti yayıncıları durmaktadır. Farklı kullanıcı tabanları ve/veya bölgeleri arasında genişleyip büyüeyebilen rakiplerinin aksine, kamu hizmeti yayıncılarının temel ulusal kitle tabanlarının dışında büyümeleri çok zordur. Lobato'nun (2019) belirttiği gibi, çevrimiçi televizyon çağında uluslararası ve ulusal arasında açıkça bir gerilim var.

SVoD'nin kamu hizmeti yayıncılığı için oluşturduğu tehdit gerçektir. Küresel SvoD oyuncularının büyük içerik bütçeleri, özellikle dizilerde ulusal üretim bütçeleri üzerinde büyük enflasyonist baskı yaratmaktadır. Ulusal odakları olan kamu hizmeti yayıncıları tarafından yapılan bütçe harcamaları, örneğin Netflix'in yaptığı gibi, büyük SvoD oyuncularının ölçeğine ulaşamaz veya içerik üretimi için borçlanmayı haklı çıkaramaz. Televizyon içeriğinin maliyetindeki artan enflasyon, Birleşik Krallık'ta tüm program harcamalarının yaklaşık %35'ini oluşturan kamu hizmeti yayıncılığı bütçelerinin (Ofcom, 2018), zayıflayan reklam gelirleri ve BBC lisans ücretindeki düşüşler nedeniyle azaldığı bir zamanda gelmektedir. (Voice of the Listener ve Viewer, 2020). Kamu hizmeti yayıncılarının içerik oluşturmadaki önemi göz önüne alındığında, PSB finansmanındaki bir eksikliğin ulusal içerikte bir eksikliğe dönüşmesi muhtemeldir.

Bununla birlikte, kamu hizmeti yayıncılığı ve SVoD arasındaki ilişki sadece antagonistik değildir. SVoD oyuncuları ciddi tehditler (örneğin izleme kaybı, üretim maliyetleri üzerindeki enflasyonist baskı) ve aynı zamanda fırsatlar sunmaktadır. Genel olarak, çok ülkeli SVoD hizmetleri, büyük ölçüde ABD TV içeriğine dayanmıştır ve çok

az yerel televizyon içeriği sunma veya hiç sunmama eğiliminde olmuştur (Grece ve Jiménez Pumares, 2019). Ancak, daha yakın zamanlarda, bazı yerel içeriğe yatırım yapmaya başlamışlardır. BBC, Netflix ile ortak yapımlara giren ilk kamu hizmeti yayıncılarından biri olarak tanımlanmıştır (Raats, 2019). Ortak yapımlar, Netflix'in iç pazara girişini kolaylaştırdı. Satın alınan Birleşik Krallık içeriğine katkıda bulunmuş ve orijinal yerel içerik aracılığıyla abonelikleri artırmıştır. Ancak daha da önemlisi, ortak yapımlar kısa sürede yerel sahne hakkında değerli bilgiler edinmiş olan Netflix tarafından komisyonların yönlendirilmesinin yolunu açmıştır. Netflix, “Kamu hizmeti yayıncılarının eğlence çıktısına alternatif” gelişen bir yerel devreye almadan güçlü bir aktör haline gelmiştir (Enders Analysis, 2019:10).

Kamu hizmeti yayıncılığı ve SvoD arasındaki ilişkinin bir başka yönü, ticari gelir ve kültürel çıktı için potansiyel sonuçlarla ilgilidir. Kamu hizmeti yayıncıları, ticari başarı yoluyla kamu finansmanındaki düşüşleri azaltmaya teşvik edilmiştir. Örneğin Netflix, BBC'nin ticari kolu olan BBC Studios'un en büyük yabancı alıcısıdır (Enders Analysis, 2019). BBC Studios (ve diğer yerli üreticiler), genellikle ulusal sınırların ötesine kolayca geçen içeriği tercih eden uluslararası SvoD oyuncularına hitap etmek için finansal kazançlara öncelik verebilir ve yerel kültürel özellikleri sulandırmaya karar verebilir. İlgili bir konu, izleyicileri cezbetmek ve kamu hizmeti hedeflerini yerine getirmek için iPlayer'da ne kadar yerel içeriğin tutulacağı ve SVoD platformlarına ne kadar lisans verileceği ve çok ihtiyaç duyulan ticari gelirin elde edileceği ile ilgilidir. Büyük küresel SvoD oyuncularının yükselişi, yerli, yüksek kaliteli içerik üretmeye yönelik kamu hizmeti misyonu ile bu içeriğin ticari değeri arasındaki yoğunlaşan gerilimi vurgulamaktadır.

Özetle, SVoD oyuncularının artan önemi, ekonomik güçleri ve çok bölgeli ölçekleri, PSB için ciddi ekonomik ve sosyokültürel zorluklar ortaya koyuyor ve önceden var olan finansman, siyasi ve piyasa baskılarını vurgulamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı ve SvoD arasındaki ilişki, açıklandığı gibi doğrudan karşıt değildir. BBC, iPlayer'ı lineer TV kanalları için yedi günlük bir yakalama hizmeti olarak başlattığında,

Netflix'in Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi akışa başladığı aynı yıl, televizyonun çevrimiçi dağıtımının ön saflarındaymış.

Öncü hizmet, tipik olarak kamu hizmeti yayıncılığı ihtiyacına ilişkin temel bir tartışmayı kapsayan bir süreç olan 2002 ve 2007 yılları arasında BBC Charter incelemesi sırasında tasarlanmıştır. Bu bağlamda ve kamu hizmeti sunumunun (potansiyel) ticari rakipler üzerindeki etkisine ilişkin endişelere yanıt olarak, Şirket, gerçek hizmete ek olarak, kamu değeri testi olarak adlandırılan yenilikçi bir düzenleyici araç seti geliştirirken daha sonra da çoğu AB üye ülkesinde benimsenmiştir (Donders ve Moe, 2011). Test, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş mevcut hizmetler için geçerlidir. Kamu değeri piyasa etkisinden büyükse, verilen hizmet devam edebilir. Test, medyanın artan piyasalaştırma güçlerine karşı güçlü de olsa savunmacı bir tepki olarak anlaşılabilir. Bu yanıt, ilk kez, kamu hizmeti yayıncılarının yalnızca kamu değeri katkılarını göz önünde bulundurarak yeni hizmetler planlamasını değil, aynı zamanda önemli ölçüde, bu tür planların potansiyel olumsuz piyasa etkisini de hesaba katmasını yasal bir gereklilik haline getirmektedir. Ayrıca, başlangıçta, temel düzenleyici hususun, kamu hizmeti yayıncıları tarafından üstlenilen yeni faaliyetlerin geleneksel yayın rolleriyle bağlantılı olma derecesi olduğunu belirtmek gerekmektedir (Michalis, 2010). O zamanki düzenleyici çerçevenin bu iki unsuru - kamu değeri testi ve kamu hizmeti yayıncılarının çevrimiçi etkinliklerinin yayın teklifleriyle ilgili olması gerektiğine dair görüş - orijinal iPlayer'ı etkilemiş ve onu doğrusal televizyona çok benzeyen bir hizmet haline getirmiştir.

iPlayer, 2004 yılında BBC'nin Kamu Değeri Oluşturma belgesinde entegre bir medya oynatıcı olarak ilan edilmiştir. Şu anda, Şartın yenilenmesine doğru, kamu yönetimini, özel sektörden performans, verimlilik ve hesap verebilirlik göstergeleri getirmeyi amaçlayan kamu yönetiminden ödünç alınan bir kavram olan kamu değeri olarak yeniden şekillendirmiştir. iPlayer fikri, Şirket içinde ve dışında tartışmalıydı. Flood Page (2015), iPlayer'ın başlangıcını ve Şirketin editoryal ve yaratıcı bölümleri ile teknolojik sorumlulukları olanlar arasındaki gerilimleri detaylandırmaktadır. iPlayer ayrıca rakiplerden gelen dış muhalefetle de karşılaşmıştır. Bu, kamu değeri testinden

geçirilen ilk planlı hizmetti ve piyasa etkisini en aza indirecek değişiklikler yapıldıktan sonra nihayet 2007 Noel Günü'nde hizmetlerine girmişlerdir. BBC'nin geleceğin medya ve teknoloji direktörü, iPlayer'ın kamusal değerini “izleyicilerimize daha fazla kontrol (sizin ayarlamak zorunda olmadığınız bir dijital VCR) sunabilmek ve teklif sunmak” olarak özetlemiştir. (Huggers, 2010). iPlayer'ın başlangıcı hem de BBC için yeni bir çevrimiçi televizyon stratejisinin aşamalı uygulamasının başlangıcı olduğunu belirtmek mümkündür.

Özetle, bu ilk aşama, iPlayer'ın 2007'de öncü ve başarılı bir şekilde piyasaya sürülmesine tanık olmuş ve BBC'yi çevrimiçi TV'nin ön saflarına yerleştirmiştir. iPlayer, BBC'nin planlanan programıyla yakından bağlantılıymış. “Kaçırılmaz, kaçırılmaz kılmak” sloganıyla, isteğe bağlı, yedi günlük bir telafi hizmettir (Huggers, 2010). 2006 ve 2008 yılları arasında, tüm kamu hizmeti yayıncıları VoD oynatıcılarını piyasaya sürmüş, bu da öncelikli olarak içeriğin yakalanmasını sağlamıştır.

Bu ikinci üç yıllık aşamada (2013-2016), iPlayer BBC'nin dijital stratejisini tanımlamaya gelmişlerdir (Grainge & Johnson, 2018). 2013 yılında, yeni atanan genel müdür Tony Hall, iPlayer'ın merkeziliğini özetlerken, iPlayer, "yakalanan TV'den çevrimiçi TV'ye" dönüşecek ve "birçok insanın tüm BBC'ye ön kapısı" olacağını belirtmiştir. Hall ayrıca, bu terimleri kullanmamasına rağmen, kişiselleştirme ve kamu hizmeti algoritmalarına da net göndermeler yapmıştır. O ayrıca, "İnsanlar sadece 'BBC' değil, 'benim BBC'im, bizim BBC diye düşünürdü. Kim olduğunuzu bildiğimiz için, beğenebileceğiniz şeylerden daha fazlasını önereceğiz. Ama aynı zamanda tahmin edemeyeceğiniz şeylerden daha fazlasını” demiştir. (Hall, 2013:46). Onun dediğine göre, çevrimiçi televizyonun yeni döneminin her izleyicinin ihtiyaç ve taleplerine göre sunulacağı açıktır. Genel olarak bakıldığında, gazeteciliğin gelişimini anlam açısından değerlendirecek olursak, bilgi talebi ve kullanımı, kullanıcının arama ve talebinin doğrudan ve mükemmel kullanımına karşılık gelen bir sıralama oluşturulmasıyla belirlenecektir. Bilgi üretimi ve dağıtımının ilkeleri günümüz temelden güncellenmiş

olup, kullanıcı istek ve aramalarına yanıt olarak toplu gönderiler göndermek ve iletmekten ibaret olduğunu da BBC'nin dijital stratejilerinden görebiliriz.

“Yeni” iPlayer aynı zamanda ulusal oyuncuların (baskın abonelik uydu televizyon oynatıcısı Sky, 2012'de SvoD hizmeti Now TV'yi başlattı) ve uluslararası oyuncular Netflix ve Amazon Prime'in artan rekabetine bir yanıttır. Son olarak, yenileme, diğer kamu hizmeti yayıncılarının daha fazla içerik, arşiv, çevrimiçi özel içerik ve canlı akış ekledikleri 2015-2016 civarında görüntüleme hedeflerine yetişmenin ötesinde VoD oynatıcılarını yeniden kavramsallaştırmasıyla uyumluymuş (Ofcom, 2019).

2013'ten bu yana BBC, iPlayer'da çoğunlukla genç izleyicileri hedefleyen ve yeni yetenekler yetiştirmeye yönelik bazı yeni içeriklerin prömiyerini yapmaya başlamışlardır. 2014 yılında içerik kullanılabilirliği 30 güne çıkarılmıştır. Bir yıl sonra, BBC canlı izlemeyi eklemiş ve 2016'da Şirket, 16-34 yaşındakileri hedefleyen BBC Three'yi geleneksel ücretsiz yayın televizyonundan çıkarmak ve bunu sadece çevrimiçi olarak yapmak için dünyanın ilk çığır açan kararını verdi. (Ramsey, 2018). 2010 yılında dondurulan lisans ücreti ve diğer amaçlar için devletin en yüksek lisans ücreti geliri ile BBC, 2016-2017 yılına kadar yıllık 250 milyon £ tasarruf yapmak için ciddi bir baskı altındaydı. BBC, bu kanalı çevrimiçi ortama taşımanın paradan tasarruf edebileceğine ve çevrimiçi olarak daha fazla içerik izlemeyi düşünen genç kitlelere daha iyi ulaşabileceğine inanmışlardır. Paradoksal olarak, tasarruflar (yaklaşık 50 milyon sterlin), değişen dağıtım araçlarından değil, içerik bütçesinden gelecektir. BBC Three, bazı ödüllü komedi ve drama programları yaptı. Örneğin, Fleabag (Waller-Bridge ve diğerleri, 2016–2019). Adı verilen şirket, genç izleyicileri çekmek için BBC Three içeriğini iPlayer'da daha belirgin hale getirdi. Açılış sayfasında özel bir BBC Three "ray" tanıttı, hedef demografisini iPlayer'a yönlendirmeye yardımcı olmak için her hafta planlanmış bir zamanda bazı programlar eklemişti. 2019 baharında, haftada üç gece akşam geç saatlerde doğrusal BBC One kanalında BBC Three programlarını yayınlamaya başlamışlardı (Ofcom, 2019). Teknolojinin avantajları ve olanakları, gazetecilikte eksik olan yepyeni bir iletişim alanını beraberinde getirmiştir. Gerçekten de internet gazeteciliği, içerik, teknoloji, iletişim ve

uygulama açısından birçok düzeyde doğrudan ve somut kalitesiyle birbirine bağlı bir geri bildirim döngüleri dünyasıdır. BBC örneğinden bir kamu hizmeti yayıncıları olarak bu dünyadaki konumunu kaybetmediği, daha da güçlendirdiği, programın içerik ve biçimini yeni ihtiyaçlara göre değiştirdiği, çocukları ve gençleri hedef kitlesi haline getirdiği görülmektedir.

iPlayer'ın ikinci dönüşümü 2017 civarında başlamıştır. Daha geniş bağlam, BBC finansmanı üzerinde devam eden baskılardan biriydi. Özellikle uluslararası SvoD oynatıcılar, Netflix ve Amazon'dan artan rekabet, 2019 ve 2020 arasında Apple ve Disney tarafından doğrudan tüketiciye yönelik tekliflerin lansmanı ile pazarın parçalanması ve BBC, 2017 Şartı ile Ofcom tarafından tam dış düzenleyici incelemeye girmektedir.

Lisans ücreti veya reklamlarla finanse edilen kamu hizmeti yayıncılarının VoD hizmetleri olan BVoD hizmetlerindeki gelişmelerle başlamanın faydası vardır. Çevrimiçi televizyon pazarındaki değişikliklere yanıt olarak, kamu hizmeti yayıncıları VoD tekliflerini güçlendirmeye çalışmaktadır. Örneğin, BVoD'ler lansman sırasında yayıncının iş modellerine güvenirken, iki ana ticari reklam destekli kamu hizmeti yayıncılığı, iş modellerini çeşitlendirmeye, abonelik reklamsız bir katman eklemeye ve reklamcılık için daha fazla veri odaklı yaklaşımları benimsemeye başlamıştır (Ofcom, 2019).

BVoD (Broadcaster Video on Demand) ve SVoD arasındaki ilişkinin başka bir yönünü vurgulamaya değer. Hem BVoD hem de SVoD çalıştıran kamu hizmeti yayıncıları örnekleri başka yerlerde de mevcuttur. Amerika Birleşik Devletleri'nde kamu hizmeti yayıncılığı, Passport gibi kapsamlı SvoD hizmetlerinin yanı sıra temel bir BVoD platformu işleterek isteğe bağlı içerikten oluşan genişletilmiş bir içerik kitaplığına erişim sağlamaktadır. BritBox, bu sefer ortak bir kamu hizmeti yayıncıları girişimi olan İngiltere'den bir SvoD teklifinin başka bir örneğidir. 2028'de mevcut Şartının sona ermesinden sonra BBC'nin de bağımsız olarak bu yönde hareket edip etmeyeceğini ve hem BVoD hem de SVoD hizmetleri sağlayıp sağlamayacağını görmek ilginç olacaktır. BVoD-SVoD ayrımı, bu nedenle, birlikte çalışan ikisinin ortaya çıkan eğilimi göz önüne alındığında, abartılmamalıdır. Ancak, kamu hizmeti yayıncılarının doğrudan eklenti

SVoD sağlanmasına yönelik bu tür hareketler, kamu hizmeti yayıncılığı finansmanını artırabilirken, evrenselliği baltalayarak ve erişimi erişim noktasında ödeme koşuluna bağlayarak kamu hizmeti misyonlarını tehlikeye atabilir.

Kamu hizmeti yayıncılığının BVoD'sine ek olarak, iki büyük uluslararası SvoD oyuncusu Netflix ve Amazon, Sky, Virgin Media ve ödemeli televizyondan daha fazla hanenin hizmetlerine abone olmasıyla pazara girmiştir.

Çevrimiçi TV pazarındaki bu gelişen dinamiklere yanıt olarak BBC, 2016 yılında lisans ücretinin şartlarını değiştirerek iPlayer'ı izlemek için bir lisansa sahip olmayı yasal bir gereklilik haline getirmiş ve hizmet için iki yönlü bir plan benimsemiştir. BBC, daha 2004 yılında kişiselleştirmeye ilgi duyduğunu ifade etmiştir (Ferne, 2004), ancak bu dönemde merkeziyet kazanmıştır. 2017'de BBC, lansmanından 10 yıl sonra, "daha uygun, daha alakalı, nerede kullanırsanız kullanın, hangi cihazda olursa olsun "daha iyi" "kişiselleştirilmiş" bir hizmet sunmak için iPlayer'a oturum açma özelliğini tanıtmıştır (British Broadcasting Corporation [BBC], n.d.). Oturum açma olanağının BBC'nin herkes için bir şeyler sunup sunmadığını kontrol etmesine ve dolayısıyla kamu hizmeti görevini yerine getirmesine yardımcı olduğunu açıklamaktadır. Gelecekte tesis, BBC'nin, kullanıcıların yasal olarak BBC hizmetlerini izleme hakkına sahip olup olmadığını izlemesine izin verebilmektedir.

Çevrimiçi televizyonu (henüz) kamu hizmeti yayıncılığının yeni ve radikal bir yorumunu temsil etmemektedir. Akademik ve endüstri çevrelerinde kamu hizmeti yayıncılığından kamu hizmeti medyaya geçiş hakkında pek çok tartışma oldu, ancak bu daha çok kamu hizmeti yayıncılarının geleneksel yayın biçiminin, tarihsel faaliyet alanlarının ötesine geçme hakkı hakkında siyasi bir argüman gibi görünmektedir. VoD oynatıcılar, kamu hizmeti yayıncılığı dijital stratejilerinin merkezinde yer alsalar da yayıncıların televizyon ürünleri, uygulamaları ve düşüncelerinden yararlanmaktadır. BBC iPlayer'ın evrimi, VoD hizmetleri ile doğrusal teklifler arasındaki inatçı bağlantıyı göstermektedir.

Televizyonun kamu hizmeti hedeflerinin yerine getirilmesiyle ve çevrimiçi ve yayın alanları arasındaki akışkanlık ile devam eden alaka düzeyini gösteren başka bir örnek olduğu BBC Three'yi canlı yayın yapan bir televizyon kanalı olarak eski haline getirme konusundaki son tartışmalarında, BBC'nin her hafta aynı saatte bir program planlayarak çevrimiçi olarak nasıl paylaşılan anlar yaratmaya çalıştığını not etmek gerektirir.

Kamu hizmeti yayıncılığı VoD oynatıcılar, gelişen çevrimiçi televizyon ortamının temel bir unsurudur. Kamu hizmeti yayıncıları, yalnızca pazar payları için değil, daha da önemlisi, gelecekteki medya ortamı ve bunun dayandırılacağı ilkeler için ulusal ve bir avuç güçlü uluslararası ticari oyuncu ile rekabet etmektedir. Çevrimiçi televizyon, önceki teknolojik yenilik dönemleriyle (kablo ve uydu) güçlü sürekliliklere sahiptir: (yanlış) içerik bolluğu ve kullanıcı egemenliği vaatleri, artan ticarileştirme ve pazar yoğunlaşmasına karşıdır.

Genel olarak, kamu hizmeti yayıncıları çevrimiçi televizyon için kapsamlı tek bir stratejisi olduğu ölçüde, bu, kamu hizmeti algoritmalarının bilgilendirmesi, eğitmesi ve eğlendirmesi gerektiği gibi geleneksel kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerine atıfta bulunarak bir vizyon olarak ifade edilmiştir. Ancak, bu makalenin son bölümünde incelendiği gibi, gelişen çevrimiçi televizyon ortamındaki unsurlar kamu hizmeti yayıncılığının evrimine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilir. Gelecekteki araştırmaları hak eden gelişmekte olan bir alan, kamu hizmeti yayıncılarının geleneksel güçlü editoryal rolün yanı sıra kamu hizmeti algoritmaları temelinde içerik kişiselleştirmesiyle ilgilidir. Kamu hizmeti yayıncılarının kişiselleştirme uygulamalarını ticari oyunculardan yeni, şeffaf ve tamamen farklı şekillerde -kamu hizmeti içeriğinin keşfedilmesini teşvik edebilecek şekillerde- kullanabileceğini görmüştür.

Aynı zamanda, bu tür uygulamalar, kamu hizmeti yayıncılarının kamu hizmeti görevlerinin yerine getirilmesini değerlendirmesine ve iyileştirmesine yardımcı olabilir, izleyicilerle yeniden bağlantıya katkıda bulunarak daha fazla kullanıcıya daha fazla değer vermelerine olanak tanımaktadır. Tabii ki, gerilimler ve devam eden güçlü siyasi, finansal

ve ticari baskılar var. Bu daha geniş düşmanca bağlam, kamu hizmeti yayıncılarının manevra alanını sınırlamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılarının, karşılaştıkları ikilemleri ve bu zorluklara göğüs gererken yaptıkları ödünleri, onları daha şeffaf hale getirecek ve daha da önemlisi izleyicilere karşı hesap verebilirliklerini artıracak hamleleri açıkça açıklamaları gerekmektedir.



SONUÇ

Kamu hizmeti yayıncılığı, hem ülkenin birleşik politikası çerçevesinde hem de toplumsal çıkarlar açısından var olması gereken bir kurumdur. Yayıncılığının gelişim tarihine bakıldığında, herhangi bir ülkenin toplumu, zamanın evrimi, siyasi durum, medya piyasası ve kamuoyu gibi faktörler nedeniyle dünyanın dört yanında farklı şekilde gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür. Kamu yayıncıları için kapsam ve gelişme düzeyi bakımından farklılık gösterebilir de, 1980’lerde serbest piyasaların getirilmesiyle karşılaşılan ortak zorlukların çoğu finansal zorluklardı. Özel sektör güçlendirirken, medya pazarına giren yeni televizyon yayıncılarının sayısı arttıkça ve rekabet ortaya çıktıkça, kamu hizmeti yayıncılığının tekel konumu her ülkede sallanmaya başlamışlardır. Bu noktada kimileri alternatif malı kaynakları bulmak için yayıncılık ilkelerinden sapmış, kimileri konumlarını güçlendirmek için siyasi nüfuz elde etmek zorunda kalmış, kimileri de kapılarını kapatmak zorunda kalmışlardır.

Kamu hizmeti yayıncılığında ise dönemin değişimleriyle yüz yüze geldiğinde, kurumsal stratejiyi veya yayın politikasını değiştirmeye, yeni şekil ve çağdaş standartlara göre yeniden örgütlenmeye ihtiyaç duyulmuştur. Toplumsal düzendeki değişimden kısa bir süre sonra dijital sisteme geçişle bağlantılı olarak teknik ve teknolojik gelişmeler günlük hayata girerken, özellikle iletişim alanındaki ileri teknolojiler, akıllı cihazlar ve elektronik ortamda yeni bir rekabet alanı kamu yayıncıları beklemektedir. Tüm bu zorlukların üstesinden gelebilmek için temel ilkelerinden ödün vermeden çağa ayak uydurarak ve kendi pratiklerini yaratan üç farklı kamu yayıncılığı temsilcisi karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse, araştırmada yer alan BBC için, uygulamış olduğu ikili stratejisi nispeten iyi sonuç verirken finansman kaynağı olarak ticari tematik kanallarından ve diğer dijital hizmetlerinden yararlanmaktadır. Türkiye’nin TRT’ye gelince, tematik kanalların sayısını artırmış, içeriklerini sosyal platformlar üzerinden dağıtmış, reklam ve diğer parametreler açısından ticari televizyon kanallarıyla rekabet etme noktasına gelmiş ve bu durum bir kamu hizmeti yayıncısı olarak konumunun sorgulanmasına neden olmuştur.

Diğerlere göre son zamanlarda kamusal hizmeti vermeye başlayan MNB'nin gelişme düzeyinin büyük ölçüde yasal çerçevesine bağlı olduğunu vurgulanabilmektedir. Öte yandan, nispeten küçük medya pazarı ve az bir nüfusa sahip gelişmekte olan bir ülkede kamu yayıncılığı yapan kuruluşunun öneminin oldukça iyi anlaşıldığı ve izleyicilerden gelen destek ve güvenin daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, MNB çoklu medya ortamında dijital hizmetlere dayalı finansal kaynakların elde edilmesi ve izleyicinin talebini karşılayan yenilikçi içerik üretilmesi gibi kapsamlı bir yönetim stratejisi reformuna ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Burada vurgulanması gereken bir husus, kamu hizmeti yayıncılığının hukuku, yasal çerçevesi ve yasal düzenlemesi ise yayıncılığının kalkınma yolunda hem iyi hem de kötü sonuçlar bıraktığını söylenebilmektedir. Dolayısıyla, kamu güvenine dayalı temel ilkelerine göre yayıncılık faaliyetlerine uygun koşulların, kendi iç düzenlemeleri çerçevesinde, esnek devlet yasal düzenlemeleriyle desteklenmesi önem arz etmektedir.

Çalışmada incelenmiş olan 3 farklı kamu hizmeti yayın kuruluşunun lisans ücretleri, hükümet malı desteği, reklamcılık gibi ortak gelir kaynaklarına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, sayısal çağdaki gelişen teknolojilerini kullanarak izleyicilerin ihtiyaçlarını çok yönlü bir şekilde karşılayan dijital hizmetleri sunma yoluyla ek gelir kaynakları oluşturabilmesi ve finansal zorlukların üstesinden gelmek için bağımsızlık kazanabilmesi İngiliz yayın kuruluşu BBC örneğinde görülmektedir. Yayın faaliyetlerinde yeni teknolojileri kullanmak ve hizmetlerimiz doğrultusunda geliştirmek kesinlikle doğru stratejinin yanı sıra özelden bir malı kaynağı gerektirecektir. Bu nedenle mali durumu devlete daha bağlı veya istikrarsız olan kamu yayıncıları için dijital hizmetleri sunmak zor olacaktır. Bu durumlarda hükümet, politika açısından desteği sağlayarak, uygun bir yasal ortam ya da düzeltme yaratarak ve ortak yatırımlar uygulayarak destek verebilir.

Genel olarak bakıldığında, kamu hizmeti yayıncıları ve ticari kanallarının yanı sıra dizi oyuncularını, yapımcı şirketleri, sanatçıları ve gazetecilerin de Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal platformlarındaki hesaplarını kullanarak çeşitli içerik ve haberleri

iletmesi ve paylaşması gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle, çevrimiçi ortamda kendi kişisel alanını oluşturan herkes, istediği haber, bilgi ve içeriği yayabilir ve takipçi sayısına göre kendi kullanıcı çevresini oluşturabilir. Gazetecilik açısından, bir gazetecinin işini yapma fırsatının herkese açık hale geldiğinde öte yandan dezenformasyon, yanlış bilgiye kapılma, asılsız söylentileri yayma ve kamuoyunu yanıltma riskleri de bir sır değildir. Bu nedenle kamu hizmeti yayın kuruluşlarının profesyonel ilkelere bağlı kalmaları, bilgi güvenliğini kendi politikaları içinde sağlamaları, kullanıcıların bilme haklarını korumaları ve multimedya ortamını abartmadan dengeyi sağlamaları önemlidir.

Aşağıda bahsedildiği gibi, toplumun evrimi, yeni tüketimler, yaşam tarzları ve dijital araçların yaygınlaşmasına rağmen geleneksel medya araçları kendi değerini ve inanılabilirliğini kaybetmeden varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle kamu hizmeti yayıncılarının çeşitli yaşlardaki kitlelerini genişletmek, onların görüş ve düşüncelerini açık bir şekilde dinlemek, çevrimiçi ortamda yeni bir imaj ve markalaşma yaratmak için sosyal platformları bir araç olarak kullanmaları uygundur. Kısacası, kamu hizmeti yayıncılığı yapan televizyon, internet ortamına ve sosyal platformlara tam olarak entegre edilmemelidir. Kamu hizmeti yayıncılarının dijital stratejisini kısaca özetlemek gerekirse, çoklu medya ortamda kuruluşun yeni bir markalaşmasını yaratmak, her sosyal platformun kendine özgü kullanımına yönelik olan içeriklerini planlamak, çevrimiçi ortamında kullanıcı kültürünü geliştirmek ve sosyal kanallar aracılığıyla temel faaliyetlerini desteklemektir.

KAYNAKÇA

- Adaklı G. (2010). Neo-Liberalizm Ve Medya: Dünyada Ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü. Mülkiye Dergisi.
- Akgüner T. Kamu Hizmeti Yayıncılığı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (1998).
- Aziz A. (2002)). Radyo Yayıncılığı. Nobel Yayınları. Ankara
- Baast B. (2014). Sosyal, Çevrimiçi Ve Gazetecilik. Ulaanbaatar: Udam Soyol Yayınevi.
- Belek I. (1999) Post-Kapitalist Paradigmalar. İstanbul: Sorun Yayınları.
- Bell D. (1973). The Coming Of Post-Industrial Society. A Venture In Social Force. New York.
- Brants K. Ve Bens E.D. (2001) The Status Of Tv Broadcasting In Europe. J.Wieten, G. Murdock Vd. (Edit). Television Across Europe. London: Sage Publications
- Çankaya Ö. Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: Trt 1927-2000. İstanbul: (2003). Yapı Kredi Yayınları.

- Çaplı B. (1995). Televizyon Ve Siyasal Sistem. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Castells M. (1998) The Information Age: Economy, Society And Culture: End Of Mill-Nium. Oxford: Blackwell Publications.
- Çiftçi A. (1999). Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku. Ankara
- Colás A. (2008) Neoliberalizm, Küreselleşme Ve Uluslararası İlişkiler. (Ş. Başlı Ve Tüncel Öncel Çev). Neoliberalizm Muhalef Bir Seçki. İstanbul: Yordam Kitap.
- Curran J. Ve Seaton J. (1988). Power Without Responsibility - The Press And Broadcasting In Britain. London: Routledge
- Geray H. (2005) Radyo Ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi. F.Başaran Ve H.Geray (Der). *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım Ve İnternet*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Golding P. (2003) Küresel Köy Mü Küresel Yağma Mı? İletişim Devriminin Eşitsiz Mirası. R. W. Mcchesney, E. M. Wood Ve J. B. Foster (Edit). *Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı*. Ankara: Epos Yayınları
- Hermida A. (2013). Journalism. Digital Journalism.

Humphreys P.J. Mass Media And Media Policy İn Western Europe. Manchester-
(1996) Uk: Manchester University Press.

J.Wieton, Television Across Europe. London: Sage Publications.

G.Murdock

Vd.(2000)

Karahanoğulları Kamu Hizmeti -Kavramı Ve Hukuksal Rejim. Turhan Kitabevi.
O. (2002). Ankara.

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

Kayması, Ş. Başlı Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki. Yordam Kitap.

Ve Tüncel Öncel

(2020)

Kocabaşoğlu U. Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim Yayınları.
(2010).

Lasswell H.D. The Structure And Function Of Communication In Society. Mass
(1960). Communication. Schramm W. (Edit).

Leurdijk, A. Ve Market Perspectives For Interactive And Reconfigurable Media.
Rietkerk, O.D. Report For Eu 6th Framework Programme New Media For A New
(2005a) Millennium (Nm2), Erişim Adresi: [Www.Ist-Nm2.Org](http://www.Ist-Nm2.Org).

- Lombo N. (2003). Moğolistan'ın Gazeteciliğine Tarihsel Bakış. Ulaanbaatar: Munkhün Useg Yayınevi.
- Lowe G.J. & Bardoel J. (2007). From Public Service Broadcasting To Public Service Media. Nordicom, Göteborg University. Livréna Ab, Kungälv, Sweden
- Maccregor S. (2008). Refah Devleti Ve Neoliberalizm. Ş. Başlı Ve Tüncel Öncel (Çev). Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki. İstanbul: Yordam Kitap.
- Mcchesney R.W. (2003). Küresel İletişimin Politik Ekonomisi. Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı. Ankara: Epos Yayınları.
- Moe H. (2008). “Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters. Internet Services-Comparative Analysis. Television And New Media”.
- Murdock G. (2000). Digital Future: European Television In The Age Of Convergence.
- Mutlu E. (1999). Televizyon Ve Toplum. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
- Mutlu E. (2001). Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Halı? Ankara: İmge Kitabevi
- Mutlu E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Myagmar M. (2020) Kavram Olarak Kamu Hizmeti Yayıncılığı. Ulaanbaatar: Globe Yayınevi.
- Palley T.I. (2008) Keyneşçilekten Neoliberalizme: İktisat Biliminde Paradigma
- Savran S. (1998). Yeni Dünya Düzen(Sizliğ)İ, Küreselleşme, Özelleştirme. A. Soyer (Haz). Yeni Dünya Düzeni Ve Özelleştirmeler. Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Serim Ö. (2007). Türk Televizyon Tarihi 1952-2006. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Shutt H. (2003). Yeni Bir Demokrasi (M.Tekçe Ve B.Gürsü Nomer, Çev.) İstanbul: Yayın Kitabevi.
- Stevenson N. (2008) Medya Kùltürleri (G. Orhon Ve B. E. Aksoy, Çev). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Toffler A. (1980). The Third Wave. New York.
- Tracey M. (1998) The Decline And Fall Of Public Service Broadcasting. Oxford: Oxford University Press.
- Tsagaan N. (2017). Moğolistan'da Televizyon Teknolojisinin Gelişimi. Ulaanbaatar. Ub Yayınevi.
- Ünlen Demiralp H. (1996). Kamu Hizmeti Yayıncılığı Ve Trt Televizyonu. Yeni Türkiye
- Wallerstein. I. (2006). Kalkınmacılık Ve Küreselleşmeden Sonrası Ne? K.Bülbül (Edit).

Ward D. (2003). “State Aid And Band Aid? An Evaluation Of The European Commission’s Approach To Public Service Broadcasting”. Media Culture And Society.

Y.O.Kavuncu Küreselleşme Okumaları. Ankara: Kadım Yayınları
(1999)

Yalçın Ö. (2015). İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Dijital Medya Ortamında

Yalçın Ö. (2015). İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Dijital Medya Ortamında Bbc’nin Var Olma Mücadelesi. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi. Ankara.

Yazıcı A.N. Kamu Yayın Kurumları Ve Yeniden Yapılanma: Trt Yayınları.
(1999).

Yengin H. (1994). Ekranın Büyüsü. İstanbul: Der Yayınları.

Yıldız E. (2012). Kamu Yayıncılığı Ve Trt. Selçuk Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Konya