

Article history: Received 1 February 2017 Accepted 4 June 2017

Article Language: Turkish

Küresel Kültürün Üretimi ve Yerel Televizyon Yayıncılığı: Rize Yerel Televizyonlarında Program Oluşumu

Vildan Mahmutoğlu^Y

Öz

Küreselleşme sürecinde oluşan şirket birleşmeleri ve tekelleşme medya alanında da kendini göstermektedir. Ulusal yayın yapan medya kuruluşları da büyük şirketlerin bünyesinde. Medyanın asıl görevlerinden olan bilgilendirme, gerçek sorunlarla ilgili olarak gündem oluşturma ve kamusal alan oluşturma işlevleri günümüzde problemler olarak görülmektedir. Küreselleşmenin ekonomik boyutunda şirketlerin ürettiği ürünlerin dünyaya yayılması ve yüksek karların elde edilmesi beklenir. Bu yayılım sırasında küresel kültür ve kültürel homojenleşme oluşur. Günümüzde küresel kültürün ulaştığında dönüştüremediği bir alan yoktur ancak bu değişime farkında olmadan da olsa geç teslim olanlar vardır. Yerel bölgeler sahip oldukları coğrafi uzaklıkla ve kültürel farklılıklarla küreselleşmenin türdeşleştiren etkisine daha uzak durabilmektedir. Ulusal yayın yapan televizyonların sorunlu görünümüne karşın yerel televizyonlar yapısal olarak küçük şirketler olduklarından programlarını daha özgün bir biçimde oluşturabilmektedir. Daha önce yapılan doktora tezinin alan çalışmasından sadece Rize yerel televizyonlarına ait derinlemesine görüşmeler alınarak hazırlanan bu çalışmada, küresel/ulusal kültürel yayılıma karşın yerel televizyonların farklı programcılık oluşumunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: küreselleşme, yerel, kültür endüstrileri, yerel televizyon programcılığı.

Giriş

Küresel kültür, küresel ekonominin yayılabilmesi için kültürel sınırları kaldıran önemli bir araçtır. Kültürün küreselleşmesi ile beraber kültürel ürünlerin sınırsız dolaşımı sağlanır ve şirketlerin üretim maliyetlerinin düşürülmesi hedeflenir. Yaratılacak küresel kültür için medya şirketlerine önemli görevler düşer. Kültürün üretimi açısından lokomotif olan medya, küresel kültür holdinglerinin bir uzantısı olarak işleyişini sürdürür. Yerel televizyonlar, küresel kültür endüstrilerinin coğrafi olarak yakınında olmaması ve daha muhafazalı olması nedeniyle alternatif kültürel üretimler yapabilirler.

^Y Doç Dr Vildan Mahmutoğlu, Öğretim Üyesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul, Türkiye; Misafir Araştırmacı, Regent's University London, Centre for Transnational Studies, Inner Circle, Regent's Park, London, NW1 4NS, United Kingdom. E-mail: vildanmahmutoglu@gmail.com.

Bilgilendirme: 2007'de sunulan "Küreselleşmenin Yerel Televizyon Programlarına Yansımaları: Doğu Karadeniz Televizyonlarında Sağlık Programları" başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır.



2007’de biten “Küreselleşmenin Yerel Televizyon Programlarına Yansıması: Doğu Karadeniz Televizyonlarında Sağlık Programları” isimli çalışma doktora tezi olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan bu makalede teorik bilgiler güncellenmiş, alan verileri o günkü toplanan görüşmelerden alınmıştır. Çalışmada küresel kültürün yayılımı da göz önünde bulundurularak yerel televizyonlardaki program üretiminin, ulusal yayın yapan televizyonlardaki programcılık anlayışına göre farkları açıklanmaya çalışılmıştır.

Bir Meta Olarak Kültürün Üretimi

İlk kez 1944 yılında Adorno ve Horkheimer tarafından kullanılmaya başlanan kültür endüstrisi kavramı 1947’de “Dialectic of Enlightenment” adlı eserde basılı hale gelir. Kavramın işaret ettiği süreç, kültürel ürünlerin de tıpkı diğer ürünler gibi kar amacıyla üretildiğidir. Adorno ve Horkheimer sadece kültür endüstrisini kavramsallaştırmadılar ayrıca kültür ürünlerinin tüketimini, yani tüketiciye/izleyiciye ulaştıktan sonraki süreci de inceleyip “kitle kültürü” nün standart olarak tüketilen ve üretilen bir yapısı olduğunu ifade ettiler. Keith Negus bu teorilerin o zamanki tarihsel çerçevede doğru olduğunu ancak günümüzde bu kavramların yeni eklemelere ihtiyacı olduğunu ileri sürer (Negus, 2006: 70-71). Negus, Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisi kavramını kullanmaya başlamalarında Nazilerden kaçıp Amerika’ya yerleşmelerinin payı olduğunu belirtir. Yani kitle iletişim araçlarının Almanya’da Naziler tarafından nasıl etkili olarak kullanıldığını gören Adorno ve Horkheimer, Amerika Birleşik Devletleri’nde aynı araçlar üzerinden teorilerini oluştururlar (Negus, 2006:72). Günümüzde de kültür endüstrileri kavramını sadece mesajın izleyicide bıraktığı etki olarak incelemek yetersizdir. Çünkü kültür endüstrileri küreselleşme stratejileri ile birlikte ilerler ve küresel düzeyde bir kültürel yayılma söz konusu olur. 1990’ların ortalarında artık medyanın kültürel ürünlerin yayılmasında tartışmasız bir yeri olduğu kabul edilmektedir (Negus, 2006: 79). Küresel pazarların yaratılmasında, küresel kültürün oluşturulmasında, teknolojiyi dikkatlice ve sürekli yenileyerek kullanan büyük şirketlerin önemli bir etkisi vardır. Negus, örnek olarak da Sony firmasını verir. Sony yapımcılığını yaptığı müziklerin söz yazımından, nasıl lanse edileceğine kadar tasarlayıp, televizyonlarda müzik kanallarında gösterip, magazin ve müzik dergilerinde yayımlatabilir ve film müziği olarak kullanılmasını da sağlayabilir. 1990’lardan sonra ev-sinema sistemlerinin artması, ürünlerin de daha kolay yayılmasına olanak sağladığından firmalar ürünlerini sayısız biçimde pazarlayıp günlük yaşama sokma imkanı bulurlar (Negus, 2006:85).

Kültürün üretimine dair açıklamalar çeşitlidir ancak kültür endüstrisinin ve kültürün üretimi perspektifinin öncülü sayılabilecek çalışmalara bakarsak Harison ve Cynthia White’in “Canvasses and Careers” adlı çalışması göze çarpar. Paris’de değişen sanat hayatını konu alan çalışmada, 19. Yüzyılda sanat yaşamının kurumsallaşmaya başlama süreci açıklanır. Paris’de sanat yaşamında etkili olan akademik sistem hükümete bağlı olan “Academie de Peinture et Sculpture” tarafından kontrol edilir. Akademiden mezun olan sanatçılardan



başarılı olanların eserleri *Paris Salon*'larında gsterilmek üzere bir jüri tarafından seçilir. Ancak önemli olan nokta eserleri seçen jürinin de yine akademiyle bağlantılı kişilerden oluşmasıdır. Yani eğitimden, eğitimden sonra üretilen eserlerin gösterimine kadar devlet tarafından kurumsallaşan bir yapının varlığı söz konusudur. Ayrıca sadece *Paris Salon*'larına girmek yeterli değildir. Kurumsallaşan yapı içinde, kültürün üretiminde söz sahibi olarak hangi eserlerin salona alınacağına, eserlerin nasıl ve nerede gösterileceğine yine aynı jüri tara findan karar verilir (<http://www.iub.edu/~paris10/ParisOSS/D2Conservatism/Canvasses.html>).

Küresel Kültürün Yayılması ve Kültür Endüstrileri

Küreselleşmenin ekonomi, siyaset, kültür ve teknoloji alanlarında eş zamanlı ilerleyen ve bütün bu boyutları birbirine bağlayan bir yapısı vardır (Tomlinson, 2004:31). Bu çalışmanın konusu kültürel üretim olduğundan küreselleşmenin kültürel boyutu ele alınacaktır. Kültür, insanların temsil pratikleri yoluyla inşa ettikleri yaşam biçimi, yaşam düzeni olarak tanımlanabilir. Daha detaylı bir tanım yapmak gerekirse, kültür; ekonomik açıdan insanların nasıl ürettikleri, nasıl tükettikleri, nasıl kullandıkları ve siyasi açıdan bakarsak da iktidarın toplum ile ilişkisi olarak tanımlanabilir (Tomlinson, 2004:33).

Küresel kültürün yayılmasında etkili olan faktörlerin başında teknolojik gelişmeler gelir. İletişimde teknolojik yenilikler denilince de ilk olarak insanların ve kurumların iletişim olanaklarının artması düşünülür. Ancak teknolojik yeniliklerin getirdikleri sadece bu kadarla sınırlı değildir. Teknoloji aynı zamanda kültür ve sanat yaşamında da farklılaşmalara zemin hazırlamaktadır. Peterson çok klasik bir örnek olarak tanımladığı matbaanın icadının Rönesans'a ve Protestan reformlarına yol açtığını belirttikten sonra De Nora'nın Beethoven örneğini verir. De Nora, Beethoven döneminde piyano bulunmamış olsaydı Beethoven'ın hiçbir zaman hak ettiği gibi anlaşılamayacağını belirtir. Çünkü onun hem besteci hem demüzik icra eden bir müzisyen olarak var olan hassas duygularını ancak piyano ile aktarabildiğini ifade eder (Peterson&Anand, 2004: 314).

Daha önce de belirtildiği gibi kültür endüstrilerinin yapısının değişmesinde teknolojinin önemli bir payı vardır. Televizyon yayıncılığı açısından bakıldığında yayıncılıkta yaşanan değişimlerin kablolu yayıncılık ve uydu yayıncılığının başlaması ile olduğu görülür (Hesmondhalgh, 2005: 81). Yayıncılık için tasarlanmış uyduların 1980'lerden itibaren uzaya fırlatılması televizyon yayıncılığı için önemli bir değişim getirir. Uyduların kullanılması ile coğrafi sınırlar aşılır ve kültürel ürünlerin rahat dolaşımı sağlanır (Mahmutoğlu, 2007:93). Teknolojinin gelişiminin yayıncılık açısından iki farklı analizi vardır. Teknolojik yeniliklere iyimser bakanlar teknoloji sayesinde yeni bilgilere erişimin kolaylaştığını ve iletişimin çift yönlü olabildiğini belirtirler. Karamsar bakanlar ise teknolojinin medyada kullanılması ile aslında bilgi akışının kısıtlandığını ifade ederler. Özel şirketlerin medya alanında faaliyet göstermesini eleştiren

Herbert Schiller, bu şirketlerin kendi ticari karlarını koruyabilmek için kamudan bilgi saklayabileceğini belirtir (Elliott, 1986: 105-107).

Kamu yayıncılık tekelinin kırılması, uydu yayıncılığına geçişle beraber yaşanır. Teknolojik yeniliklerin yanında ekonomik ve politik değişimler radyo ve televizyonlar için yeni yasal düzenlemeleri zorunlu kılar. Avrupa’da yayıncılık kamu yayıncılığı ile başlar, daha sonra özel yayıncılık için mevzuat değişiklikleri yapılır. Amerika’da ise zaten özel yayıncılıkla yayın hayatına başlandığı için oradaki değişiklikler ekonomik güç dengelerinin kurulması ile ilgilidir (Pekman, 1997:58). Yeni kültürel ürünlerin ortaya çıkışında teknolojik yeniliklerin yanında hakim olan ekonomik yapının da önemli bir rolü vardır. Çünkü kültür endüstrileri, küresel ve ulusal iş yapılarıyla bağlantılı olarak gelişir. Bu bağlantıyı anlamak aynı zamanda ekonominin kültür ve sanat yaşamı üzerindeki etkisini de gösterecektir (Hesmondhalgh, 2005:81). Günümüzün kültür endüstrilerini inceleyen Peterson and Anand yeni bir tanımlama ile ‘yaratıcı endüstriler’i açıklamaktadırlar (Peterson ve Anand, 2004:316). Peterson ve Anand’ın kullandığı biçimiyle yaratıcı endüstriler kültürel endüstrilerin yeni biçimidir. Yani aslında tekelleşmenin bir başka boyutudur. Yaratıcı endüstriler tanımlamasının ilk kullanılışı 1997 yılında hem hükümeti kurmakla görevli olan hem de yeni seçilen İşçi Partisi lideri Tony Blair zamanında olur. Blair, yaratıcılık ve kültür ilişkilerinin ekonomik değerinin yeterince anlaşılmadığını düşünerek ‘yaratıcı endüstriler’ tanımlamasını gündeme getirir. İngiliz Hükümeti kurduğu *Department of Culture, Media and Sports/DCMS* ile yaratıcı endüstrilerin, ekonomik girdisini hesaplar. Yaratıcı endüstriler; “bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek üzerine temellenen, aynı zamanda fikri mülkiyetleri geliştirerek refah yaratma ve iş istihdamı sağlama potansiyeline sahip faaliyetler olarak tanımlanmıştır” (Erkayhan, 2015: 414).

1970’li yıllar işsizliğin ve enflasyonun arttığı, sosyal devlet kavramına duyulan güvenin azaldığı zamanlardır. Hall ve Jacques’ın bu dönemi analiz ettikleri “Yeni Zamanlar” adlı çalışmada ekonominin sarsılması, yeni toplumsal ve bireysel özgürlüklerin yükselmesi ve kadınların özgürleşme hareketleri ile beraber 1970’li yılların zorlayıcı yıllar olduğu belirtilir. 1980’ler ise siyasal düzlemde solun zayıfladığı ve işçi hareketinin gücünü yitirdiği yıllardır. 1980’ler “enformasyon toplumu” olarak tanımlanır ve bu dönemden başlayarak televizyon yayıncılığında “özelleştirmeler” başlar (Mutlu, 1999:27-28). Bir kültür üretim alanı olarak medya sahipliğinin kamu yayıncılığından, kar amaçlı kurulmuş büyük şirketlere geçmesinin, toplumda etkileri olur. Bu etkiler o anlık kısa süreli etkiler değil, geniş zamana yayılan toplumu şekillendiren etkilerdir. Küresel kültürün yayılmasında medya organizasyonlarının önemli bir işlevi olduğu kabul edilen bir gerçektir. “Büyük sermayelerin kitlesel üretimi sonucunda, kitlesel alıcıların oluşması yani alıcıların tüm dünyaya yayılmış olması gerekmektedir. Medyanın, izleyiciyi bir müşteri gibi gören m antiğiyle beraber kültürel sınırların ortadan kaldırılmasına yönelik kültürel homojenleştirme çalışmaları uydu yayınlarıyla ve diğer teknolojik kolaylıklarla dünya pazarına açılma için kolaylık oluşturmuştur” (Mahmutoğlu, 2007:26).



Küresel medya şirketlerinin yayılımı sırasındaki en büyük bariyer, karşılaşılan kültürel farklılıklardır. Özellikle yerel haberler, küresel medya yayılımı olan şirketlerin karşılaştığı en önemli engellerdendir. Yayılımı en kolay olan kültürel ürün ise enstrümantal müziktir. Bunun dışındaki tüm türler, küresel medya şirketleri tarafından adapte edilerek kolayca yayılabilir (Havens ve Lotz, 2011:226). Medyanın küreselleşmesi ile beraber yeni coğrafyalar yaratılmıştır. Yerel yerlerin, coğrafyaların eskisi gibi sınırları belli alanlar olarak görülemeyeceğini aktaran Morley ve Robins, aynı zamanda yerel kimliklerin de artık katıksız yerel görülemeyeceğini ancak “otantik” kaynaklar olabileceğini ifade ederler (Morley and Robins, 1997: 176).

Küresel Kültür Organizasyonları: Televizyon Yayıncılığı

Uyduların yayıncılıkta kullanımıyla, yasaların değişimi beklenmeden, *de facto* olarak ticari televizyon yayıncılığı da başlar. Sonradan yapılan düzenlemelerle özel şirketler, ticari yayın yapan medya kuruluşları haline gelir. Ticari yayıncılığa geçişle, yayıncılık en yüksek kar elde edilecek biçimde düzenlenmeye başlanır. “Medyaya ekonomik sistem içinde kar getiren bir iş olarak bakıldığında medya ürünleri de kar getirme kotasını en yüksek biçimde doldurmaya çalışan araçlar olarak görülebilir” (Mahmutoğlu, 2007:97).

Televizyon yapımlarındaki maliyetin yüksekliği, programların diğer ülkelere satışını da beraberinde getirir. Ancak bu satışların gerçekleşmesi için aşılması gereken engeller vardır. Bu engellerin başında dil ve kültür gelir (Mutlu, 1999: 48). Televizyon yapımlarında en tutulan türlerden birisi kurmacalardır. Ancak kültür ve dil, bir kültürel ürün olan dizilerin ülkeden ülkeye farklı yaklaşımlarla kabulüne neden olur. Örneğin Dallas dizisi 1980 başında yayınlandığı Avrupa’da ve Türkiye’de çok büyük izleyici toplarken, 1981 Ekim’inde Japonya’da yüzde 10 izlenme payı almış, Aralık ayında bu pay daha da düşmüştür. Buna karşın, Japonya’nın yerel üretimi olan “Oshin” adlı dizi aynı yıl yüzde 57 izleyici payı almıştır (Mutlu, 1999:50). İçinde bulunulan çevre, o çevrede kabul edilen kültürel normlar, kültürel kimliği tanınan bir hedef kitle, üretim çerçevesinin çizilmesinde etkili olur. Büyük bir holdingin içinde bulunan bir medya kuruluşu, bulunduğu çevreye ve yayın yaptığı hedef kitleye göre program içeriklerini oluşturmaktadır (Havens ve Lotz, 2011: 12-13).

Medya organizasyonları içinde birçok bağlantılı şirketleri olan büyük organizasyonlardır. Büyük ölçekli şirketlerin ayrıca gazete, dergi, televizyon, müzik şirketleri ve dağıtım kanalları bulunur. Dikey ve yatay bütünleşmelerle, ticari amaçla kurulan bir medya organizasyonu, üretimden dağıtıma kadar bütün süreci etkin bir şekilde yönetebilir. Medya sektöründe etkin olan çapraz mülkiyet yapısı içinde, karın maksimize edilmesi için, üretilen bir ürünün her alanda şirkete kar sağlaması gerekmektedir. Sadece yapılan bir filmde ya da bir programdan elde edilecek ticari kar yeterli değildir. Sinerji tanımı, bu tür kar getirecek olan ürünler için kullanılmaktadır. Örneğin Time Warner’ın “Entertainment Weekly” dergisi, yine Time Warner tarafından yapılan filmleri

dergiye konu etmektedir. Yaratılan sinerji ile elde edilecek karlar en yüksek noktaya çekilir (McChesney, 2006: 234-235).

Kültürel bir ürünün üretilmesinde, onu kolektif olarak üreten profesyonellerin önemli bir yeri vardır (Mahmutoğlu, 2007: 98). Küresel medya organizasyonlarında çalışanlar yani profesyoneller, küresel kültürün yayılmasında etkilidirler. Raymond Williams kültürel üretim yapan kurumların ve orada çalışan profesyonellerin tarihçesini 3'e ayırmıştır.

Hamilik/Patronaj dönemi: sanat koruyuculuğu anlamındadır. Ortaçağ'dan 19.yüzyıla kadar olan bu dönem, sanatçıların aristokratlar tarafından korunduğu dönemdir. Günümüzde az da olsa hala görülebilir.

Pazar Uzmanlığı dönemi: Profesyonelliğin başlangıcı olan bu dönem, 19. yüzyıldan başlayarak günümüze kadar gelen dönemdir. Sanatsal yapıtların satılabildiği ve sadece üst sınıflar tarafından değil, başkaları tarafından da sahip olunabildiği bu dönemde, satışlar sadece araçlar tarafından yapılabilmektedir. Aracılığın başlaması ve kurumsallaşmanın başlaması açısından önemlidir. Bu dönemde kültürel üretimde artık işgücünde farklılaşmalar, iş kolları başlamıştır. Sanatçı ürettiği eseri direkt halka değil aracı kurumlara vermektedir.

Kurumsal Uzmanlık dönemi: Bireysel üretilen sanatsal üretimin dışında, teknolojiyle beraber gelişen medya üretimi dönemin en önemli özelliğidir. 20. yüzyılın erken dönemlerinde başlayan ancak 1950'lerden sonra ivme kazanan bu dönem kurumsal profesyonellik dönemidir. Yapılan işler aracı kurumlardan çıkıp artık ayrı yerlerde işkolu olmuştur. Kültürel üretim yapan şirketlerin kontratlı çalışanları vardır. Bu çalışanlar kurumsal profesyoneller olarak, medya için çalışırlar. Profesyonellerin gelirleri, üretim biçiminin genişleyip artması ve çok insana ulaşmasıyla beraber artar. Reklam gelirleri bu dönemin en önemli değişikliğidir. Frankfurt okulunun kültürel üretimi analiz etmeye başlaması, profesyonelleşmenin, uzmanlaşmanın olduğu kurumsal uzmanlık dönemidir (Hesmondhalgh, 2005: 50).

Küresel kültür, kültür endüstrisi gibi kavramların oluşmasını ve yayılmasını destekleyen ticari televizyon yayıncılığında kısaca bahsettikten sonra, bu oluşumların ve yayılımların kısmen dışında kalan yerel televizyon yayıncılığında bahsetmek gerekir.

Yerel Medyanın Önemi

Küreselleşme bir akışlar uzamı olarak, sınırları olmayan her yere nüfuz edebilen bir yapıdır. Bu yapı yaşadığımız toplumu ve kültürü şekillendirmektedir. Her ne kadar küresel akış ve küresel kültür yaşadığımız çağı ele geçirdiyse de yerel kültür her zaman önemini korumaktadır (Morley ve Robins, 1997:162). Yerel medyaya geçmeden önce yerelin tanımını yaparsak; yerel kavramı geleneksel sosyolojik yaklaşımda sınırları belirli alanlarda yaşayan, birbiriyle yakın ilişkileri olan insanların bir arada olduğu alandır. John Urry, yereli 'bizim gibi insanlar' ile, yerel olmayanları 'yabancılar', 'dışarıdan gelenler' olarak ayırım yapılmasının nedenini belirli bir coğrafya alanında yaşayanlara ait kültürden kaynaklı olduğunu ifade eder (Mahmutoğlu, 2007:51).



Bireylerin doğduğu yer ve yaşadığı yer farklı olabilir. Ancak yeni iletişim olanakları sayesinde yerel bölgenin kültürü ve haberleri uzaklardan da takip edilebilmektedir. Bu nedenle yerel medya aslında ulusal medyaya rakip ve alternatif olmaktadır (Bek, 2003: 135- 136). Yerel medya, seslendiği kesimin sorunlarını, görmezden gelinen noktaları gündeme getirebilir. Örneğin “engelliler”, “kadınlar” veya “yaşlılar”la ilgili olarak ulusal medyanın gündemine gelmeyen konularla ilgili haber yapabilir ya da kendi bölgesindeki sorunları medyaya taşıyarak gündem oluşturabilir (Bek, s. 143). Program üretiminde hangi haberin nasıl yer alacağından önce o haberin gündeme getirilip getirilemeyeceği sorusu vardır. Gündem oluşturma kuramına göre, medyanın ağırlıklı işlediği konular halkın da üzerine düşüneceği konular olur (Tekinalp ve Uzun, 2009:125).

Uydu yayıncılığı ve kablolu teknolojilerin artması, yerel televizyonların yayınlarının daha çok izleyiciye ulaşmasına olanak sağlar. Bu gelişmelerin yanında yasalarda yapılan değişikliklerle beraber kültürün üretiminde sadece büyük medya şirketlerine olanak sağlayan yapı kırılır, yerel televizyonlarda kendi coğrafyalarında yayın yapma imkanı bulur. Bu imkan sayesinde yerel televizyonlar öncelikli olarak kendi bölgelerini ve kendi kültürlerini ilgilendiren konuları, sorunları yerel medyaya taşıyabilmişlerdir (Mahmutoğlu, 2007: 73). Yerel medya sadece yayıncılık açısından önemli değildir. Yerel medya aynı zamanda yerel kültürlerin ve yerel ağların kurulmasında, yayılmasında, insanların topluluk olarak bir araya gelmesinde ve aidiyet duygusunun oluşmasında etkili olabilmektedir. Yerel medya yaratılan aidiyet duygusu ile o kültüre ait insanlar arasında birliktelik duygusu oluşturabilir (Baines, 2012: 154). Küresel akış içinde, kendi temsilini medyada göremeyen dışlanmış gruplar oluşabilir. Yerel medyanın bu dışlanmışlığı giderebilecek bir yapısı vardır. “Yerele dönüş, küresele bir tepki olarak da gerçekleşebilir” (Mahmutoğlu, 2007:73).

Türkiye’de Yerel Televizyon Yayıncılığının Başlaması: Rize Yerel Televizyonları

Ticari yayıncılığın gelişmesinin nedenlerinden biri olan teknolojik yenilikler, aynı zamanda yerel televizyonların da başlangıç noktasıdır. Kamu yayıncılık tekelinin bitmesiyle, öncelikle büyük şehirlerde başlayan radyo yayıncılığına yerel bölgelerde katılmıştı. Radyo yayıncılığı yapan kuruluşlar zamanla televizyon yayıncılığına geçmişlerdir (Mahmutoğlu, 2007: 102).

İlk televizyon yayını yurtdışından yapan Star 1’in ardından diğer özel kuruluşlarda televizyon yayıncılığına başlar. Ancak fiili olarak başlayan bu durum Anayasa’nın 133. maddesiyle bağdaşmaz. 133. Madde şöyledir: “Yurt içine ve dışına radyo ve televizyon yayınları, özel Kanuna uygun olarak kurulacak tarafsız ve özerk bir kamu tüzel kişiliğince veya kişilerce yapılır. Radyo ve televizyon yayını yapabilecek diğer kişileri kanun gösterir” (Aziz, 1999: 106). Yasal düzenlemede değişikliğe gidilir. 8 Nisan 1993 tarihinde değiştirilen yasa maddesi şu şekli almıştır: “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.” Özel yayıncılığa geçişteki

bir başka değişiklik ise Kasım 1983'te çıkarılan 2954 sayılı yasanın yerine, 1994 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun getirilmesidir. Kanunun uygulanabilmesi için Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturulur. Çıkarılan bu yasa ile Türkiye'de özel televizyonlara olduğu gibi yerel televizyonlara da yayıncılık için lisans başvurusu yapma hakkı verilir. Uydu yayıncılığında olduğu gibi yerel yayıncılıkta da başvuru için yayın yapacak şirketin A.Ş olması şartı aranmıştır (Mahmutoğlu, 2007: 106). 3984 sayılı yasaya farklı çevrelerden eleştiriler gelir. Eleştiriler RTÜK'ün verdiği cezalar ve frekans ihalelerinin yapılamayışı ile ilgilidir. 21.05.2002 tarihinde resmi gazetede yayınlanan yeni yasanın kanun numarası 4756 olur ve 3984 sayılı yasadaki birçok maddede değişiklikler yapılır. “Tematik Kanal”, “İletişim Ortamı”, “ Ulusal Yayın”, “Bölgesel Yayın” tanımlamaları bu yasaya ilk kez eklenmiştir (Cankaya ve Yamaner, 2012: 213-214). Teknolojik değişimlerin yaşandığı dönemde 4756 sayılı yasa da yetersiz kalır. Bu nedenle 03.03.2011 tarihinde 6112 sayılı yeni ‘Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’ resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girer. Bu yeni yasa ile ağırlıklı olarak teknolojinin getirdiği yeniliklerle, bu değişimlere ait kavramlar yasaya girer (Cankaya ve Yamaner, 2012: 228).

Amaç

Bir kültür endüstrisi olarak ulusal yayın yapan televizyonlar, genel izleyiciye hitap eden, ortalama bir beğeni ile yüksek izlenme oranlarına ve kar payına ulaşmayı hedefler. Yerel televizyonlar uydu teknolojisi ile yayın alanlarını genişletip, coğrafi olarak hedef kitlesini arttırsa bile, kültürel yapı olarak yine de tanıdığı bir izleyici kitlesine yayın yapmaktadır. Bu makalede yerel televizyonlardaki program üretim aşamaları araştırılmıştır. Yerel televizyonların program üretim süreci ile ulusal televizyonlardaki program yapım sürecindeki farklar analiz edilecektir. Daha önce yapılmış olan doktora tezinin görüşmelerinin ilk kısmı yerel televizyonlarda program üretimi olduğu için bu makalenin konusu olarak alınmıştır.

Metod

2007’de savunulan bu doktora çalışması için Trabzon’da 4, Rize merkezde 2, Ardeşen’de 1 yerel televizyonun sağlık programcılarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tez iki aks üzerinde yapılmıştır. Bu makalenin konusu sadece ilk aksı ilgilendirdiği için görüşme rehberlerinden ilki bu makalenin konusu olmuştur. Yine tezde tablolar halinde bulunan verilerden sadece ilgili kısımları makalede görüşmeler olarak alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen analizlerle yerel televizyonların, ulusal yayın yapan televizyonlara göre program yapım ve programcı yaklaşımlarının farkları ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Makale kapsamının alanı ise sadece Rize olarak daraltılmıştır. Rize’de yayın yapan yerel televizyonlar şöyledir;

Çay TV: 2 Mart 1995’de kurulan Çay TV yayın hayatına ilk başladığında sadece coğrafi olarak bulunduğu ilde izlenebiliyordu. Çay TV, bir başka şirket



daha kurarak Kanal Çay adıyla Ağustos 2005 yılında uydu yayıncılığına da başlar. Yerel Çay TV, Rize'nin tamamına ve Trabzon ile Artvin'in %50'sine ulaşabilmektedir. Uydu yayını yapan Kanal Çay ise Türkiye geneli, Avrupa, Asya, Afrika kıtalarına yayın yapabilmektedir. İki televizyonunda %70 yayını ortaktır.

Kaçkar TV: 1993 yılında kurulan kanal öncelikle sadece yerel yayın yapmış ve Rize TV adını kullanmıştır. Daha sonra bölgesel yayın yapmaya başlayınca Kaçkar TV adını alır. Kaçkar TV, 19 Mayıs 2006 tarihinden itibaren uydu yayınına geçmiştir.

Gelişim TV: 1994 yılında Pazar TV adıyla kurulan kanal, 1999 yılında satılmasıyla Gelişim TV adını alır. Gelişim TV ile yapılan görüşmede sadece yerel yayın yapılmaktaydı. Daha sonra uydu yayıncılığına geçen Gelişim TV, 2016 yılında yeniden karasal yayıncılığa geçmiştir.

Analizler

Bu çalışmada yerel televizyon programcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde elde edilen veriler iki başlık altında analiz edilmiştir; “Yerel Televizyonlarda Program Oluşumu” ve “Yerel Televizyon Programcısı ve İzleyici Etkileşimi”.

Yerel Televizyonlarda Program Oluşumu

Ulusal yayın yapan televizyonlarda programların yapılabilmesi için aşamalı bir süreç vardır ve ticari kaygılar ön plandadır. Yerel televizyonlarda da ticari kaygılar vardır ancak program yapım aşaması ulusal kanalların yapım aşaması gibi değildir. Yerel televizyon programcılarının ulusal yayın yapan televizyon programcılarına göre daha bağımsız olduğu düşünülmektedir. Yerel televizyonlarda programcının ne kadar bağımsız hareket edebildiğini anlayabilmek için ilk önce program yaparken üstlerine danışıp danışmadığı sorulmuştur.

Çay TV'de programcı olan Ç1 “Hayır hayır, yok. Programı ben hazırlıyorum ve ben sunuyorum. Yani bekimlerle ben birebir gidip hastanede görüşüyorum veya telefonla önümüzdeki Çarşamba günü sizinle şu konuyu işleyeceğiz diyorum ve karşılıklı 1 saat önce gelince soruları beraber hazırlıyoruz, neler konuşabiliriz diye...” kendi gerekli gördüğü konularda programı oluşturduğunu belirtmiştir. Programcı üstlerine sormadan kendi programının içeriğine karar vermektedir. Programcının yapacağı programın içeriğine kendisinin karar verebilmesi, yayıncılık için vazgeçilmez olan editoryal bağımsızlığı düşündürür. Editoryal bağımsızlık, medya şirketleri açısından sorunlu bir alandır. Muhabirin veya programcının ürettiği program veya haber önce editörler ve/veya yönetmenler tarafından denetlenmektedir. Yerel medya büyük küresel şirketlere bağımlı olmadığından bu aşamalarda daha serbest olabilmektedir.

Kaçkar TV'den K1 ise aynı soruyu şöyle cevaplar: “Sağlık konusunda pek danışmıyorum çünkü mesleğim icabı için içerisinde olduğum için yabancı değilim bu konulara, olayın içindeyim her zaman doktorlarla beraber uzmanlarla iç içeyiz. Hastanede

başbekimlerle görüşüyoruz. Rize’de sağlık teşkilatının içinde olduğumuz için içeriğe ben karar veriyorum. Halkımız nereye gideceğini bilmiyor, sağlık konusunda onlara doğru yön verebilmek tek gayemiz bu.”

K1 kimseye danışmadığını belirterek zaten o şehirde yaşadığı için sorunları bildiğini ve programları o doğrultuda yaptığını ifade etmiştir. K1’in bu ifadesi yine yerel medya profesyonellerinin yaygın medya çalışanlarından farklı şartlarda olduğunu gösterir. Yerel medya profesyoneli aynı şehirde yaşadığı için şehrin sorunlarını bilmekte ve program içeriğini oluşturabilmektedir. Medyanın önemli işlevlerinden birisi olan bilgilendirme işlevi, günlük yaşamı kolaylaştırıcı biçimiyle de yerine getirilmektedir. Yerel medya her ne kadar yasa gereği A.Ş. olarak kurulmak zorundaysa da, yapı olarak küçük olması nedeniyle ve henüz büyük holdinglerin bir parçası olmadığından, sorunların ve fikirlerin tartışıldığı bir kamusal alana dönüşebilmektedir.

Gelişim TV’de çalışan G1 :

“Genelde program yaparken direkt olarak buranın müdürü ben olduğum için bütün kararları ben veriyorum. Yönetim kurulumuz kesinlikle o konulara karışmazlar, sadece bir tavsiyeleri falan varsa onu söylerler, bu zaten bir ekip işi yönetime kadar. Birbirimizle danışırız icabında bende de soru işareti olan şeylerde yönetime danışırım ona göre karar veririz.”

G1, aslında kendi kararlarını verdiğini ama sadece soru işareti olarak beliren sorularını üstlerine danıştığını ifade etmiştir. Orta ölçekli şirket yapıları olan yerel televizyonlarda kurum içi denetimler ulusal televizyonlardaki gibi olmadığından editoryal bağımsızlığa da daha yakındırlar. Editoryal bağımsızlık sadece birkaç kişiyi ilgilendiren bir gereklilik değildir. Bu aynı zamanda yayınların daha demokratik bir ortamda gerçekleşmesini sağlayan bir zemindir.

İkinci soru olarak programcılara içerikte bir değişiklik yapılacağı zaman sürecin nasıl işlediği sorulmuştur.

Ç1 bu soruyu şöyle cevaplar:

“Öncelikle diyelim ki bir sağlık haftası bir kanser haftası belli gün ve haftalar varsa o konuyla alakalı gerekli hekimleri bulup bu pratisyen olabilir, uzman doktor olabilir, onlardan istifade ederek programlarımıza alıyoruz. Özellikle bölgemizin kanser vakaları biliyorsunuz son yıllarda bir hayli fazla artış gösterdiği için biraz da oradan kaynaklandı. Bizde Salı programlarında ciddi manada kanseri kesinlikle işliyoruz. Bunun uzmanlarını buluyoruz. Bunun dışında diğer branşlarda gözünden tutunda her konuda dabiliye, hariciye, genel cerrahi her konuda bekimleri çağırıyoruz, özellikle Rize’deki hekimleri çağırıyoruz ve onların hepsi geliyor belli zamanlarda 1-1,5 saat içerisinde sağlık programlarımızı halka açık bir canlı telefonlar suretiyle programlarımızı yapıyoruz... Çevremizde de tabii özellikle bu kalp damar hastalıkları çok var, herkeste kolesterol çok yüksek. Aşırı beslenmeden de, çünkü bölgemizdeki insanların çok kilolu kadınlarımız çok kilolu, bir de çalışma ortamı çok farklı, bizim çay bahçelerinde insanların yağmurda, çamurda, soğukta sıcakta hem sırtında taşıyacak romatizma hastalıkları ondan da kaynaklanan birçok hastalıklar mevcut. Büyük şehirlerden çok değerli hocalarımız geliyor, üniversitelerden, her branşta özellikle kardiyolog konusu yine bölgemizde kalp, damar hastalıkları çok yoğun. Dolayısıyla



onlar geldiğinde onları bir anda programa alıyoruz. Çünkü onlar bizim için bir avantaj oluyor”

Yerel televizyonlar ticari kuruluşlar olmalarına rağmen programcılar yayın yaptıkları bölgede yaşadıklarından, bölgenin sorunlarını yakından bilmektedirler. Özellikle o bölgenin en önemli sağlık sorunu kanserdir. Her hafta Salı günü kanser konusunu programcı işlemektedir. Sağlık programının konularını kanserden sonra, beslenmeden kaynaklı kalp damar hastalıkları ve bölgenin nemli havasından, çalışma koşullarından dolayı romatizma hastalıkları oluşturmaktadır.

Rize’den yayın yapan yerel televizyonların sağlık programlarında bu konular sıklıkla işlenmektedir. Özel bir şirket de olsa daha küçük ölçekli olduğundan yerel televizyonlar, bölgesinin sorunlarını ekrana taşımaktadır. Çünkü yerel medya profesyoneli, Williams’ın yaptığı sınıflamada yaygın medyada görünen kurumsal uzman gibi değildir. Hedef kitlesini tanıyan ve onların sorunlarını bilip ekrana taşıma gayreti olan bir medya profesyoneli. Yaygın medyadaki profesyonel ise yayın alanı düşünüldüğünde hedef kitlesini bilemeyeceği rahatlıkla söylenebilir. Büyük bir medya organizasyonunda oluşturulan içerikle, küçük bir yerel şirket de oluşturulan içerik de farklı koşullar altında oluşmaktadır. Yerel medyada izleyicinin gerçek sorunlarının ekrana taşınması olasılığı bulunmaktadır.

K1 içerik oluşumuyla ilgili görüşlerini şöyle ifade eder: *“Mesela bir fındık olayında biliyorsunuz karmaşa yaşıyor, yaşandı yaşanacak. Bunu ulusal kanallarda görmek pek mümkün değil, 3 dakika yer vermiyorlar bizim kanallarımızda günlerdir bunları konuşuyor, hangi ulusal kanal çay konusunda ne kadar yer verebilir, belki bir iki dakika.”*

Morley ve Robins, küresel düzeyde üretilen ve dağıtılan programlarla küresel uzam oluşturulduğunu belirtirler. Mega şirketler, bütünleşmelerle ortak karları arttıran politikalar oluştururlar (Morley ve Robins, 1997:57). Böyle bir akışın ve dolaşımın olduğu bir medya ortamında yerel bölge insanının sorunlarını medyada bulması olanaksızdır. Fındık ve çay Karadeniz’in başlıca geçim kaynaklarıdır. Bu konuyla ilgili ödemeler, taban fiyatları veya herhangi bir şekilde hükümetin aldığı kararlar bölge insanı tarafından yakından takip edilmektedir. Ancak doğal olarak ulusal kanallarda bu bilgilere her zaman rastlanılmaz. Oysa yerel televizyonların öncelikli konuları bölgenin merak ettiği ve takip ettiği bu konulardır. Küresel kültürün en büyük engelini kültürel farklılıklar olduğu ve en çok da yerel haberlerin karşısında ilerleyemediğine teori kısmında değinilmişti. K1’in sözleri bu iddiayı desteklemektedir. Ekonomik olarak geçim kaynağı olan fındık ve çayla ilgili haberler her zaman takip edilmektedir. Yerel televizyonların yaygın medyaya göre en belirgin farkı, daha öncede ifade edildiği gibi genel izleyiciye değil, kendi bölgesinin izleyicisine yaptığı yayınlardır. Gerçekten kendi kültürüne ve sorunlarına değinilerek yapılan yayınlarla, yaygın medyadan ve dolayısıyla küresel kültürün etkilerinden uzak program içeriği yapılabilmektedir.

K1 ayrıca: *“televizyonun ortakları bir kere çalışanlardır, Yasaya göre A.Ş olmamız gerektiğinden zaten beş kişi aynı zamanda hem şirket ortağı hem de televizyonun çalışandır. Kimi program yapar, kimi teknik konularla ilgilenir, kimi de mali konulara bakar. Ama asıl sayıyı oluşturan part-time çalışanlardır ve gönüllü çalışanlardır.”* sözleriyle bir medya profesyoneli olarak yaygın medyaya göre olan farklarını ortaya koymuştur. Yerel televizyonlar ticari kuruluşlar oldukları halde yaygın medyada olduğu gibi bir hiyerarşi oluşumu yoktur. Aynı şekilde yapılan işe uzman “profesyonel” olarak da bakılmamaktadır. Çalışanların çoğunun ayrıca başka meslekleri ve gelir kaynakları da bulunmaktadır. Reklam gelirleri, yüksek maaşlar gibi konular yerel medya için söz konusu olmadığından, izlenme oranlarından çok, gerçekten bölgede yaşayanların sorunları öncelikli konu olmaktadır.

K1 ayrıca programda yapacağı değişikliklerde fikir edinmek için ulusal televizyonlardan daha çok yerel kanalları izlediğini vurgulamıştır:

“Mesleğimiz icabı bizim özellikle yerel kanalları takip ederim. Yerel kanalda yayın yapanların sayısı oldukça az, bölgesel olanların sayısı da az bizim burada Rize’de izleme imkanı bulduğumuz kanalları izliyorum. Özellikle yerel kanalları izlemek istiyorum fırsat bulduğuşa niye çünkü onlarda daha değişik şeyleri görüyorum. Bölgemiz insanını ilgilendiren şeyleri görüyorum, onları izliyorum.”

K1’in ulusal kanallardan daha çok yerel kanalları tercih etmesi ve bunun nedeni olarak da yerel kanallarda özgün fikirlerin bulunduğunu ifade etmesi, ulusal kanallardaki yayınların birbirine benzemesinin, programların türdeşleşmesinin sonucudur. Yerel kanallardaki program üretimleri ise kendi içeriklerini oluşturabildikleri için ve ulusal hedef kitleye değil, yerel bölgeye yayın yaptıkları için farklı olabilmektedir. Yayın yapılan hedef kitlenin genel izleyici olmayıp, kültürel kimlik olarak tanıdığı bölge insanı olması yerel medyadaki programları ulusal kanallardaki programlardan ayıran önemli bir özelliktir.

Yerel Televizyon Programcısı ve İzleyici Etkileşimi

İlk kısımda belirtildiği gibi profesyonel medya çalışanları zaten yayın yaptıkları bölgede yaşamaktadır ve hedef kitesini iyi tanımaktadır. Coğrafi olarak aynı bölgede oturmanın sonucunda izleyiciler programcılara kolaylıkla ulaşabilir ve merak ettiklerini programcılara sorabilirler. Programcılar aynı zamanda izleyiciye ait kültürel kimliği de bildiğinden izleyicinin beklentilerini programlara yer verebilirler.

Ç1 izleyici ile olan etkileşimi sorulduğunda:

“Canlı telefon bağlantılarımız oluyor, ayrıca dışarıda benim hiç ummadığım bir şekilde Almanya’dan bir izleyicimle karşılaşabiliyorum, yazın Rize’ye gelmiş veya Samsun’a veya başka bir ile gittiğimde orada beni tanıyan bir başka ilden izleyicimle karşılaşabiliyorum. İzleyicinin görüşleri benim için çok önemlidir. Lütfen eleştirin diyorum batta isteyin, bizleri zorlayın, daha çok şeyler isteyin sorarım genelde neler istiyorsunuz”

Göç, teknolojinin gelişmesi, yayınların teknoloji sayesinde uzak coğrafyalarda izlenebilmesi küreselleşmenin doğal kabul edilen sonuçlarıdır. Uydu yayıncılığı sayesinde, Almanya’daki Rizelinin Rize yerel televizyonunu gittiği yerde izlemeyi tercih etmesi, göç eden kişinin kültürel içerik olarak yerel kültüre



olan bağılıdır. Çünkü uydu yayınına geçen yerel televizyonların içerik üretimi yerel kültüre ait konulardır. (Morley ve Robins, 1997:156). Hiper-küresel uzamın dışında kalan göçmen, göç ettiği yerde, aidiyet hissiyle, kültürel olarak ait olduğu bölgenin yerel televizyonlarını izlemeyi tercih edebilir.

Ç2 ise izleyicisiyle olan etkileşimini şöyle ifade etmektedir:

“Örneğin bu dönem izleyicilerimizin isteği üzerine bir yenilik getirdim ‘Birsen’le Hayat’a Dair” programıma. Bu nedir? Siz de dediniz az önce ulusal bazda ve yerel bazda ayırımımız var mı diye. İşte burada bir ayırım yaptık ne yaptık, bu da izleyicinin istediği bir şeydi. Ulusal bazdaki izleyicim yakın gurbet yani Karadenizli olanlar, bir de yurtdışı izleyicilerimiz var tam gurbet diyorum. Yurtdışı izleyicilerimiz ve yakın gurbet izleyicilerimizin köylerden görüntüler, yaylalarından görüntüler, beklentileri vardı biz orada bu görüntüleri izlediğimizde evimize gitmiş kadar orada yaşamış kadar mutlu oluyoruz dediler ve ben bu yaz tatil yapmadım, izleyicimin talebidir diye yayla ve köy çekimleri yaptım.”

Programcı izleyicisinin isteğini bildiğinden bu isteği programa dahil etmiştir. Bunu yaparken herhangi bir onay aldığını belirtmemiş veya izlenme oranlarını düşünmemiştir. Yine görüşmede ifade edilen nokta, uydu yayıncılığının getirdiği coğrafi sınırların kalkmasıdır. İçerik yerel fakat yayının ulaştığı yer başka bir kıtadır. Bu veri bize yerel televizyonların aslında yurtdışına yayın yapsalar da içerik olarak yerel kaldıklarını gösterir. Küresel kültür holdinglerinin üretimi dışında kalan farklı bir içerik üretilebilmektedirler. Küresel kültür endüstrisinin devasa ölçekte ürettiği ve yaydığı kültürel ürünlerin dışında kalan bu grup nereye giderse gitsin kendi aidiyetine bağlı kalmaktadır.

İzleyici- programcı etkileşimi K1’e sorulduğunda ise:

“Rize küçük bir yer, bize ulaşmak kadar kolay bir şey yok herhalde. Yerimiz belli, mekanımız belli, zaman zaman televizyona geliyorlar bize bizizat. Salı programı sonrasında televizyona gelen onlarca insan oluyor, gece... o saatte, sorunlarını dile getiriyorlar, veya işte bu hafta Perşembe akşamı hangi programı yapacaksınız, konu nedir diye soranlar var. Şu konuyu da işleyin diyenler var, özellikle bölgemizi ilgilendiren kemik ağrılarıyla ilgili osteoporozla ilgili, özellikle 50 yaş üzeri bayanlarda görülen bununla ilgili program yapmamızı isteyenler var. Kansere vakalarındaki artışın araştırılması için geniş açık oturumda program yapılmasını isteyenler var, yani bu konuda bir çalışma yapılması yani bizi televizyon olarak halkımızı bilgilendirmemizi isteyenlerin sayısı bir hayli fazla. Nasıl ulaşıyorlar bize, mekanımız var, mekanımıza geliyorlar zaten cep telefonlarımız belki Rize’nin yarısında vardır, gizli değil biz birileri gibi ayda bir cep telefonu numarası değiştirmiyoruz, dolayısıyla her şeyi net şekilde konuşuyoruz. Yani izleyici şunu istiyor, şunun sorulmasını istiyor, eğer o hafta yaptığımız programda konuyla ilgili bağlantılı bir şeyse soruyoruz tabii. Programa çıkardığım bütün konuklara aklıma gelen her soruyu sorarım, yani bu soruyu sorsam acaba hocam buna net cevap vermez diye, biraz kaçamak mı cevap verir diye soruyu sormamazlık yapmam.”

K1, çalışmanın konusu olan yerel televizyonlardaki program üretiminin farkını açıkça ifade etmiştir. Televizyona gelen izleyicilerin programcıyla konuşması, yüz yüze iletişim, programcının bölgenin sorunlarının farkında olup, kültürel yapısını bildiği izleyiciye yayın yapması, programın yayını sırasında konuğuna aklına takılan soruları telefonla bağlanıp sorabilmesi, programcının

cep telefonunun birçok insanda olması, yerel televizyonlar ile ulusal yayın yapan televizyonların arasındaki farkları göstermektedir. Küresel medyanın homojenleşirmesine, tek tip programlarını yaymasına karşın yerel bölgeler kısmen bu kültürel aşınmaya karşı durabilmektedirler.

Gelişim TV'den G1'e izleyici programcı etkileşimi sorulduğunda ise:

“Biz genelde sürekli muhabirlerimizle ekip olarak dışarıda birebir görüşmelerimiz olduğu için, halkın içinde olduğumuz için halk direkt bize bütün sıkıntılarını yüz yüze söylüyor, hatta televizyona kadar geliyor. Örneğin çay tohumunu toplamış, pazar yerine gitmiş satamamış, gelmiş televizyona satamadım ben bunu ne yapmam lazım diye soruyor? Biz ekiplerimiz halkla iç içe olduğumuz için alıyoruz onu. Başka bir örnek vereyim, Trabzon'dan yine bölgeden bir doktorumuz vardı, doçent beyin cerrahı, bel fitiği ve boyun fitiklarıyla ilgilendikleri için taa stüdyoya kadar insanlar geldi, burada direkt doktorumuza program sonrası filmlerini getirdiler, ben ne yapmam lazım, burada muayene etti, bayağı yönlendirme oldu. Çok iyi talepler oluyor, iyi doktor geldiği zaman...”

G1'in sözleri yine programcı-izleyici etkileşimine örnek oluşturmaktadır. Programcının izleyicisiyle direkt dışarıda yüz yüze olması ya da izleyicilerin program sırasında ve sonrasında programı araması, televizyona gelmesi, programcının bölgedeki sıkıntıları ekrana taşınması, halkın bilgilenmesi için programın içeriğine dahil etmesi, yerel medyanın olumlu özelliklerindedir. G1'in sözleri yerel televizyonlarda programların içeriğinin nasıl oluştuğunu örneklemektedir.

Sonuç

Küresel kültür; tek tip, türdeşleştirici etkisi ile bir kültür endüstrisi olan medya aracılığıyla hızla yayılmaktadır. Kültür endüstrilerinin sürekli yaydığı, büyük şirketlerin üretimi olan küresel kültürün uzun yıllar içinde toplumda da dönüştürücü bir etkisi olmaktadır. Küresel kültürün ulusal yayınlarla dolaşımının hızlanmasına karşın yerel televizyonlar kendi bölgesinin sorunlarına ve kültürüne eğilen yayınlar yapmaktadır. Küresel kültürün yerel bölgelere nüfuz ettiğini de tamamen reddetmeyerek, yerel televizyonların yaptıkları yayınlarda, yerel kültürel öğeleri barındırdığı ve aidiyet hissini yarattığı söylenebilir.

Yerel televizyonlar ve ulusal ölçekli televizyonlar arasındaki en büyük farkın organizasyonel yapı olduğu söylenebilir. Yerel televizyonlarda çok katı bir editör, müdür hiyerarşisi içinde olmadıklarından programcı izleyicisiyle etkileşimde bulunarak program içeriğini değiştirip, oluşturabilmektedir. Medya profesyoneli yaşadığı bölgede yayın yaptığı için zaten hedef kitlesinin kültürel yapısını bilerek, gündelik yaşamın sorunlarından haberdar olarak program içeriklerini oluşturmaktadır. Yerel televizyonda programcılar kendi gerekli gördüğü değişimleri üstlerine danışmadan yapabilmektedir. Medya profesyoneli aynı bölgede yaşadığı için bölgenin sorunlarını iyi bilmektedir. Görüşülen sağlık programcılarını bölgenin en önemli sağlık sorununun “kanser” olduğunu söyleyerek sıklıkla programlarında işlediklerini belirtmişlerdir. Karadeniz de başka sağlık sorunları ise kalp-tansiyon hastalıkları ve romatizma hastalıklarıdır. Beslenme alışkanlıkları ve nemli, yağışlı havada çalışmanın sonucu olan



bu hastalıklarda sürekli programlarda işlenmektedir. Yerel televizyonların ulusal yayın yapan televizyonlara göre farkı açıkça burada da görülebilir. Hedef kitlenin sorunlarını, beklentilerini ekrana taşıyabilen yerel televizyonlar aslında medyanın beklenen bilgilendirme, kamuoyu oluşturma görevlerini kısmen de olsa yerine getirebilmektedirler. Ulusal ölçekte editoryal bağımsızlık tartışmaları yaşanırken, yerel ölçekte programcının hatta muhabirin içerik oluşturma bağımsızlığı bulunabilir. Yerel televizyonlar ve ulusal yayın yapan televizyonlar kıyaslandığında önemli bir farkın programcılarının kendi inisiyatiflerini kullanabilmesi olduğu görülür.

Yerel televizyonlar ulusal yayın yapan televizyonlara karşı bir alternatiftir ve ulusal akışta kendisine yer bulamayan yerel bölge insanının sorunlarının konuşulduğu bir platformdur. Bu platform sayesinde yerel bölgenin sorunları merkeze ulaşabilir. Yerel televizyonlar, tek tipleşmenin ve homojenleşmenin en büyük sorun olduğu günümüzde çok sesliliği ve farklılıkları sağlayacak bir mecra olma potansiyeline sahiptirler. Yerel televizyonlar yaptıkları yayınlara yerel bölgenin toplumsal hafızasını tutmakta ve kültürün sürekliliği için de bir kayıt oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı (1968-1998)*, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.
- Baines, D. (2012). Hyper-localnews: Aglutoholdruralcommunitiestogether? *Local Economy*, Sage Publications. pp.152-166
- Bek, M.G. (2003). “*Yerel Politika ve Yerel Medya*”, *Medya ve Toplum (İçinde)*, Sevdal Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Cankaya, Ö. and Yamaner, M.B. (2012). *Kitle İletişim Özgürlüğü*, İstanbul: Beta Basım.
- Curran, J. (2005). Mediations of Democracy, içinde *Mass Media and Society*, Curran, J. and Gurevitch, M., (Ed.), 4th ed. (ss.105-115).London: Sage Publications.
- Elliott, P. (1986). Intellectuals, the ‘Information Society’ and The Disappearance of the Public Sphere. In: Collins, R.E., Curran, J., Garnham, N., Scannell, P., Schlesinger, P., Sparks, C. (Eds.), *Media Culture & Society a Critical Reader*. London: Sage Publications. pp.105-115.
- Erkayhan, Ş. (2015). Yaratıcı Endüstriler ve Dijital Gelecek Stratejileri, <http://www.dergipark.ulakbim.gov.tr/intermedia/article/view/5000171194>. Erişim Tarihi 10 Aralık 2016
- Galenson, D. W. & Jenson, R. (2016). “Canvases and Careers: The Rise of the Market for Modern Art in the Nineteenth Century”. <http://www.iub.edu/~paris10/ParisOSS/D2Conservatism/Canvasses.html>. Erişim: 12 Aralık 2016.
- Havens, T. & Lotz. A.D. (2011). *Understanding Media Industries*, New York: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2005). *The Cultural Industries*, London: Sage Publications.
- Mahmutoğlu, V. (2007). *Küreselleşmenin Yerel Televizyon Programlarına Yansıması: Doğu Karadeniz Televizyonlarında Sağlık Programları*. Yayımlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- McChesney, R. W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu*, Ç. Çıdamlı, E. Coskun, E. Usta, (Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Morley, D. & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, E. Zeybekoğlu, (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.
- Negus, K. (2006). The Production of Culture. Paul duGuy (Ed.), *Production of Culture/Cultures of Production* içinde (ss.67-104) London: Sage Publications.
- Pekman, C. (1997). *Televizyonda Özelleşme, Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peterson, R. & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective, *Annual Review of Sociology*. <https://tr.scribd.com/doc/93464548/Petersen-Production-of-Culture-Perspective> Erişim Tarihi:22 Aralık 2016.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, Arzu Eker, (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



EXTENDED ABSTRACT IN ENGLISH

The Production of Global Culture and Local Television Broadcasting: Program Formation of Local Televisions in Rize

During the globalization process, integration of companies and monopolization manifest themselves also in media sphere. Media companies broadcasting nationally are under the big companies' structures, too. The functions of informing, creating agenda about the real issues and creating public space, which are the basic duties of media, are seen as problematic at the present time. In the economical aspect of globalization, the spread of goods that the companies produced into the World and the generation of high profits are well-known and discussed. The other much-discussed subject is the spread of global culture and homogenization that it brought. Thanks to the constantly circulating cultural products, the differences disappear. Cultural dispersions and value transformations enhance demand for cultural products and together with the constant profits, culture industries get high revenues. Cultural homogenization and cultural transformations are important for economic structure.

There is no sphere that global culture couldn't reach and transform. However, there are some spheres that accept this transformation late unwittingly and generated mixed cultures. These transformations occur in the areas that are far away from the center. Local regions are able to keep away from the homogenization effect of globalization by means of cultural differences they have.

The target of media companies broadcasting nationally is to reach a large target group. While the programs are formed in accordance with this target, general viewers are taken into consideration. The advantage of local broadcastings compared to mainstream media is the recognition of targeted sphere and the fact that this sphere is limited. Since the companies broadcasting nationally have too much worry for rating and advertising, they don't have any thoughts about restricting target group. This leads to the fact that programs are created for general viewers. Whereas televisions broadcasting nationally seem problematic, local televisions can be freer as they make program because they are small companies structurally. The influence of people making programs in local media into their programs are felt more compared to mainstream media. Since local media companies are small corporations, media employee can reflect himself/herself during the production process. The importance of local media employee in creating agenda is really recognized.

The main theme of this study is to find out the differentiation among local televisions. This study is prepared by detailed interviews regarding only Rize local televisions from the previous doctorate study. It is aimed at revealing different programming formation by contrast with the understanding of programming in local televisions and global/national cultural dispersion.

Keywords: globalization, local, culture industries, local television programming.

