

## 18. Kuruluş Yılı Dönümünde “Türkiye’de Görsel-İşitsel Medya ve Geleceği” Konulu Panel Düzenlendi.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 18. kuruluş yılı dönümünde “Türkiye’de Görsel-İşitsel Medya ve Geleceği” konulu panel düzenlendi. Moderatörlüğünü RTÜK Başkanvekili Taha Yücel’in yaptığı panele Türkiye Radyo- Televizyon Kurumu Genel Müdürü İbrahim Şahin, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Dursun Güleriyüz, Televizyon Yayıncıları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Adem Gürses ve Reklamcılar Derneği Genel Müdürü Ayşegül Molu konuşmacı olarak katıldılar.

Panelde Türkiye Radyo- Televizyon Kurumu Genel Müdürü İbrahim Şahin “Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı” konulu bir sunum yaptı. Şahin, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 18. kuruluş yılı dönümünü kutlayarak sözlerine başladı. Kamu yayıncılığı ve kamu hizmeti yayıncılığı konusunda bilgiler veren Şahin, dünyada üç televizyon yayın sisteminin olduğunu, bunların; devlet televizyonu, özel televizyonlar ve kamu hizmeti sunan televizyonlar olmak üzere kategorize edilebileceğini belirtti. Şahin, “Günümüzde teknoloji ve sosyal, siyasal alanda yaşanan gelişmeler, tekelleşmeyi kaldırmış ve özel yayıncılık tüm dünyada yeni bir yapıya kavuşmuştur. O kadar hızlı ve güçlü bir şekilde gelişmiş ki bu durumda kamu hizmeti yayıncıları kapanma noktasına gelmiştir” diye konuştu.

Eskiden reklam vermek için firmaların tekel durumunda olan TRT’de sırada beklediğini bugünkü şartlarda artık televizyon kanallarının reklam verenleri sırada beklediğini söyleyen Şahin, haber kanallarının reklam gelirinin olmadığını ancak finanse edilerek ayakta kalabildiklerini de sözlerine ekledi. Özel televizyon kanallarının ileride ticari ve ticari olmayan televizyon kanalları olarak ayrılacağını vurgulayan Şahin, birkaç yıl sonra artık televizyondan ziyade IPTV’nin konuşulacağını belirtti. Bazı televizyon dizilerinin üç beş kanal değiştirse bile yine de izleyiciler tarafından takip edildiğini artık kanal yerine programların, dizilerin öne çıktığını vurguladı ve TRT olarak bu rekabetin içinde kendilerinin de bulunduğunu belirtti.

Kamu hizmeti yayıncılığının demokrasiyle bağlantılı olduğunu belirten Şahin, yayıncılık açısından Türkiye’nin Batı ülkelerine göre çok iyi durumda olduğunu sözlerine ekledi. Avusturya’da bir televizyon kanalının kamu, diğer televizyon kanalının da özel olduğunu belirterek kamu televizyonunun reytinginin %43-46 arasında, özel televizyonun reytinginin de %53-55 arasında olduğunu belirtti. Avusturya’daki televizyonculuğun Türkiye ile mukayese edildiğinde daha kolay olduğunu rekabetin daha az olduğunu belirtti. Kamu yayıncılığının da zor olduğunu yineleyen Şahin, özel televizyon kanallarının işinin kamuya oranla daha da zor olduğunu belirtti. Özel televizyon kanallarının finans açısından güçlük yaşadığını, reklam gelirlerinin reytinge bağlı olmasından dolayı sağlıklı dengenin kurulmasının güç olduğunu söyleyen Şahin, sözlerine şöyle devam etti:

“Kamu hizmeti yayıncılığını şöyle tarif edebilirim: Toplumun her kesimine eşit şekilde bulunan, nitelikli özgün, yaratıcı programların yayınlanması konusunda yayıncılık sektörüne öncülük eden, her türlü baskıdan uzak, bağımsız, sadece kendini finanse eden, kamuya her zaman hesap veren, bilgi, eğitim ve eğlenceyi dengeli bir şekilde yayınlayan, problemleri çözme anlayışıyla izleyicisine aktaran, milli kültürün yansıtılmasında öncülük eden yayıncılıktır. Bunu şöyle özetleyebiliriz: *Kamu Hizmeti Yayıncılığı; toplumun her kesiminin kendini bulduğu ve herkese ulaşabilen yayındır.*”

Kamu hizmeti yayıncılığının ilkelerine de değinen Şahin, bu ilkelerin; eşit erişim, kalite, çeşitlilik-denge, bağımsızlık- özerklik, hesap verilebilirlik olduğunu vurguladı.

TRT’nin yedi farklı kurum tarafından sürekli olarak denetlendiğini belirten Şahin, kendilerini en çok denetlerken yoranın ise TRT bünyesinde bulunan “Yayın Denetleme Kurulu” olduğunu belirtti.

Şahin, özellikle 2008 yılında TRT yasının değişmesiyle birlikte TRT’nin birçok alanda ilerleme kaydettiğini vurguladı. Personel maaşlarını ödemede zorluk yaşayan TRT’nin artık mali sıkıntısının bulunmadığını da sözlerine ekleyen Şahin, 2008 yılı öncesinde sınırlı yayın yapan dört kanalın idaresinde zorlanan TRT’nin şu anda 14 kanalının bulunduğunu ve kendi iç bünyesindeki kanallara yönelik olarak yeni reyting sistemlerine göre izlenme oranlarını önce test ederek tespit ettiklerini vurguladı. Şahin, AGB reyting ölçüm şirketini de eleştirerek eskiden reyting ölçümlerinin gerçeği yansıtmadığını belirtti. Reyting sisteminin ikinci aşaması olarak TRT kanal koordinatörlerinin anlık ölçümler de yaptıklarını belirtti. Bu ölçümün reyting yapısının kendi dışında olduğunu, sonuçlarına göre gerekli müdahalelerin yayınlara yapıldığını ve yayınların kalitesinin de buna paralel olarak arttığını vurguladı. Şahin sözlerine şöyle devam etti:

“Kendi iç bünyemizde daha az maliyetle daha kaliteli yapım yapmaya başladık. Yapımcı ve prodüksiyon koordinatörlüğü getirdik. Her bir kanal koordinatörünün sanal bütçeleri var. Kanallarımız

arasında rekabet arttı, maliyetler azaldı. Hangisi daha uygunsa onu yapıyoruz. 10.000 TL ye mâl olan programların masrafları bu sistemle 3.000 TL'ye kadar düştü.”

2008 yılından beri mali sorun yaşamadıklarını belirten Şahin, TRT'nin yurtdışına yapım sattıklarını 2007 yılında yıllık 10.000 dolarlık dışarıya yapım satışı yapılırken şu anda “Bir Zamanlar Osmanlı” adlı dizinin sadece bir bölümünü yurtdışına 75.000 dolara sattıklarını belirterek, hedeflerinin yıllık 5 milyon dolar olduğunu belirtti. TRT'de kaliteli iş yapıldığını belirten Şahin, 2007 yılına kadar uluslararası örgütlere üye olmayan TRT'nin bugün Avrupa Yayın Birliği, Asya Yayın Birliği gibi kuruluşlarda üyeliğinin bulunduğunu belirtti.

TRT Genel Müdürü İbrahim Şahin'in konuşmasının ardından RTÜK Başkan Vekili Taha Yücel, her ne kadar uydu ortamından verilen lisanslarla televizyon sayısında artış görülse de halen radyo sayısının televizyon sayısından fazla olduğu, bu sebeple frekans ve benzeri konularda muhtemel sorunların daha fazla yaşanabileceği, aynı zamanda yeni yayın teknolojileri çerçevesinde radyolarla ilgili de gelişmeler bulunduğu bilgisini vererek sözü Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Dursun Gülerüz'e bıraktı.

Gülerüz “Ülkemizde Radyo Yayıncılığının Gelişimi ve Geleceği” başlıklı konuşmasında, 2001 yılında kurulmuş olan RATEM'in sektörün en fazla üyeye sahip kuruluşu ve alanın tek meslek birliği olması özelliğine değinerek sektördeki sorunların çözümü için çaba sarf ettiğini ve alanı ilgilendiren tüm konularda etkin olmaya devam etmekte olduğunu belirtti.

İstanbul Kalkınma Ajansının desteklediği bir proje olan ve sektör için uzaktan eğitim çalışmalarının yürütüleceği RATEM Akademi Projesi ve bir AB projesi olan Sayısal Yayıncılıkta Teknik Eğitim Sınav Merkezlerinin Kurulması Projesi hakkında kısa bilgi veren Gülerüz, bu konuda sertifika verebilmek için Avrupa Birliği nezdinde akredite olan tek kuruluş olduklarını ve verecekleri sertifikanın AB Ülkelerinde de geçerli olacağını söyledi. Ayrıca Mayıs ayında Avrupa Parlamentosunda Bilgi Toplumu ve Medya faslı başlığı altında 6112 Sayılı Kanunun uygulamaları konusunda bir toplantı düzenlemeyi planladıklarını belirtti. Konuşmasına radyo yayıncılığının geçmişiyle devam eden Gülerüz, aynı zamanda RATEM'in kuruluş yıldönümü olan 6 Mayıs'ın “Radyo Günü” olarak kutlandığını ve aynı tarihte sektör raporu açıklandığını söyledi.

Gülerüz, günlük %64 dinlenme oranına sahip olan radyonun özgür, insan faaliyetlerini kısıtlamayan, samimi, birebir bir mecra olma özelliklerine rağmen 2011 yılı reklam geliri verilerinde televizyonun payı %56,66 iken radyonun payının %2,8 oranında kaldığını ve bu oranın dünya ortalamasının altında olduğunu vurguladı. “İnterneti rakip olarak görmek yerine bu teknolojiden kaçış olmaması ve internet kullanıcılarının %75'inin internette gezinirken aynı zamanda radyo dinlemeleri sebebiyle bu mecrayla bir sinerji oluşturmayı hedefliyoruz” şeklinde konuşan Gülerüz, radyonun etkin kullanımı için bir takım çalışmalar yürütmeyi planladıkları bilgisini vererek radyonun büyüme potansiyeline sahip, düşük maliyetle yüksek kaliteli prodüksiyon yapılabilen bir mecra olması sebebiyle geleceğinin parlak olduğunu ancak çok çaba sarf etmek gerektiğinin altını çizdi.

Oturum Başkanı Taha Yücel de isteğe bağlı yayıncılığın yaygınlaşmaya başladığı ortamda kaliteli içerik üretmenin önem kazandığına vurgu yaparak, kaliteli içeriğin hangi yöntem yaygınlaşırsa yaygınlaşırsın, herhangi bir şekilde bu alanların dışında kalma ihtimalinin olmadığını, ancak hazır akışların toplanıp hizmete sunulmasının planlanması durumunda sorunlar yaşanmasının muhtemel olduğunu belirtti.

Panelde Dursun Gülerüz'den sonra sözü Televizyon Yayıncıları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Adem Gürses aldı. “Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığının Geleceği” konulu konuşmasında Gürses, Türkiye'de hiçbir yasal altyapısı olmadan uydu üzerinden yurt dışından yapılan yayınlara hayata geçirilen özel televizyon yayıncılığının geçmişiyle ilgili kısa bilgi verdikten sonra 6112 Sayılı Yasada yer alan reklam payı ve müeyyide sistemindeki değişikliklere değindi. Ayrıca söz konusu Yasada reklam kapağı süresinin 1 saat içinde yayınlanabilecek toplam reklam süresine dahil edilmesini televizyon yayıncıları açısından bir dezavantaj olarak değerlendiren ve yayın alanını daraltan bir unsur olan kamu spotlarının sayısında da son zamanlarda artış yaşandığını vurgulayan Gürses, RTÜK kurumsal internet sitesi aracılığıyla görüşe sunulan Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik Taslağıyla ilgili görüşlerini de dile getirdi.

Yeni teknolojiler, güçlü içerik, fazla kanal seçeneği gibi sebeplerle televizyon sektörünün büyüdüğünü söyleyen Gürses, Türkiye'de son yıllarda dizi ihracatının da atakta olduğunu, son verilere göre içerikle ilgili eleştirilere rağmen toplam 46 ülkede Türk dizilerinin yayınlanmakta olduğunu altını çizdi. Türkiye'de televizyonun ekonomiye kaynak sağladığına değinen Gürses, haftalık periyotta yayınlanan dizilerin sayısının 80'in üzerinde olduğunu, eskiden ülkemizde yabancı dizilerin izlendiğini hatta

yabancı dizi ve karakter adlarının günlük yaşama girdiğini, bugün ise artık Türk dizilerinin çevre ülkelerde izlendiğini, bunların Türkiye'ye merakı arttırdığını, THY'nin uçak seferlerinin ve doluluk oranlarının arttığını, dizilerin orijinalini izlemek için yabancılarda Türkçe merakının uyandığını vurgulayan Gürses; "Eskiden 80'li yıllarda Brezilya dizilerini ithal ederken şimdi Türk dizilerini ihraç ediyoruz" dedi. Bu kadar etkin bir sektörün teşvik edilmesi, telif sahibiyle birlikte yayıncının haklarının da korunması gerektiğini düşündüğünü, bu konuda RTÜK'ten yardım beklediklerini sözlerine ekleyen Gürses, 2011 yılı verilerine göre reklam pazarında en büyük payı televizyonun aldığını, 2012 yılında da aynı sonucu beklediklerini dile getirdi. Gürses, televizyon gelirlerindeki artışla yayın kalitesinin de artacağını, ayrıca sektör olarak sorumluluklarının sadece yayın yapmak değil, ekonomiyi de büyütmek olduğunu vurgulayarak sözlerini tamamladı.

RTÜK'ün 18. kuruluş yıl dönümü dolayısıyla düzenlenen panelde konuşan Reklamcılar Derneği Genel Müdürü Ayşegül Molu, Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyeleri ile reklam mecralarının oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulunun 1994 yılından beri reklam sektörünü denetlediğini ve düzenlendiğini belirtti. Molu ayrıca Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulunun da reklamları denetleme ve ceza kesme yetkisinin olduğunu altını çizerek denetimlerin daha çok doğruluk, dürüstlük ve yanlıcılık adı verilen havuzda seyrettiğine, kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımcılığı gibi kriterlerin ise arka planda kaldığına dikkat çekti.

Kamunun reklama kendi değer ölçütleriyle bakışı ve değerlendirişi anlamında kullanılan "reklamın lezzeti" kavramına da değinen Molu, geçtiğimiz günlerde reklam lezzeti konusunda yapılan nitelikli bir tartışmaya şahit olduğumuzu belirtti. Bunun bir dönüm noktası olduğunu altını çizen Molu, konuklara reklam sektörünün büyüklüğüne ilişkin istatistikî bilgiler verdi. Buna göre, 2011 yılındaki reklam yatırımlarının %39.9'luk payının TV'ye ait olduğunu söyleyen Molu, 2012 yılı için sektörün büyüme beklentisinin % 4.8 olduğunu bildirdi.

Dünya genelinde 2011 yılı reklam yatırımlarının 466 milyar \$ olduğu bilgisini paylaşan Molu, reklam verilerinin ekonominin göstergesi olarak kabul edildiğini söyledi.

Krizin etkisiyle Gayri Safi Milli Hasıla ile yatırımların oranı arasındaki makasın açıldığına değinen Molu, büyüme oranına göre yeni dalga ülkeler arasında birinci sırada Çin'in geldiğini, Çin'i Rusya, Brezilya, Endonezya'nın takip ettiğini ve Türkiye'nin 10. sırada yer aldığını belirtti.

İnternet mecrasının inanılmaz bir büyüme içerisinde olduğunu söyleyen Molu, bildiğimiz aktörlerin, bildiğimiz içeriklerin, bildiğimiz iş yapma biçimlerinin değiştiğini ifade etti. Ayşegül Molu "burada dijital paradigmanın izlerini sürüyoruz. Diziler artık sadece TV'nin değil, sosyal medyanın da konusu. Dijital paradigmayla sınırlar eridi. Sadece bildiğimiz anlamdaki sınırlar değil; yayıncı-izleyici, içerik-reklam arasındaki ilişkilerdeki sınırlar eridi" şeklinde konuştu.

Bir üreticinin ürettiği içeriğin, "çoktan çoka" iletilen mesajların birebir kültür oluşumu olduğunu ifade eden Molu, bu içerikleri düzenlemenin ve denetlemenin zorluğuna değindi. Molu konuşmasına şöyle devam etti: "Bunun yanısıra öz düzenlemenin rolünde gizlidir. Burada bireylerin kullandığı tasarruflar önemli. Haberin mutlak değeri artık diğerlerini atlatarak önce vermek değil; şimdi haberin taşınması, paylaşılması, "like" edilmesidir değer olan. Eğlence, komiklik, dağıtıma tabi olması önemli değer oldu."

Ayşegül Molu konuşmasına sektörün geleceğinin değerlendirilmesine ışık tutacak bazı soruları sorarak devam etti: Eğlence faktörüne ne kadar sırtımızı dönebiliriz? Doğası gereği anarşi ortamı olan internette telif hakları konusundaki sorunlar nasıl çözülebilir? Bunları çalıntı olarak mı değerlendireceğiz yoksa dijital paradigmanın ürünü olarak mı? Yeni iş modellerini nasıl kuracağız? Reklamcı veya yayıncı nasıl para kazanacak?

Ayşegül Molu müzik endüstrisinde internette indirme nedeniyle %30'luk bir daralma olduğunu, artık insanların bir albümü tamamen indirmek yerine sadece sevdikleri parçaları indirdiğini, bir yekünü satma döneminin bittiğini sözlerine ekledi.

Yaratıcı endüstrilerin önem kazandığına dikkati çeken Molu, bunun sadece TV ve basınla sınırlanmayacağını video oyunları konusunda da Türkiye'nin önemli çıktıkları olduğunu ifade etti. Markalaşma olgusunun önemine değinen Molu, devlet eliyle markalaşmaya verilecek desteğe sektörün ihtiyacı olduğunu, markalı içerik olgusunun yaygınlaşması gerektiğini söyledi. Ayşegül Molu TÜBİTAK için yaptıkları araştırmanın sonucuna göre 12-18 yaş grubunun konvansiyonel mecraları neredeyse hiç takip etmedikleri bilgisini vererek ve dijital ortamın nasıl düzenleneceğinin tartışılması gerektiğini ifade ederek sözlerini sonlandırdı. (25.04.2012, Ankara)