RTÜK
RADYO ve TELEVİZYON ÜST KURULU

RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI SEKTÖR RAPORU (2014)

Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 3

TÜRKİYE'DE RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI İLE İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRME 5

I. BÖLÜM 7

DÜNYADA RADYO TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ VE UYGULAMALAR 7

1.1.Dünyada Radyo Yayıncılığının Tarihi Gelişimi 7

1.2. Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Tarihi Gelişimi 8

1.3. Dünya'da Televizyon Yayıncılığının Tarihi Gelişimi 14

1.4. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Tarihi Gelişimi 15

1.5. Türkiye'de 1990 Sonrası Radyo ve Televizyon Yayıncılığındaki Yasal Düzenlemeler 16

1.5.1. Anayasa'nın 133. maddesinin değiştirilmesi 16

1.5.2. 3984 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" 16

1.5.3. 15 Mayıs 2002 tarih ve 4756 Sayılı Kanun 17

1.5.4. 03 Ağustos 2002 Tarih ve 4771 Sayılı Kanun 18

1.5.5. 15 Temmuz 2003 Tarih ve 4928 Sayılı Kanun 18

1.5.6. 24 Haziran 2005 Tarih ve 5373 Sayılı Kanun 18

1.5.7. 6112 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" 18

1.6. Avrupa Birliğindeki Hukuki Düzenlemeler 19

1.6.1. Avrupa Konseyi Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi 19

1.6.2. Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (15.04.2010) 20

II. BÖLÜM 21

RADYO TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA RTÜK ve UYGULAMALARI 21

2.1. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 2008/2009/2010 Yıllarında Gelen Vatandaş Bildirimleri 21

2.2. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 2011/2013 Yıllarında Gelen Vatandaş Bildirimleri 32

2.3. İzleyici Temsilciliği 41

2.4. Koruyucu Sembol Sistemi 42

2.5. RTÜK'ün Yayın Kuruluşlarına Uyguladığı Müeyyideler 45

2.5.1. RTÜK Tarafından Verilen Müeyyide Kararları 47

2.5.2. Müeyyide Kararlarına Karşı Açılan Davalar 60

2.6. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kararları 62

2.7.Medya Okuryazarlığı 63

III. BÖLÜM 69

TÜRKİYE'DE RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI SAHİPLİĞİ 69

3.1. Ulusal Televizyon Sahipliği 80

3.2. Ulusal Radyo Sahipliği 81
3.3. Bölgesel ve Yerel Televizyon Sahipliği 83
3.4. Ortaklık Yapısı Benzer Olan Kuruluşlar 84
3.4.1. Doğan Medya Şirketleri 85
3.4.2. Doğuş Medya Şirketleri 87
3.4.3. Ciner Medya Şirketleri 88
3.4.4. Turkuvaz Medya Şirketleri 88
3.4.5. İpek Medya Şirketleri 89
3.4.6. Samanyolu Medya Şirketleri 90
3.4.7. Çukurova Medya Şirketleri 90
3.4.8. Yeni Dünya Medya Şirketleri 92
3.4.9. İhlas Medya Şirketleri 93
3.5. Diğer Aktörler 93
3.6. Tematik Yayın 96
3.7. Türk Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yoğunlaşma 107
3.8. Yabancı Sermaye 108
IV. BÖLÜM 112
RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ 112
4.1. Televizyon Yayıncılığı Ticari İletişim Gelirleri 118
4.2. Radyo Yayıncılığı Ticari İletişim Gelirleri 127
4.3. Program Destekleme Gelirleri 135
4.3.1. Televizyon Yayıncılığı Program Destekleme Gelirleri 137
4.3.2. Radyo Yayıncılığı Program Destekleme Gelirleri 139
V.BÖLÜM 142
TÜRKİYE'DE RADYO TELEVİZYON YAYIN ÖLÇÜMLERİ 142
5.1. Türkiye'de İzleyici Ölçümleri 142
5.2. Türkiye'de Dinleyici Ölçümleri 144
5.3. Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçeği 145
5.4. 6112 Sayılı Kanuna Dayalı Hazırlanan İzlenme ve Dinlenme Yönetmeliği 148
5.4.1. Yeni İzlenme ve Dinlenme Yönetmeliğinin Sektöre Kattığı Yenilikler 148
5.5. İzleyici Ölçümleri İzlenme Payları Karşılaştırması 151
5.6. Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları 152
SONUÇ 155
KAYNAKÇA 157

ÖNSÖZ

Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenleme ve denetleme görevini yürüten Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2014 yılı itibarıyla yirmi hizmet yılını geride bırakmıştır. Üst Kurul, kuruluşundan bugüne kadar radyo televizyon yayıncılığı alanında düzenleyici ve denetleyici otorite olarak, izleyici ve dinleyici kitlesinin beklentileri ile sektörün ihtiyaçları doğrultusunda, Avrupa Birliği yayıncılık mevzuatını temel alan pek çok çalışma yürütmüş ve sorunların çözümüne yönelik projeleri hayata geçirmiştir. Yirmi yıllık sürecin sonunda hazırlanan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, hem Üst Kurulun yıllar itibarıyla yürüttüğü çalışmalara ışık tutmakta, hem de görsel-işitsel medya sektörünün gelişimini ortaya koyan veriler sunmaktadır. Üst Kurul tarafından ilk kez hazırlanan Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporuyla, bir bakıma Türkiye'deki görsel-işitsel medya sektörünün fotoğrafı çekilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, radyo televizyon yayıncılık sektörüne yol göstermek gibi bir niyetle değil tam aksine, bir durum tespiti yaparak sektörün geçmişten bugününe ve mevcut durumuna somut veriler altında projeksiyon tutma niyetiyle hazırlanmıştır.

Raporda, radyo televizyon dünyasındaki dünden bugüne gelişmelerin, hukuki düzenlemelerin, Üst Kurul uygulamalarının, sektörün aktörlerini gerek ekonomik, gerekse sosyal anlamda nasıl etkiledikleri anlatılmaya çalışılmıştır. 1990 sonrası özel radyo ve televizyonların hayatımıza girmesi ile birlikte alışkanlıklarımızı, beklentilerimizi neredeyse yaşam tarzımızı etkileyen radyo ve televizyonların yapısal durumu ile genel reklam pastasından sektörün aldığı pay ve bu payın dağılımı ayrı başlıklar halinde incelenmiştir.

Medya sahipliği, medyada yoğunlaşma, izleyici bildirimleri, yıllara göre izlenme oranları, izlenme payları ve bunların sektöre etkileri, radyo ve televizyon yayıncılarının ticari iletişim gelirleri, program destekleme gelirleri ile RTÜK'ün yayın kuruluşlarına yasanın verdiği görev çerçevesinde uygulanan müeyyideler ve bunlara karşı açılan davaların istatistikleri raporda işlenmiştir.

Ayrıca; 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunla getirilen düzenlemelerle, medya okuryazarlığı, izleyici temsilciliği, koruyucu sembol sistemi kavramlarına da geniş biçimde yer verilmiştir.

Büyük ölçüde Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun bilgileriyle oluşturulan rapor, görsel-işitsel medyayı kapsayan bir veri tabanı olma özelliğine sahiptir. Bu yönüyle gerek medya sektörü temsilcileri gerekse akademik çevreler ve araştırmacılar için önemli bir başvuru kaynağı olacağını umuyorum.

Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporunu hazırlayan RTÜK Strateji Geliştirme Dairesi ile katkı yapan tüm birimlerimize ve çalışanlarımıza teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. Davut DURSUN
Üst Kurul Başkanı

GİRİŞ

TÜRKİYE'DE RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI İLE İLGİLİ GENEL DEĞERLENDİRME

İnsanlar topluluk halinde yaşamak zorunda olan varlıklardır. Diğer canlılar gibi kendi kendine yeten içgüdüsel sistemlerle donatılmadıklarından, doğa karşısında yalnız kaldıkları zaman güçsüzdürler. Bu nedenle insanlar ilk çağlardan beri topluluk halinde yaşamış ve birbirleri ile iletişim içerisinde bulunmuşlardır. İletişimlerini gerçekleştirebilmek için geçmişten günümüze kadar belli zaman dilimlerinde çeşitli araç gereçleri kullanarak ve bu araç gereçleri geliştirerek bugüne kadar gelinmiştir. Günümüz kitle iletişim araçlarının gerek kitleler üzerindeki etkileri gerekse propaganda güçleri, haberleşmenin, iletişimin yapısını ve gücünü tarihte görülmedik ölçüde değiştirmiştir.

Haber, fikir ve eğlence üreten ve bu ürettikleri ile toplumu etkileme gücü olan radyo televizyon yayıncılık sektörü aynı zamanda katılımcı demokrasinin vazgeçilmez bir aktörü olarak demokratik bir toplumun oluşmasında kilit bir rol oynayarak günümüz dünyasındaki yerini almıştır. Bu sektör Türkiye'de özellikle 90'lı yılların başından itibaren TRT eliyle yürütülen devlet tekelinin "de facto" olarak yıkılması, özel radyo ve televizyonların hayata geçmesi, yeni iletişim mecralarının katılımı ile birlikte yeni bir oluşum içerisine girmiştir. Bu oluşumla birlikte dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi bu yeni medya düzeni, günümüzde gerek ticari kaygılar, gerekse kurumsal güç kazanma anlamında ticari işletmelerin faaliyet gösterdiği yeni bir ekonomik aktör haline de gelmiştir.

Türkiye'nin demografik yapısına, insanımızın eğitim düzeyine, televizyon alıcılarının sayısına bakıldığında radyo televizyon yayıncılığının kamuoyunun yaklaşım ve kararlarına ne denli etkili olduğu ortaya çıkacak ve bu sektörün neden bir cazibe alanı haline geldiği anlaşılacaktır.

Öte yandan günümüzde sosyal ağ paylaşımı öylesine etkin bir hale ulaşmıştır ki neredeyse ülkelerin kaderlerini bile değiştirme noktasına gelmiş olup, aynı durum radyo ve televizyonlar için de geçerlidir. Özellikle televizyonlar, hayatın içine öylesine girmiştir ki bireyler artık alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, televizyon programlarına uygun olarak düzenlemeye başlamışlardır. 2012 yılında RTÜK'ün yaptığı kamuoyu araştırmasında Türk insanının büyük bölümünün günde 3 saatten daha fazla bir süreyi televizyon karşısında geçirdiğini göstermektedir.

Radyo televizyon yayıncılık sektörünün çağımız toplumları için ve diğer başka sektörlerden önemli olması elbette siyaset ve sosyal dünyaya etkisinin diğer başka sektörlerden daha güçlü olması ile açıklanabilir. Ayrıca medya sektörünü kontrol altına alarak toplumun düşünceleri ve algıları üzerinde etkili olma yaklaşımı ve başka faaliyet alanlarında güç kullanımını kolaylaştırması da radyo ve televizyonculuğu vazgeçilmez kılar. Ancak bu sektörde var olan veya girmeyi düşünen yatırımcıların sadece 4. kuvvetin nimetlerinden yararlanma niyetinde olduğunu düşünmek elbette haksız bir değerlendirme olacaktır. Türkiye'nin hızla bir tüketim toplumuna dönüşmesine koşut olarak, büyük sermayenin, ciddi karların elde edildiği bu sektöre sadece tecimsel kaygılarla girdiği gerçeğini de inkar edemeyiz. Bunu kanıtlayan veriler raporumuzun reklam verileri bölümünde ayrıntılı biçimde görülecektir.

Şu an medya sahiplerinin devlet ihalelerine girilmesini engelleyen bir yasal düzenleme olmadığından yayıncılığın gücünü arkasına alabilen büyük şirketlerin diğerlerinin bir adım önünde olduğu gerçeği ortadadır. Bunun yanında özellikle radyo ve televizyon alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler ve acımasız rekabet koşullarında bu gelişmelere ayak uydurma zorunluluğu, yayıncılığı maddi açıdan yıpratıcı bir konuma da getirmiş, aynı zamanda yasal düzenlemelerle getirilen mali yükümlülükler ve ağır yaptırımlar, özellikle yerel ve bölgesel yayıncıları ekonomik açıdan zorlamaya başlamıştır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Avrupa Birliği standartlarının uygulanmasına yönelik kurallar koyarken yayıncılıkla ilgili yeni uygulamaları hayata geçirmiş olup, bu uygulamalarla ilgili detaylı veriler raporumuzda bulunmaktadır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında mülga 3984 sayılı ilk Kanunda yapılan bazı tanımlar 6112 sayılı Kanunda değişikliğe uğramıştır. Bu nedenle raporda kullanılan bazı ifade ve tanımlar uyumsuz gibi görünebilecektir.

I. BÖLÜM

DÜNYADA RADYO TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ VE UYGULAMALAR

1.1.Dünyada Radyo Yayıncılığının Tarihi Gelişimi

Radyo yayınlarının varlığını ilk kez 1860 yılında James Clerk Maxwell ileri sürmüştür. Radyo yayınları bir iletişim aracı olarak başlangıçta denizcilikte kullanılmış, gemiden gemiye, denizden karaya ve karadan denize radyo dalgaları ile sinyal gönderilmiştir. İlk programlı radyo yayını Amerika'da Pittsburg'da Kasım 1920'de başlamıştır. İlk sürekli radyo yayını ise 14 Kasım 1922'de İngiltere'de BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Diğer ülkelerde radyo yayını Fransa ve Sovyetler Birliği'nde 1922'de, Almanya'da 1923 yılında, Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslavakya, Güney Afrika gibi ülkelerde ise 1927 yılında başlamıştır. Radyo yayınları konusunda ilk hukuki düzenleme amatör yayınlarının sayısının artışı ve askeri yayınlarla karışması nedeniyle 1912 yılında ABD'de yapılmıştır. Kanun, radyo vericilerinin Federal Hükümetin izniyle (Çalışma ve Ticaret Bakanı) kurulabileceğini ve radyo vericilerini işletecek olanların da ruhsat almalarını hükme bağlamıştır. 1925 yılında radyo yayınlarının yeni hukuki düzenlemesinin taslağını yapmak üzere toplanan 4. Milli Radyo Konferansında konuşma yapan Ticaret Bakanı Hoover'in "Atmosferdeki dalgalar kamunundur ve onların kullanımı kamu yararına olmalıdır…" şeklindeki sözleri elektronik yayıncılık alanındaki düzenlemelerin kaynağını teşkil etmiştir.

ABD Kongresi, yasanın uygulanmasındaki eksiklikleri gidermek amacıyla bu kez oldukça detaylı bir radyo kanununu 700 radyo istasyonu ve 7 milyon radyo alıcısı bulunan 1927 yılında kabul etti. Bu kanunla devletin radyo dalgaları üzerindeki tasarruf hakkı belirlenmiştir. Aynı kanunla radyo yayınlarını gözlemek ve denetlemekle görevli Federal Radyo Komisyonuna bağımsızlık statüsü verilmiştir. 1934 yılında ise Başkan Roosevelt Kongreden radyo, telgraf ve telefonu birlikte düzenleyen yeni bir kanun çıkarmasını istedi. Yoğun müzakerelerden sonra Federal Haberleşme Kanunu kabul edildi. Bu kanunla 5 kişiden oluşan Federal Haberleşme Komisyonu (FCC) kurulmuştur. Yine ABD'de 1984 yılında "Kablolu Haberleşme Kanunu", 1990 yılında "Çocuk Televizyonu Kanunu", 1996 yılında ise "Telecommunication Reform Act" çıkarılmıştır.

1927 yılından İkinci Dünya Savaşının sonuna kadar olan dönemde radyo yayıncılığı ve haberciliği özellikle Avrupa kıtasında altın çağını yaşamış, savaş sahasından haber verme, olayları yorumlama ve özetleme gibi özellikleri ile geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Bu yıllarda radyo, en etkili biçimde Almanya'da Hitler tarafından kullanılmıştır. Radyoyu kullanarak iktidara gelen Hitler, daha sonra radyo aracılığı ile iktidarda kalma olanaklarını da arttırmaya çalışmıştır. 1935 yılında FM

bandının bulunması ve kullanılmaya başlaması ile parazitsiz ve kaliteli ses yayını imkânına kavuşulmuştur. 1948 yılında ise radyolarda tüplerin yerini alacak transistörlerin üretilmesi, daha küçük boyutlu ve daha az enerji harcayan radyoların üretilmesini sağlamıştır. Günümüzde her ne kadar televizyonun gölgesinde kalsa da her yerde dinlenebilen özelliği ile yine de önemli bir iletişim mecrası olarak yerini korumaktadır.

1.2. Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Tarihi Gelişimi

Türkiye'de radyo televizyon yayıncılığının tarihi gelişimini dört bölüm altında görmek gerekir.

1926-1936 dönemi;

Ülkemizde telsiz telefonla haberleşmeyi düzenleyen ilk metin 21 Şubat 1924 tarihli ve 406 sayılı "Telgraf Telefon Kanunu"dur. Telsiz telefonla haberleşme yetki ve görevini PTT'ye veren kanunun bazı maddelerine dayanılarak İş Bankası, Anadolu Ajansı ve bazı girişimciler "Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi" (TTTAŞ) adıyla bir şirket kurmuşlardır. İçişleri Bakanlığı ile şirket arasında yapılan anlaşma şirkete, Türkiye'de PTT adına radyo yayınları yapma yetkisini vermiştir. Bu şirket aracılığı ile ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927'de İstanbul'da, aynı yılın Kasım ayında ise Ankara'da gerçekleştirilmiştir. İlk radyo naklen yayını ise Atatürk'ün isteği ile 1932 yılında Ayasofya Camiinde okunan mevlit yayını ile gerçekleşmiştir. İlk spor naklen yayını ise Kadıköy Fenerbahçe stadında oynanan Fenerbahçe- Avusturya Wac takımları arasında oynanan futbol karşılaşmasında olmuştur. 6 Mayıs 1927 tarihinde ilk radyo yayınını gerçekleştiren şirket sermaye yetersizliği, ithal zorlukları, alıcıların pahalılığı gibi nedenlerle 10 yıl süren yayıncılık deneyiminde başarısız olmuştur. Bu nedenle 1936 yılının sonlarında hükümet, TTTAŞ'nin 10 yıllık sözleşmesini yenilemeyerek radyo yayınları yapma yetkisi yeniden PTT'ye vermiştir.

Türkiye'de düzenli radyo yayıncılığı başlamadan önce de piyasada az sayıda olsa da radyo alıcısı vardı. Düzenli radyo yayınlarının başlaması ile birlikte TTTAŞ'ye abone olanların çoğunluğu Türkiye'deki yabancılar ve Türkçe bilmeyen azınlıklardan oluşmaktaydı. Radyo alıcılarının satışı 1927 yılından sonra hızlanmıştır. Bu yılın sonlarında kesin sayı bilinmemekle birlikte Türkiye'de büyük çoğunluğu ruhsatsız 2000 civarında radyo alıcısı olduğu tahmin edilmektedir. 1930 yılında ise ruhsatlı radyo alıcısı 1500 olarak tespit edilmiştir. TTTAŞ, radyo satış piyasasına egemen olarak radyo alıcı sayısını artırmak ve yaygınlaştırmak amacıyla gazetelere ilan vererek radyo alıcısı satanları bir birlik oluşturmaya davet etmiş ayrıca kendi bünyesinde "Telsiz Telefon Pazarı" adıyla şirket kurarak doğrudan piyasaya girmiştir. Ancak bütün bu gayretlere rağmen abone sayısını artırmayı başaramayan şirket, bu kez kaçak alıcıları tespit etmek amacıyla güvenlik makamlarına başvurmuş

1933 yılında kaçak radyo kullanan 200 kişi hakkında işlem yapılmıştır. Bu sıkı önlemler sayesinde 1933 yılında abone sayısı 5000'e çıkmıştır.

Yayın saatlerini doldurmanın güçlüğü nedeniyle yapılan istatistiklere göre 1927-1936 yılları arasında radyolarda genellikle akşam saatlerinde müzik yayını yapılan günlük yayın ortalaması İstanbul radyosu için 4,5 saat, Ankara radyosu içinse yaklaşık 3 saatti. TTTAŞ'nin yayıncılık sözleşmesinde söz programlarının da en az müzik programları kadar ağırlıklı olması gerektiği belirtilmesine karşın 1934 yılına kadar söz programlarının tüm radyo yayınları içindeki oranı %20'yi geçmemiştir. Söz programlarında ağırlıklı olarak Anadolu Ajansının haber bültenlerine ve haber programlarına yer verilmiştir. Haber yayınları dışında ise dil dersi ağırlıklı eğitici programlar, konferanslar, kültür-sanat programları, sağlık ve kadın programları ile eğlence ve spor programları yer almıştır.

1937-1960 dönemi;

9 Haziran 1937 tarihinde çıkarılan 3222 sayılı Telsiz Kanununun bazı maddelerine dayanılarak radyo istasyonları kurma ve işletme yetkisi devletin, dolayısı ile hükümetin emrine verilmiştir. PTT Genel Müdürlüğü'ne verilen radyo yayın yetkisi bu defa 22 Mayıs 1940 yılında 3837 sayılı Kanunla Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü'ne verilmiştir. Bu kuruluş bünyesinde radyo hizmetinin teknik yönüyle ilgilenmek için "Fen Heyeti Reisliği" ve radyo postalarını yönetmek, radyolar arasında yayın ahengini sağlamak ve programları düzenlemek üzere "Radyo Dairesi" adıyla iki yeni daire kurulmuştur. Aynı kanunla radyoda yayınlanacak söz yayınlarını kontrol etmek üzere bir de "Sansür Heyeti" kurulmuştur. Kanun, bu heyetin dışında Genel Müdüre sansür heyetinin kararı ile bağlı olmaksızın söz programlarında değişiklik, çıkartma ve ekleme yetkisi vermekteydi. Radyo yayın politikası, Matbuat Umum Müdürlüğü ve Başbakanlıkça belirlenmekteydi. Radyo programlarının ana çizgileri üç dört aylık kalıp programlar şeklinde Umum Müdürlük bünyesi içinde saptanıyordu.

Tek parti döneminde radyo yayınları tümüyle iktidarın kontrol ve denetimindeydi. Radyo yayıncılığındaki devlet tekeli üç yıl sonra bu kez 31 Temmuz 1943 tarih ve 4475 sayılı "Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü Teşkilat, Vazife ve Memurları Hakkında Kanun"la Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Basın ve Yayın Kurumu Umum Müdürlüğü'ne verilmiştir.

28 Mayıs 1949 tarihinde 5392 sayılı Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu çıkarıldı. Kanun Fen Heyeti Reisliğini kaldırarak bütün radyo hizmetlerini Radyo Dairesine bağladı. Kanun Eğitim, İçişleri, Genel Kurmay Başkanlığı, Basın Derneği ve Üniversite Öğretim üyeleri temsilcilerinden oluşan 16 üyeli "Radyo Yayınları Danışma Kurulu" kurulmasını öngörmekteydi. Kanunun önemli maddelerinden biri de siyasi partilere seçim zamanlarında belli şart ve sürelerde radyoda konuşma

hakkı getirmiş olmasıydı. Bu o dönem için önemli bir gelişme olarak değerlendirilmişti. Ancak 30 Haziran 1954 tarih ve 6482 sayılı kanunla, seçim propagandalarında muhalefet partilerine radyodan yararlanma imkânı veren hükümler yürürlükten kaldırılmış, hükümetin radyo programlarına müdahalesi sağlanmış radyo bir devlet radyosu haline getirilmiştir.

1961 Anayasası Dönemi;

1961 Anayasası ile radyonun tarafsızlığını teminat altına alan hüküm getirilmiştir. Anayasadaki bu hüküm "Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi özerk kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayınları tarafsızlık esaslarına göre yapılır." şeklindeydi. Bu hüküm ile Devletin güvencesinde özerk, tarafsız bir kamu tüzel kişiliği şeklinde bir kurumun kurulması amaçlanmıştı. Bunun sonucu olarak 24 Aralık 1963'te 359 sayılı TRT Kanunu çıkarılmış ve kanunun 35. maddesi ile Türkiye'de Radyo ve Televizyon istasyonlarını kurma ve işletme hakkı bu kuruma verilmiştir. Ancak radyo yayınları 1964 yılına kadar Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğünün uhdesinde kalmıştır. 1964 yılına kadar Türkiye'de radyo alıcı sayısı nüfusa göre çok az sayılabilecek 2 milyon civarındaydı. Zira o dönem bir radyo alıcısının fiyatı neredeyse ortalama bir memur maaşı kadardı ve radyo vericileri nüfusun ancak yarısına ulaşabiliyordu.

359 sayılı Kanun ile kurulan TRT, ilk programlı yayınına 1965 yılında başlamış, güçlü radyo verici istasyonları kurulmuş, Ankara ve İstanbul radyolarına ilaveten 1967 yılında Erzurum ve İzmir radyoları yayın hayatına başlamıştır.

1971 yılında 1488 sayılı Kanunla Anayasa'nın 121'inci maddesi değiştirilerek TRT'nin "özerklik" statüsüne son verilmiş, sadece tarafsızlık statüsü korunmuştur. Ayrıca yapılan değişiklikle 121. madde "radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idaresi tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir" şekline getirilmiştir. 1974 yılında TRT'nin radyo sayısı TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 olmak üzere üçe çıktı. Aynı yıl içerisinde birden fazla küçük bölüm barındıran "kuşak programların" yayınına başlandı. Daha sonraları başlayan "Arkası Yarın" ve "Radyo Tiyatrosu" gibi radyo dramaları büyük dinleyici kitlesine ulaştı.

TRT, 1975 yılında radyo ağını genişleterek Arapça, Romence, Yunanca, Bulgarca, Sırp-Hırvatça, Almanca, Farsça ve İngilizce yayınlarına başlamıştır.

1982 Anayasası Dönemi;

1982 Anayasasıyla da 10 Temmuz 1993 tarihindeki 133. maddenin değişikliğine kadar radyo televizyon yayıncılığı devlet tekeline bırakılmıştır. Anayasanın 133. maddesinin birinci fıkrasındaki "Radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği

halinde düzenlenir" hükmüne uygun olarak 11 Kasım 1983 tarihinde çıkarılan 2954 sayılı TRT Kanunu, TRT dışında sadece polis ve meteoroloji teşkilatlarına radyo yayın izni vererek bir istisna getirmişti. Ayrıca bu yasanın ilgili maddesi ile "yurt içinden yapılan radyo ve televizyon yayınları ile kapalı devre televizyon yayınlarının kanunda belirtilen esaslara uygunluğunu denetlemek ve değerlendirmek üzere" 12 üyeden oluşan "Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu" kurulmuştur. Bu kurul üyelerinden üçü Cumhurbaşkanı, üçü Bakanlar Kurulunca atanmakta, geriye kalan iki üye YÖK'ün göstereceği dört aday arasından, üç üye ise Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurulunun göstereceği altı aday arasından Cumhurbaşkanı tarafından atamakta, kalan bir üye ise Milli Güvenlik Kurulunca seçilmekte ve Bakanlar Kurulu'nca atanmaktaydı. Yüksek Kurulun Başkanı ise bu 12 üye arasından yine Cumhurbaşkanı tarafından seçilmekteydi. Kurul'un önemli görevlerden biri de TRT Genel Müdürü için üç isim, Yönetim Kurulu için ise 12 aday belirleyerek Bakanlar Kurulu'na sunmaktı.

Televizyonların yaşamımıza girmesi ile birlikte ikinci plana düşen radyo, yasanın engeline rağmen özel radyo yayıncılığının başlaması ile birlikte yeniden popüler oldu. Bu çerçevede TRT, polis ve meteoroloji radyoları dışında ilk olarak 1989 yılında mevcut yasaya aykırı olmasına karşın yayına geçen Bakırköy Belediye Radyosu mühürlendi. Bu yayını 1992 yılında "Kent FM" adlı ilk özel radyo yayını izledi. Kanun engeline rağmen Süper FM, Metro FM, İstanbul FM, Best FM radyoları arka arkaya yayına başladılar. Böylece radyo ve televizyonlardaki devlet tekeli mevzuatta bir değişiklik yapılmadan fiilen delinmiş oldu. Bunun üzerine Anayasanın 133. maddesi değişmeden önce 15 Mart 1993 tarihinde Telsiz Genel Müdürlüğü ciddi bir karmaşaya ve tartışmaya yol açan özel radyo ve televizyonların kapatılmasına ilişkin bir "Genelge" yayınladı. Bu genelgeye karşı açılan yürütmenin durdurulma istemi 20.04.1993 tarihinde Danıştay'ca reddedilmiş ve bu karar Danıştay İdari Dava Daireleri Genel Kurulu tarafından 11.06.1993 tarihinde onanmıştır. Ancak buna rağmen süreç durdurulamadı. Zira bazı sivil toplum kuruluşlarının önderliğinde otomobillerin antenlerine siyah kurdele bağlanarak "radyomu geri istiyorum" kampanyası başlatıldı. Söz konusu kampanyanın da etkisiyle nihayet önce Anayasanın 133. maddesi değiştirilmiş ve Yüksek Kurul yerine 3984 sayılı Kanun ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. 3984 sayılı Kanun ile radyo ve televizyon yayıncılığı yeniden düzenlenmiştir. Gelişen yeni şartlara ve ihtiyaçlara göre 6112 sayılı Kanun 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ülkemizde halen 1059 radyo, 246 karasal televizyon, 293 uydu televizyonu yayın yapmakta olup, dağılımı aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1. Uydu Yayın Lisansı Olan Kuruluşlar

Uydu Yayın Lisans Tipi	Yayıncı Sayısı
Uydu TV (U-TV)	293
Uydu Radyo (U-RD)	92

Yıllar	Uydu TV	Uydu Radyo
2002	67	43
2003	71	45
2004	84	44
2005	87	48
2006	100	46
2007	107	47
2008	129	49
2009	139	51
2010	154	53
2011	196	62
2012	225	74
2013	293	92

Tablo 2. Kablolu Yayın Lisansı Olan Kuruluşlar

Kablolu Yayın Lisans Tipi	Yayıncı Sayısı
Kablo TV (K-TV)	139
Kablo Radyo (K-RD)	4

Yıllar	Kablolu TV	Kablolu Radyo
2002	61	-
2003	62	-
2004	65	-
2005	66	-
2006	70	-
2007	73	-
2008	75	-
2009	77	-
2010	78	-
2011	93	-
2012	120	1
2013	139	4

Tablo 3. Karasal Ortamdan Yayında Olan Medya Hizmet Sağlayıcı Analog TV Kuruluşları

Karasal Analog Televizyon Lisans Başvuru Tipi	Yayıncı Kuruluş Sayısı
Ulusal Televizyon (T1)	25
Bölgesel Televizyon (T2)	16
Yerel Televizyon (T3)	205
Toplam	**246**

Tablo 4. Karasal Ortamdan Yayında Olan Medya Hizmet Sağlayıcı Analog FM Radyo Kuruluşları

FM Radyo Lisans Tipi	Yayıncı Kuruluş Sayısı
Ulusal Radyo (R1)	38
Bölgesel Radyo (R2)	99
Yerel Radyo (R3)	922
Toplam	**1059**

1.3. Dünya'da Televizyon Yayıncılığının Tarihi Gelişimi

Dünyada ilk televizyon yayıncılığı 1920'li yıllarda Amerika'da siyah beyaz olarak başlamış 1923 yılında Amerikalı Jenkins, 1925 yılında ise İngiliz Logie Baird, döner disk kullanarak ilk deneme yayınlarını yapmışlardır. 1928 yılında NBC yayın kuruluşu, bir kıyıdan diğer kıyıya yayını gerçekleştirmiş ve aynı yıl Londra'dan verilen bir görüntü New York'dan izlenmiştir. 1929 yılında BBC ilk deneme yayınlarına geçmişken ABD bir yıl sonra 1930 yılında yirmiye yakın deneme istasyonunda tiyatro, spor olayları ve siyasal konularda yayın yapmaya başlamıştır. Yine ABD'de 1939 yılında da programlı yayınlara geçilmiştir.

Avrupa'da ise ilk resmi ve düzenli televizyon yayınlarına Berlin'de başlanmış, ilk ticari düzenli televizyon yayınları ise Kasım 1936'da BBC tarafından İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. Olimpiyat oyunlarının ilk defa yayınlanması 1936 yılında Almanya'da gerçekleştirilmiştir. ABD'de ise 1939 yılında çeşitli boks ve futbol maçları, 1940 yılında Cumhuriyetçi ve Demokrat adayların seçim konuşmaları televizyondan yayınlanmıştır. Yine ABD'de 01 Temmuz 1941 tarihinde ticari televizyon yayınlarının başlamasına izin verilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı süresince duraklayan televizyon yayınlarına 1945 yılından sonra ABD, Sovyetler Birliği ve çeşitli Batı Avrupa ülkelerinde yeniden başlanmıştır. Düzenli televizyon yayınına ilk başlayan ülke olmasına rağmen İkinci Dünya Savaşından dolayı İngiltere'de Londra Televizyon İstasyonu Haziran 1946'ya kadar kapalı kalmıştır. Renkli televizyon yayınlarına 1958 yılında ABD'de geçilmiştir. Radyo yayıncılığı ile hemen hemen aynı yıllarda başlamış olmasına rağmen daha pahalı bir teknoloji olan televizyon, gelişmekte olan ülkelerde Avrupa ve ABD'ye göre çok geç yayına başlamıştır.

Asya'da Japonya İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1952 yılında televizyon yayınına başlamıştır. Çin'de ise 1958 yılında televizyon yayınına başlanmıştır. 1954 yılında ilk renkli televizyon icat edilmiş, 1960 yılında ise seri üretimine geçilmiştir. Uydular üzerinden ticari televizyon yayıncılığı, atılan ilk ticari uydu olan Anik-1 üzerinden 1973 yılında başlamıştır.

1.4. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Tarihi Gelişimi

Dünyada radyo yayıncılığına ilk başlayan ülkelerden biri olmasına rağmen, televizyon yayıncılığına en son başlayan ülkelerden biri yine Türkiye olmuştur. Ülkemizde ilk televizyon yayın şebekesi kurma girişimleri 1949 yılında İstanbul Teknik Üniversitede (İTÜ) başlamıştır. İlk televizyon deneme yayını ise 9 Temmuz 1952 tarihinde yine İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından Maçka Maden Fakültesi binası yayın stüdyolarından gerçekleştirilmiştir. Haftada bir kez yayınlanan gece programları toplumda yoğun ilgi görmüştür. Ancak bunlara rağmen 50'li yıllarda televizyon yayıncılığında ülkemizde önemli bir gelişme olmamıştır.

Bu konuda ilk büyük adım 1962 yılında Alman hükümeti ile Dışişleri Bakanlığı arasında Türkiye'de bir eğitim televizyonu merkezi kurulmasını öngören anlaşma ile atılmıştır. Bu çalışmaların sonucu olarak 01.05.1964 tarihinde Ankara Mithatpaşa Caddesinde TRT televizyonu kurulmuştur. Ankara'daki bu televizyon ilk yayınını 31 Ocak 1968 tarihinde siyah beyaz olarak gerçekleştirmiş ve bu yayınlar haftada üç gün olarak devam ettirilmişti. Ancak dünya 1964 yılında siyah beyazdan renkli yayına geçmişti. 30 Ağustos 1971 tarihinde TRT ile İTÜ'nün yaptığı işbirliğiyle İstanbul'da Ankara bağlantılı televizyon yayını başlamış, hemen arkasından bu yayın şebekesine Eylül ayında İzmir'de bağlanarak bu kentte yapılan Akdeniz Oyunları ile ilk şehirlerarası naklen yayın gerçekleştirilmiştir. Yayın şebekesine 3 Aralık 1971 tarihinde Eskişehir, 14 Nisan 1972 tarihinde Balıkesir dahil edilmiştir.

1974 yılında televizyon yayınları Türkiye yüzölçümünün %28'ine, nüfusun %55'ine ulaşır hale gelmiştir. 1977 yılına gelindiğinde ise televizyon yayınları Türkiye yüzölçümünün %60'ına, nüfusun %81'ine ulaşır hale gelmiştir. Türkiye'de 1984 yılında renkli televizyon, 6 Ekim 1986 tarihinde ise ikinci kanal (TV-2) yayınına başlanmıştır. 2 Ekim 1989 tarihinde TRT-3 televizyonu ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki 22 ili kapsayan GAP-TV yayına başlamıştır. 28 Şubat 1990 tarihinden itibaren ilk kez uydu teknolojisi kullanılarak TRT-INT, 30 Temmuz 1990 tarihinde eğitim kanalı olarak TRT-4 yayına geçmiştir. Bu dönemde TRT'nin televizyon yayını 5'i yurt içi, 1'i yurt dışı olmak üzere 6 kanala ulaşmıştır.

1980'lerde hızla gelişen uydu teknolojisinin dünyada iletişim alanında getirdiği yenilikler Türkiye'de de köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu çerçevede Türkiye, uydu işletme kuruluşları

olan İntelsat ve Eutelsat'a üye olmuştur. 21 Mart 1984 tarihinde Türksat A.Ş. tarafından işletilen Gölbaşı yer istasyonundan, Atlantik üzerinde bulunan İntelsat uydusu ile yurt dışına ilk televizyon canlı yayını yapılmıştır. 1986 yılında ise Intelsat uydusundan tüm Türkiye'ye yayın yapılmaya başlanmış ve hemen sonrasında Türksat projesi başlatılmıştır.

Bütün bu gelişmeler yanında Anayasa'nın 133 üncü maddesi ve 2954 sayılı yasanın engeline karşın 01 Ekim 1990 tarihinde Magic Box adlı şirket, Star 1 adıyla Almanya çıkışlı olarak Eutelsat uydusu üzerinden televizyon yayınına başladı. Bu yayın Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin başlangıcı ve özel radyo ve televizyonların yayınının önünü açan bir adım olmuştur.

Bu ilk televizyonun hemen ardından 27 Ocak 1992 tarihinde Star 1 televizyonunun da sahibi olan Uzan Grubunun Tele-10 adlı ikinci televizyonu ve 1 Mart 1992 tarihinde Show TV, Cine 5, HBB ve Kanal 6 televizyonu, bu televizyonları ise TGRT, Kanal D ve STV izlemiştir. O dönem Cine 5, Türkiye'nin ilk şifreli ve paralı kanalı olma özelliği ile diğer televizyonlardan farklı bir konumdadır.

1.5. Türkiye'de 1990 Sonrası Radyo ve Televizyon Yayıncılığındaki Yasal Düzenlemeler

Özel radyo ve televizyonların yasa engeline karşın arka arkaya yayına geçmesi ve radyo televizyon yayıncılığında yeni bir dönem açılması, hükümetin yasal düzenleme yapması zorunluluğunu ortaya çıkardı.

1.5.1. Anayasa'nın 133. maddesinin değiştirilmesi

1982 Anayasasının 133. maddesi "Radyo ve Televizyon İstasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir" şeklindeydi. 10 Temmuz 1993 tarih ve 3913 sayılı Kanunla Anayasanın 133. maddesi "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek, kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir." şeklinde değiştirilerek yayıncılıkta devlet tekeli kaldırılarak özel radyo ve televizyonculuğunun önü açıldı.

1.5.2. 3984 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun"

Anayasa'da yapılan değişiklik, radyo televizyon sektörüne yasa ile düzenleme zorunluluğunu getirdi. Bu nedenle 20 Nisan 1994 tarihinde 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" parlamentoda kabul edilip yasalaşarak yayıncılıkta devlet tekeli kaldırılarak özel radyo ve televizyon yayıncılığına hukuki boyut kazandırılmış ve ticari yayıncılık dönemi başlamıştır. Bu kanun, elektromanyetik dalga dışında kalan diğer kablolu yayın, kapalı devre yayın, uydu yayınları, gelecekteki teknolojik radyo ve televizyon yayınlarını da kapsamına almaktaydı. Kanun, görev alanı

TRT olan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulunu kaldırarak özel ve kamusal yayıncılığı düzenlemek ve denetlemek için TBMM'ce seçilen 9 üyeli özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği şeklinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmasını ve RTYK'nun kadrolarının RTÜK'e aktarılmasını öngörüyordu. Kanunun 35. maddesine göre TRT, bu kanunda belirtilen yayın ilkeleri ve kurallarına uymak zorunda idi. Kanuna aykırı yayın ve uygulamalar nedeniyle RTÜK'ün Kanuna uyması için TRT'yi uyarması ve TRT'nin bu aykırılığı tekrar etmesi halinde TRT Genel Müdürü ve Yönetim Kurulunun görevini sona erdirmesi gerekiyordu. Ancak bu madde 2002 yılında çıkarılan 4756 sayılı Kanun ile ortadan kaldırılmıştır.

Kanun ile RTÜK'e radyo ve televizyonla ilgili hususlarda hem kamu hem de özel yayınların düzenlenmesi görev ve yetkisi verilmiştir. Kanunun RTÜK'e verdiği önemli görevlerden biride TRT Genel Müdürü ile TRT Yönetim Kurulu için aday tespit ederek Bakanlar Kuruluna teklifte bulunmaktır. Kanunun yayıncılar yönünden önemli bir maddesi yayıncı kuruluşların brüt reklam gelirlerinden kesilecek %5 paydır. Kanuna göre bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payı ödenmiş sermayenin %25'ini geçemez.

Kanunun müeyyidelerle ilgili 33. maddesi RTÜK'ün öngördüğü yükümlülüklerini yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilkelerine aykırı yayın yapan yayın kuruluşlarının uyarılmasını veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Aykırılığın tekrarı halinde ihlale konu olan programın yayını bir ila on iki kez arasında durdurulur. Yayını durdurulan programların yerine Üst Kurulca hazırlattırılan Türkçenin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır. Aykırılığın tekrarı halinde yayıncının lisans tipine göre para cezaları tahakkuk ettirilir. Dördüncü maddenin ikinci fıkrasının (a), (b) ve (c) benlerindeki ilkelere aykırı yayın yapılması halinde uyarı yapılmadan yayın kuruluşunun yayını bir ay süre ile durdurulur. İhlalin tekrarı halinde yayın süresiz olarak durdurulur ve yayın lisans izni iptal edilir. Kanunun bu maddesi gereğince pek çok yayın kuruluşuna kapatma ve para cezaları uygulanmıştır.

1.5.3. 15 Mayıs 2002 tarih ve 4756 Sayılı Kanun

3984 sayılı Kanunun uygulanmasından kaynaklanan bazı sorunların giderilmesi ve güncel gelişmelere uygun hale getirilmesi için en kapsamlı değişiklikler 15 Mayıs 2002 tarih ve 4756 sayılı kanun ile yapıldı. Bu kanuna göre 3984 sayılı yasanın üçüncü, dördüncü, altıncı, yedinci, dokuzuncu, on birinci, on ikinci, on üçüncü, on beşinci, yirmi dördüncü, yirmi altıncı, yirmi dokuzuncu, otuz birinci, otuz ikinci ve otuz üçüncü maddelerinde değişiklikler yapıldı. Yine aynı kanunun sekizinci maddesinin (a) bendi ile otuz üçüncü madde yürürlükten kaldırılmıştır.

1.5.4. 03 Ağustos 2002 Tarih ve 4771 Sayılı Kanun

03 Ağustos 2002'de çıkarılan "Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına İlişkin 4771 Sayılı Kanun" ile yine 3984 sayılı Kanunun "Yayın İlkeleri" başlıklı 4.maddesinin girişine ilave yapılmış, aynı maddenin (f) ve (v) bentleri ile yirmi altıncı maddenin birinci fıkrası değiştirilmiştir.

1.5.5. 15 Temmuz 2003 Tarih ve 4928 Sayılı Kanun

Bu kanunla da 3984 sayılı Kanunun 4. maddesinin birinci fıkrasının dördüncü cümlesi "Ayrıca, kamu ve özel radyo ve televizyonlarca Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir" şeklinde değiştirilerek yerel dil ve lehçelerde radyo ve televizyonculuğun önü açılmış ve RTÜK tarafından bir yönetmelik yayımlanarak bu yayınların nasıl yapılacağının esasları belirlenmiştir. Yine 3984 sayılı Kanunun 15. madde 4. fıkra ikinci cümlesi "Mahalli yayınları izlemek için gerekli görülen yerlerde halen mevcut kadrolardan bölge teşkilatı oluşturulabilir" şeklinde değiştirilerek RTÜK taşra teşkilatı kurabilmesinin önü açılmış, bu değişiklik sonrası İstanbul, İzmir, Adana, Diyarbakır ve Van olmak üzere 5 RTÜK Bölge Müdürlüğü kurulmuştur.

1.5.6. 24 Haziran 2005 Tarih ve 5373 Sayılı Kanun

Bu Kanunla 3984 sayılı Kanunun "Üst Kurulun Seçimi ve Görev Süresi" başlıklı 6. maddesi değiştirilmiş, ayrıca RTÜK üyelerinin seçim takvimi ile ilgili geçici madde eklenmiştir.

1.5.7. 6112 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun"

Radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen 3984 sayılı Kanunda 1994 yılından sonra yayıncılıktaki dünyada ve Türkiye'deki gelişmelere paralel olarak yukarıda bazıları belirtilen farklı tarihlerde pek çok değişiklik yapılmıştır. Ancak; yapılan değişiklik ve düzenlemeler yeterli olamamış ve yasa işlevini yitirme noktasına gelmiştir. Ayrıca kanunda yapılan değişikliklerin bazılarının Anayasa Mahkemesince iptal edilmesi, teknolojideki hızlı değişmeler, Avrupa Birliği normlarına uyabilme gayretleri yeni bir yasa ihtiyacını zorunlu hale getirmiştir.

Bu nedenle 03 Mart 2011 tarihinde 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girerek 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış ve radyo televizyon yayıncılığında yeni bir dönem başlamıştır.

Kanunun, radyo ve televizyon yayıncılık sektörüne pek çok yenilik getirmekle birlikte öncelikle AB standartlarına uygun düzenlemeler getirmesi önemlidir. Kanun, ifade ve haber alma özgürlüğü başta olmak üzere düşünce çeşitliliğini, rekabet ortamının oluşmasını, çoğulculuğun genişlemesini güvence altına almıştır. Ayrıca karasal sayısal yayına geçişi net bir takvime bağlayıp vericilerin tek bir

şirket tarafından kurulup işletilmesini öngörmüştür. Kanun yabancı sermaye ve yayıncı şirketlere ortak olabilecek kuruluşlarla ilgili kısıtları azaltırken yoğunlaşmayı önleyerek çok sesliliğin sağlanmasını hedeflemiştir. Kanun ayrıca 3984 sayılı yasada olmayan ürün yerleştirme, isteğe bağlı yayıncılık, koruyucu sembol sistemi, izleyici temsilciliği, verici tesis ve işletim şirketi, platform ve altyapı işletmeciliği kavramlarını tanımlayıp düzenlemiştir. Kanun RTÜK'ün bir yıl içinde radyo ve televizyon frekans planlamalarını yapmasını, en geç iki yıl içinde de karasal televizyon frekans ihalesinin yapılmasını, analog karasal televizyon yayınlarını Türkiye genelinde sonlandırmasını, radyo yayınları için sıralama ihalesinin ise analog televizyon yayınlarının sona erdirilmesinin ardından altı ay içinde yapılmasını öngörmüştür.

Kanunun getirdiği önemli değişikliklerden biri de yayıncı kuruluşların brüt reklam gelirleri üzerinden ödedikleri payın %5'ten %3'e düşürülmesi ile Bölge Müdürlüklerinin temsilciliğe dönüştürmesidir. Kanun, yayın lisans süresini ise 5 yıldan 10 yıla çıkarmıştır.

1.6. Avrupa Birliğindeki Hukuki Düzenlemeler

1980 yılında başlayan medya alanındaki yeni teknolojik gelişmeler ve iletişim mecralarının çoğalarak gelişmesi ve yatırımcıların bu alana yönelme isteği Avrupa ülkelerinde bu yeni duruma uygun yasal düzenlemelerin yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu yasal düzenlemelerdeki temel argüman çoğulculuk, kültürel çeşitliliğin sağlanması ve insanların yeni ürün ve hizmetlere kolay ulaşmasını sağlamak olarak özetlenebilir. Bu düzenlemelere aşağıda kısaca değinilmiştir.

1.6.1. Avrupa Konseyi Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi

Uluslararası bir sözleşme olan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ifade ve haber alma özgürlüğünün gerçekleştirilmesinin bir yolu olan televizyon yayıncılığında Avrupa ülkeleri arasında ilke/esas ve uygulamalarda birlik ve beraberliği sağlamak üzere düzenlenmiştir. Sözleşmenin amacı sınırötesi televizyon yayınlarının sözleşmede belirlenen ortak kurallar çerçevesinde yapılarak taraf ülkeler arasında serbestçe dolaşabilmesine imkan tanımaktır. 5 Mayıs 1989'da Avrupa Konseyine üye devletler, Avrupa Birliği üyesi devletler ile Avrupa Kültür sözleşmesine taraf ülkelerin imzasına açılan sözleşmeye hali hazırda 31 ülke taraftır. Türkiye sözleşmeyi 7 Eylül 1992'de imzalamış, 21 Ocak 1994 tarihinde onaylamış ve 1 Mayıs 1994'te yürürlüğe koymuştur.

1.6.2. Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (15.04.2010)

Bu yönerge ile Avrupa Birliğine üye ülkelerdeki görsel-işitsel medya hizmetlerinin ekonomik olduğu kadar kültürel hizmetler olduğunu, bu hizmetlerin topluluklar, demokrasi, eğitim ve kültür için önemli olduğunu vurgular. Üye ülkeler, kültürlerin çeşitliliğine saygı göstermeli, bilgi sektörü özgürlüğünün önüne getirilebilecek kısıtlamaları kaldırmalıdır. Rekabet adilane ve tüketicinin korunmasına yönelik olmalıdır. Yayınlar kamu hizmeti anlayışı ile yapılmalı, medya çoğulculuğuna, küçüklerin, tüketicilerin korunmasına özen gösterilmeli ve medya okuryazarlığı güçlendirilmelidir. 97/36 EC sayılı yönerge ile değişik 89/552 EEC sayılı "Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi" yeni teknolojiler, yayıncılıktaki gelişmeler nedeniyle yenilenmiş ve 2007/65/EC sayılı "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" yürürlüğe girmiştir. Ülkemiz AB mevzuatına uyum çerçevesinde "Medya ve Bilgi Toplumu" başlıklı 10. fasıl çerçevesinde ulusal mevzuatına uyumlaştırmak için 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun"u yürürlüğe koymuştur.

II. BÖLÜM

RADYO TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA RTÜK ve UYGULAMALARI

Radyo televizyon yayıncılığını Avrupa Birliği Normlarına ve teknolojik gelişmelere uyarlayan 6112 sayılı Kanunun 37 inci maddesi Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde faaliyette bulunan radyo ve televizyon kuruluşlarının yayınlarını aynı Kanunun 8 inci maddesindeki yayın hizmeti ilkelerine ve Türkiye'nin taraf olduğu milletlerarası antlaşmalara uygunluğu açısından RTÜK tarafından denetlenmesini öngörmektedir. Bu yayınların içeriklerinin denetimi RTÜK Uzmanları tarafından yapılan doğrudan denetim, 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezi, RTÜK web ve RTÜK e-posta kanallarından gelen izleyici şikâyetlerinin değerlendirilmesi yoluyla yapılan izleyici denetimi ve yayıncılık etik ilkeleri ile izleyici temsilciliği müessesesi üzerinden yayın kuruluşlarının yaptığı özdenetim olarak gerçekleştirilmektedir.

İzleyici denetimi olarak nitelenen "ALO RTÜK 178" servisi, vatandaşa telefonda canlı cevap verme sistemi ile çalışmaya 1998 yılı Ocak ayında başlamıştır. 1999 yılı Temmuz ayında Sesli Yanıt Sistemi (IVR) şeklinde hizmet vermeye başlayan "ALO RTÜK 178" servisi, "RTÜK İletişim Merkezi" olarak, 3 Kasım 2006 tarihinden bu yana operatörler aracılığı ile vatandaşa bire bir cevap verilmesi yöntemi ile çalıştırılmaktadır.

RTÜK İletişim Merkezi'ne gelen bildirimler ile RTÜK web sayfasında oluşturulan form ve RTÜK e-posta adresine gelen bildirimlerin de toplanması sonucunda kaydedilen veriler, dönemsel olarak istatistiki raporlar haline getirilmekte, bu veriler ışığında kamuoyu araştırmalarının planlaması yapılmaktadır.

İzleyicilerden gelen bildirimlerin son 5 yılına bakıldığında 2008-2010 yılları arasında 3984 sayılı Kanun hükümleri uyarınca, 2011 ve 2012 yıllarında ise 6112 sayılı Kanun uyarınca sonuçların değerlendirildiği görülmektedir.

2.1. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 2008/2009/2010 Yıllarında Gelen Vatandaş Bildirimleri

Tablo 5. 2008/2009/2010 Yıllarına Göre Vatandaş Bildirimleri

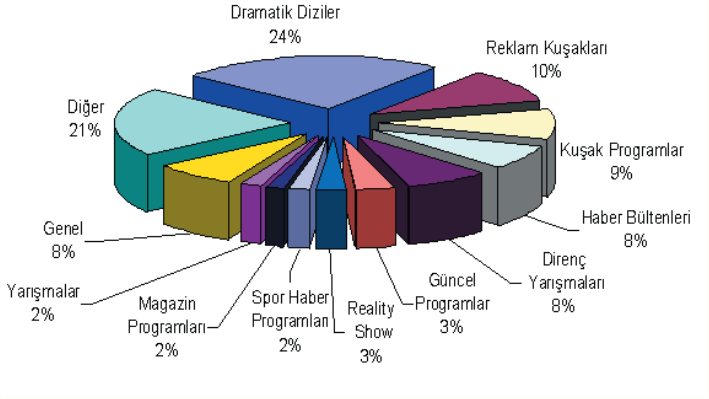
YILLAR	ALO RTÜK 444 1 178	RTÜK WEB Sayfası	RTÜK E-POSTA	TOPLAM
2008	43.377	38.360	1.658	**83.395**
2009	27.396	37.984	1.531	**66.911**
2010	26.897	57.259	2.144	**86.300**

Bir programa ilişkin olarak birden fazla şikâyet konusu olan Vatandaş Bildirimlerinin değerlendirilmesi aşamasında, sınıflama yapabilmek için **"İnceleme Kriterleri Listesi"** kullanılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonrasında, bildirimlerde yer alan birden fazla inceleme kriteri konusunun dikkate alınması ile ulaşılan sayı 2008 yılında **134.661,** 2009 yılında **122.526,** 2010 yılında **176.343** olmuştur.

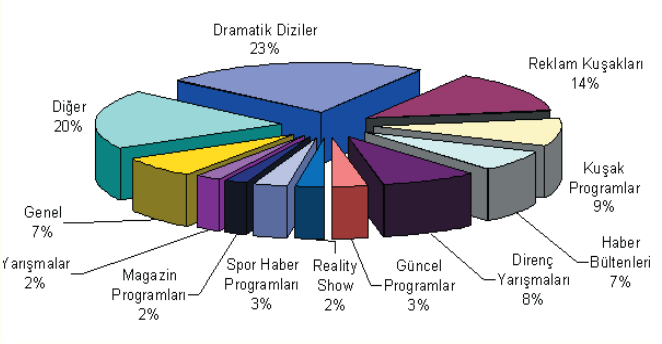
2008-2010 yılları arasında, vatandaşlar tarafından en çok bildirimde bulunulan program türleri ve inceleme kriterlerinde aldıkları sayılar ile yüzde değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. 2008/2009/2010 Yıllarında Bildirimde Bulunulan Program Türleri ve İnceleme Kriterlerinde Aldıkları Sayılar ile Yüzde Değerleri

PROGRAM TÜRÜ	2008				2009				2010			
	Bildirim Adedi	%	İnceleme Kriteri Adedi	%	Bildirim Adedi	%	İnceleme Kriteri Adedi	%	Bildirim Adedi	%	İnceleme Kriteri Adedi	%
Dramatik Diziler	20.135	24	30.488	23	15.336	23	29.187	24	45.254	52	107.356	61
Reklam Kuşakları	8.586	10	18.340	14	6.262	9	13.629	11	6.246	7	13.075	7
Kuşak Programlar	7.542	9	12.361	9	5.347	8	11.121	9	3.746	4	6.192	4
Haber Bültenleri	6.601	8	9.322	7	4.032	6	6.212	5	4.155	5	5.773	3
Direnç Yarışmaları	6.519	8	11.361	8	7.384	11	13.469	11	5.700	7	10.731	6
Güncel Programlar	3.077	3	4.293	3	3.252	5	5.685	5	-	-	-	-
ılity Show	2.124	3	3.328	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Spor Haber Programları	1.744	2	3.941	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Magazin Programları	1.464	2	2.524	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Yarışmalar	1.437	2	3.217	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğlence Programları	-	-	-	-	3.197	5	6.445	5	-	-	-	-
Yorum Programları	-	-	-	-	2.349	4	5.694	5	-	-	-	-
Talk Show	-	-	-	-	2.290	3	5.418	4	-	-	-	-
Genel	6.490	8	9.479	7	4.040	6	5.821	5	3.146	4	5.093	3
Diğer	17.676	21	26.007	20	13.422	20	19.885	16	18.053	21	28.123	16
TOPLAM	**83.395**	**100**	**134.661**	**100**	**66.911**	**100**	**122.526**	**100**	**86.300**	**100**	**176.343**	**100**



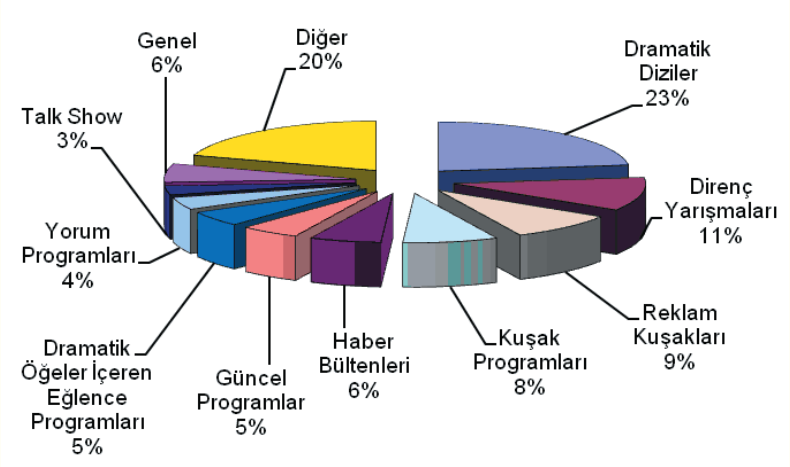
Şekil 1. Program Türüne Göre 2008 Yılı Bildirim Adedi (%)



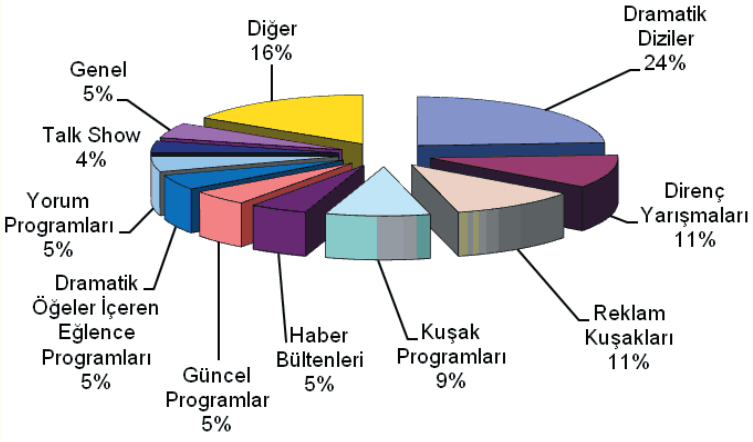
Şekil 2. Program Türüne Göre 2008 Yılı İnceleme Kriterleri

2008 yılında, vatandaşlar tarafından en çok bildirimde bulunulan program türleri ve inceleme kriterleri göz önüne alındığında:

- Dramatik diziler, hem bildirim adedi, hem de inceleme kriterleri açısından 2008 yılındaki en yüksek yüzde değerlerine sahip olmuş, reklam kuşakları ise ikinci sırada yer almıştır.
- Kuşak programları ve haber bültenleri, bildirim adedi olarak daha az sayıda şikayet almıştır.
- Direnç yarışmalarına ilişkin kaydedilen bildirim adedi ile inceleme kriteri eşit oranlarda olmuş, önceki yıllara oranla azalmıştır.



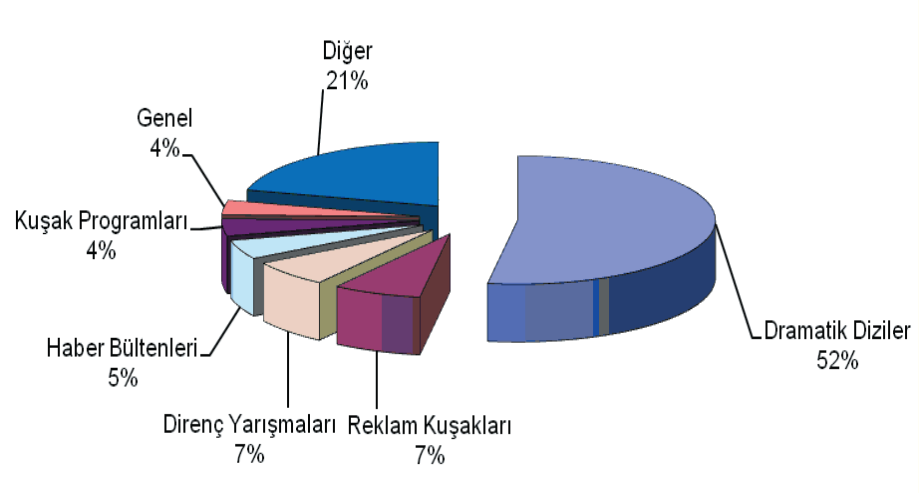
Şekil 3. Program Türüne Göre 2009 Yılı Bildirimleri



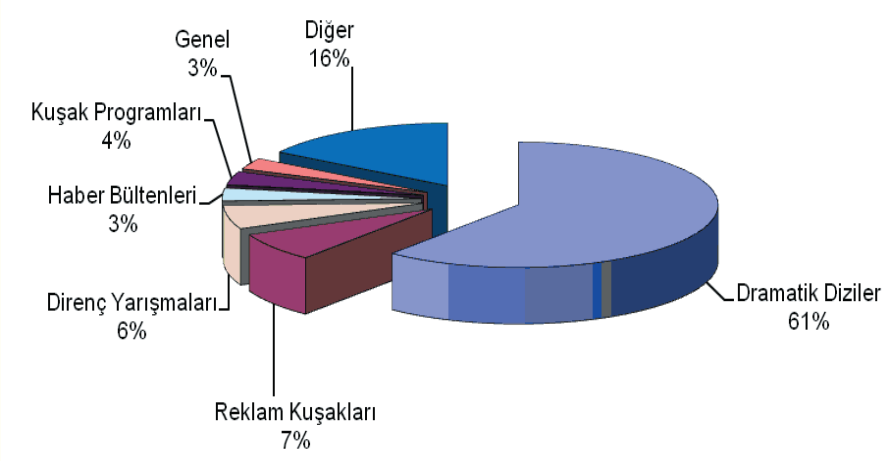
Şekil 4. Program Türüne Göre 2009 Yılı İnceleme Kriterleri

2009 yılında vatandaşlar tarafından bildirimde bulunulan program türleri ve inceleme kriterleri incelendiğinde:

- 2009 yılında dramatik dizilere ilişkin bildirimlerde 2008 yılına benzer bir durumun söz konusu olduğu gözlenmiştir. Dramatik diziler hem bildirim adedi, hem de inceleme kriterlerinde aldığı şikayet sayısı açısından 2008 yılındaki gibi en yüksek yüzde değerlerine sahip olmuştur.
- Direnç yarışmalarına ilişkin kaydedilen bildirim adedi ile inceleme kriteri yüzdeleri bir önceki yıl olduğu gibi yine eşit oranda % 11 olarak gerçekleşmiştir.
- 2009 yılındaki reklam kuşaklarına ilişkin inceleme kriteri %9, bildirim adedi %11 oranında kaydedilmiştir.
- Bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında haber bültenlerine ilişkin bildirim ve inceleme kriteri değerlerinde 2'şer puan düşüş yaşanmıştır.
- Bildirim oranı ile inceleme kriteri değerleri açısından %5'lik eşit oranlara ulaşan güncel programlarda, 2008 yılına kıyasla 2'şer puan artış yaşanmıştır.
- Dramatik öğeler içeren eğlence programları hakkında Kasım ve Aralık aylarında gerçekleşen bildirimler sonucu bu program türü, 2008 ve 2009 yılları içinde ilk kez belirgin bir yüzde oluşturacak oranda bildirime konu olmuştur. 2009 yılında bu program türü bildirim adedi ve inceleme kriteri açısından % 5'lik eşit oranlarda değer almıştır.
- Yorum programları, 2007 ve 2008 yıllarında en çok bildirim alan program türleri içinde yer almazken, 2009 yılının Mart ayında gerçekleştirilen yerel seçimlerle bağlantılı olarak yoğun biçimde yayınlanan yorum programları hakkındaki bildirim adedi %4, inceleme kriteri ise %5 olmuştur.
- Talk Show program türü de yorum programları ile benzer şekilde bildirime konu olmuş, 2009 yılının ilk üç ve altı aylık dönemlerinde %7 ve %5'lik bildirim oranları ile tabloda yer almış, dokuz aylık dönemde daha düşük oranlarda temsil edilmiştir. 2009 yılında vatandaşlar tarafından bildirimde bulunulan program türleri ve inceleme kriterleri incelendiğinde ise %3 gibi düşük bir oranda bildirime konu olduğu gözlenmiştir.



Şekil 5. Program Türüne Göre 2010 Yılı Bildirimleri



Şekil 6. Program Türüne Göre 2010 Yılı İnceleme Kriterleri

2010 yılında vatandaşlar tarafından bildirimde bulunulan program türleri ve inceleme kriterleri incelendiğinde,

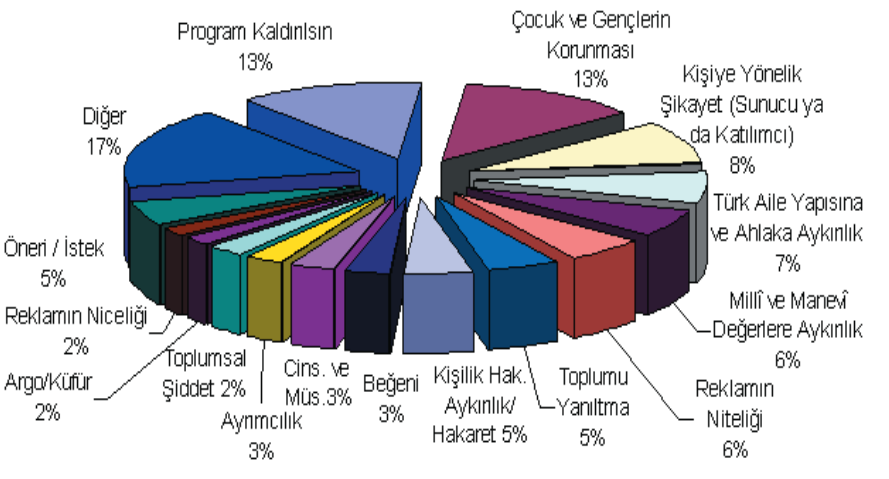
- Dramatik dizilerin 2009 yılına benzer bir şekilde en yoğun şikayeti alan program türü olduğu gözlenmiştir. 2010 yılında bildirim adedi %52, inceleme kriteri %61 ile bu program türü en yüksek yüzde değerlerine ulaşmıştır.
- Reklam kuşaklarına ilişkin bildirim adedi ile inceleme kriteri %7'lik eşik oranlarda gerçekleşmiş ve tablonun ikinci sırasında yer almış ve 2009 yılına oranla azalma kaydedilmiştir.
- Direnç yarışmaları türüne ilişkin bildirim adedi %7, inceleme kriteri %6 olarak gerçekleşmiş, bir önceki yıla göre ise azalış kaydetmiştir.
- 2010 yılında haber bültenleri türüne yönelik bildirimler %5, inceleme kriteri %3 oranında gerçekleşmiştir.

- 2010 yılında kuşak programları ile ilgili program hakkındaki bildirim adedi ve inceleme kriteri oranları eşit biçimde %4 olarak gerçekleşmiştir.

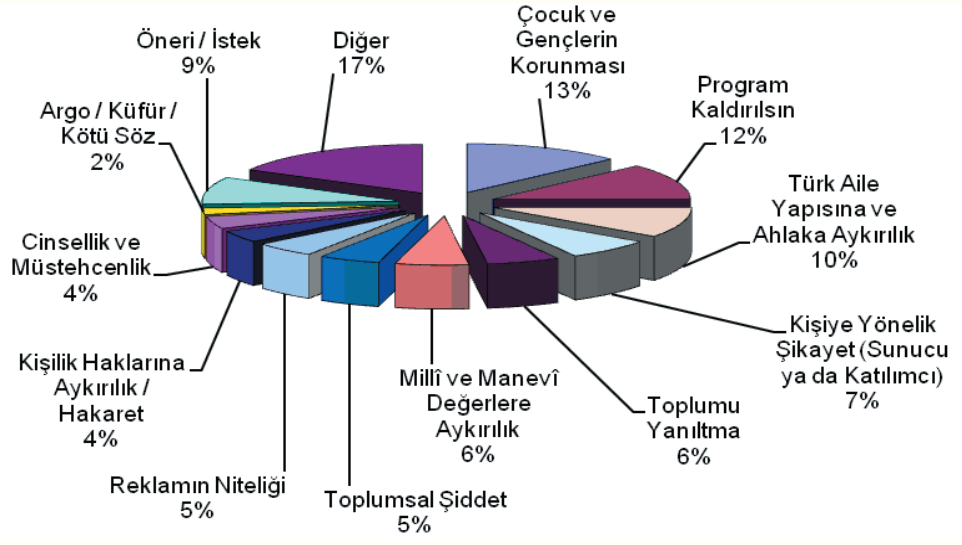
Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 2008/2009/2010 yıllarında gelen bildirimlerin, yapılan değerlendirmede yer aldıkları inceleme kriterlerine göre oluşan yoğunluklar ve yüzde değerleri şöyledir:

Tablo 7. 2008/2009/2010 Yıllarında Gelen Bildirimlerin İnceleme Kriterlerine Göre Oluşan Yoğunluklar ve Yüzde Değerleri

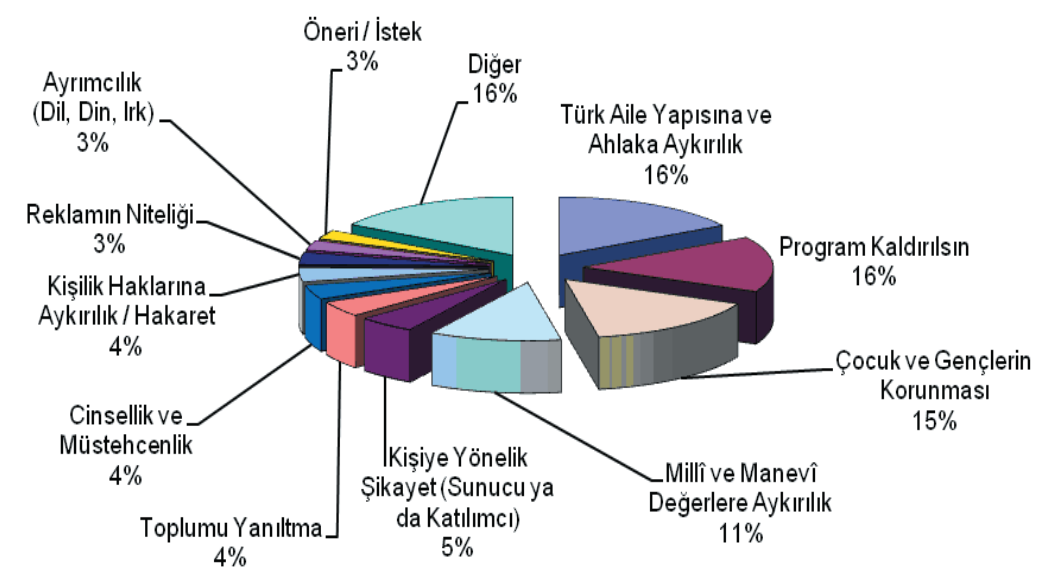
İNCELEME KRİTERİ	2008		2009		2010	
	Adedi	%	Adedi	%	Adedi	%
Program Kaldırılsın	17.094	13	14.163	12	27.252	16
Çocuk ve Gençlerin Korunması	16.808	13	15.333	13	26.944	15
Kişiye Yönelik Şikayet (Sunucu-Katılımcı)	12.529	8	9.023	7	8.660	5
Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık	8.942	7	12.638	10	28.978	16
Millî ve Manevî Değerlere Aykırılık	7.801	6	7.122	6	19.814	11
Reklamın Niteliği	7.562	6	5.821	5	5.862	3
Toplumu Yanıltma	6.715	5	7.422	6	7.565	4
Kişilik Haklarına Aykırılık/Hakaret	6.271	5	5.028	4	6.859	4
Beğeni	4.170	3	-	-	-	-
Cinsellik ve Müstehcenlik	4.028	3	4.560	4	6.958	4
Ayrımcılık (Dil, din, ırk, meslek vb.)	3.809	3	-	-	4.626	3
Toplumsal Şiddet	3.359	2	6.349	5	-	-
Argo/Küfür/Kötü Söz	2.781	2	3.110	2	-	-
Reklamın Niceliği	2.499	2	-	-	-	-
Öneri / İstek	6.960	5	11.453	9	4.371	3
Diğer	23.333	17	20.504	17	28.454	16
TOPLAM	**134.661**	**100**	**122.526**	**100**	**176.343**	**100**



Şekil 7. 2008 Yılı İnceleme Kriterleri (%)



Şekil 8. 2009 Yılı İnceleme Kriterleri (%)



Şekil 9. Program Türüne Göre 2010 Yılı İnceleme Kriterleri

Tablo 8. 2008 Yılına Ait İnceleme Kriterleri ve Adetler

Program Türü	İnceleme Kriteri	Adedi	%
Dramatik (Yerli) Diziler	Çocuk ve Gençlerin Korunması	8.050	48
	Program Kaldırılsın	5.485	32
	Beğeni	2.268	54
Reklam Kuşakları	Reklamın Niteliği	7.142	94
	Reklamın Niceliği	1.262	51
	Çocuk ve Gençlerin Korunması	2.052	12
Kuşak Programlar	Program Kaldırılsın	3.010	18
	Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık	1.826	20
	Kişiye Yönelik Şikayet (Sunucu/Katılımcı)	1.673	13
Haber Bültenleri	Taraflı Yayıncılık	1.017	45
	Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık	1.299	17
	Kişiye Yönelik Şikayet (Sunucu/Katılımcı)	962	8
Direnç Yarışmaları	Kişiye Yönelik Şikayet (Sunucu/Katılımcı)	3.084	25
	Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık	1.517	19
	Program Kaldırılsın	1.520	9
Spor Haber Prog.	Kişiye Yönelik Şikayet, (Sunucu/Katılımcı)	1.271	10
	Kişilik Haklarına Aykırılık/Hakaret	778	12
	Argo/Küfür/Kötü Söz	294	11
Yarışma Programları	Ayrımcılık (Dil, din, ırk, meslek vb.)	538	14
	Argo/Küfür/Kötü Söz	520	19
	Kişiye Yönelik Şikayet (Sunucu/Katılımcı)	973	8
Genel	Öneri / İstek	1.667	24
	Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık	669	9
	RTÜK Uygulamaları - Olumsuz	577	32

Tablo 9. 2009 Yılına Ait İnceleme Kriterleri ve Adetleri

Program Türü	İnceleme Kriteri	Adedi	%
Dramatik (Yerli) Diziler	Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık	5.907	47
	Çocuk ve Gençlerin Korunması	5.806	39
	Program Kaldırılsın	4.759	34
Direnç Yarışmaları	Program Kaldırılsın	2.832	20
	Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık	2.346	19
	Çocuk ve Gençlerin Korunması	2.710	17
Reklam Kuşakları	Reklamın Niteliği	5.341	92
	Reklamın Niceliği	792	45
	Türkçenin Doğru Kullanımı	244	45
Kuşak Programları	Ayrımcılık (Dil, din, ırk, meslek vb.)	1.582	59
	Kişilik Haklarına Aykırılık/Hakaret	1.873	37
	Kişiye Yönelik Şikayet (Sunucu/Katılımcı)	1.983	22
Haberler	Siyasi Parti Propagandası	97	40
	Taraflı Yayıncılık	473	38
	Toplumsal Psikoloji	369	16
Güncel Programlar	Seçim Yasaklarına Aykırılık	91	62
	Toplumsal Şiddet	1.941	31
	Toplumu Yanıltma	1.746	24
Dramatik Öğeler İçeren Eğlence Programları	Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık	1.833	26
	Argo / Küfür / Kötü Söz	327	11
	Dini İstismar (Hıristiyanlık propagandası)	31	11
Yorum Programları	Bölücülük	320	41
	Toplumsal Şiddet	1.394	22
	Toplumu Yanıltma	1.300	18
Talk Show Programları	Argo / Küfür / Kötü Söz	813	26
	Kişiye Yönelik Şikayet (Sunucu/Katılımcı)	1.521	17
	Kişilik Haklarına Aykırılık / Hakaret	648	13
Genel	Farklı Dil ve Lehçe Kullanımı	42	24
	Yabancı Kelime Kullanılması	26	16
	Taraflı Yayıncılık	211	17

Tablo 10. 2010 Yılına Ait İnceleme Kriterleri ve Adetleri

Program Türü	İnceleme Kriteri	Adedi	%
Dramatik (Yerli) Diziler	Kadına Yönelik Şiddet	3.244	99
	Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık	15.603	79
	Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık	22.685	78
Reklam Kuşakları	Reklamın Niteliği	5.276	90
	Reklamın Niceliği	848	60
	Teknik Şikayet / Enterferans	286	47
Direnç Yarışmaları	Ayrımcılık (Dil/Din/Irk)	2.380	51
	Kişilik Haklarına Aykırılık/Hakaret	2.560	37
	Toplumsal Psikoloji	254	10
Haber Bültenleri	Haber ve Haber Prog. Şiddet	544	96
	Taraflı Yayıncılık	683	39
	Toplumsal Psikoloji	817	31
Kuşak Programları	Özel Hayata Saldırı	65	59
	Kişiye Yönelik Şikayet (Sunucu/Katılımcı)	911	11
	Toplumsal Psikoloji	264	10
Genel	Bilgi Talebi	140	80
	RTÜK Uygulamaları - Olumsuz	217	24
	Öneri / İstek	998	23

- 2008 yılında vatandaşların, yayınlanan programlar hakkındaki en yoğun şikayeti, "Program Kaldırılsın" ve "Çocukların ve Gençlerin Korunması" kriterlerinde gerçekleşmiştir.
- 2009 yılında, yayınlanan programlar hakkındaki en yoğun şikayetleri, yine "Çocuk ve Gençlerin Korunması" ve "Program Kaldırılsın" kriterlerinde gerçekleşmiştir. Özellikle dramatik diziler hakkında yapılan şikayetler, bu iki kriter üzerinde yoğunlaşmıştır.
- 2010 yılında yayınlanan programlar hakkındaki en yoğun şikayetler "Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık" ile "Program Kaldırılsın" ve "Çocuk ve Gençlerin Korunması" kriterlerinde gerçekleşmiştir. Özellikle dramatik diziler hakkında yapılan şikayetler, bu üç kriter üzerinde yoğunlaşmıştır. Televizyonlarda yayınlanan programların çocuklar açısından sakıncalı olduğu konusunda vatandaşların hassasiyeti, bu üç yıl için hazırlanan bütün raporlarda belirgin şekilde gözlenmiştir.
- Program sunucularının ya da programa katılan jüri ya da konukların davranış ve söylemleri konusunda gelen şikâyetler incelendiğinde "Kişiye Yönelik Şikâyet (sunucu/katılımcı)" kriteri 2008 yılında bildirim adedi ve yüzde değeri olarak yüksek bir orana sahipken 2009 ve 2010 yıllarında giderek düşüş göstermiştir.

- "Toplumu Yanıltma" konulu kriter, 2009 yılının ilk üç aylık döneminde yerel seçimler nedeniyle yayınlanan programlara dönük olarak yoğun şekilde kaydedilirken, sonraki dönemlerde bu kritere ilişkin şikayetlerde düşüş yaşanmıştır.
- Beğeni konusunda 2008 yılında bildirim alınırken 2009 ve 2010 yıllarında bu konuda bir bildirim alınamamıştır.
- Cinsellik ve müstehcenlik kriterinde yıllık bazda artışlar gözlenmiş en yüksek bildirim 2010 yılında tespit edilmiştir.
- Ayrımcılık konusunda 2009 yılında bildirim alınmazken, 2010 yılında bildirim adedi artmıştır.
- Toplumsal şiddet ve argo/küfür/kötü söz konusunda 2009 yılında 2008 yılına oranla yüksek bildirim alınırken 2010 yılında bu konuda bildirimde bulunulmamıştır.
- Diğer başlığı altında yapılan bildirimlerde en yüksek bildirimler 2010 yılında alınmış, sırasıyla onu 2008 ve 2009 yılı bildirimleri takip etmiştir.
- Toplamda bu üç yıl için gelen bildirimlerin toplamında en yüksek değer 2010 yılı için tespit edilmiştir.

2.2. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 2011/2013 Yıllarında Gelen Vatandaş Bildirimleri

Tablo 11. 2011/2013 Yıllarına Göre Vatandaş Bildirimleri

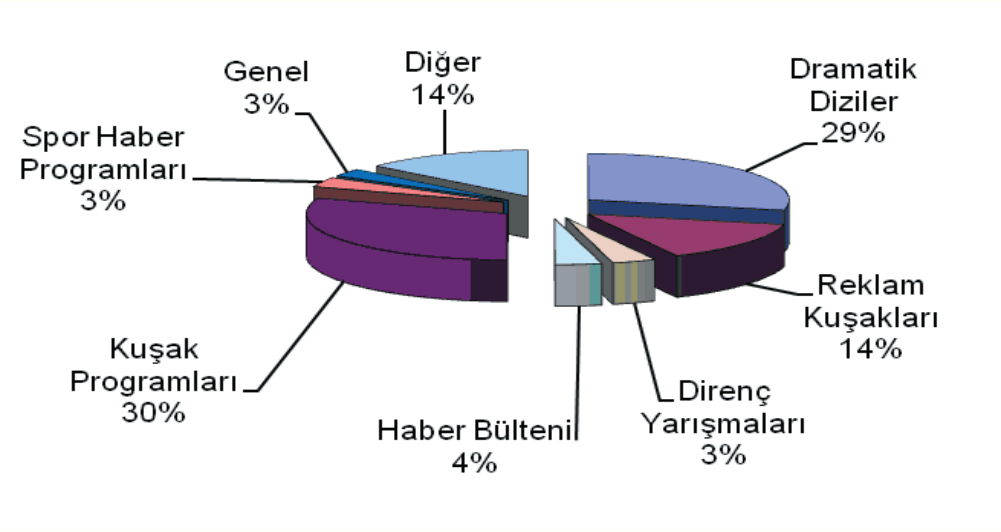
YILLAR	RTÜK İletişim Merkezi 444 1 178	RTÜK WEB Sayfası	RTÜK E-POSTA	TOPLAM
2011	49.243	65.126	1.669	**116.038**
2012	24.386	74.894	3.787	**103.067**
2013	38.270	77.822	2.322	**118.414**

Vatandaş bildirimlerinde, bir program hakkında birden fazla şikayet konusu olabilmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonrasında, bildirimlerde yer alan birden fazla inceleme kriteri konusunun dikkate alınması ile ulaşılan sayı; 2011 yılında **240.830**, 2012 yılında **189.684**, 2013 yılında **118.414** olmuştur.

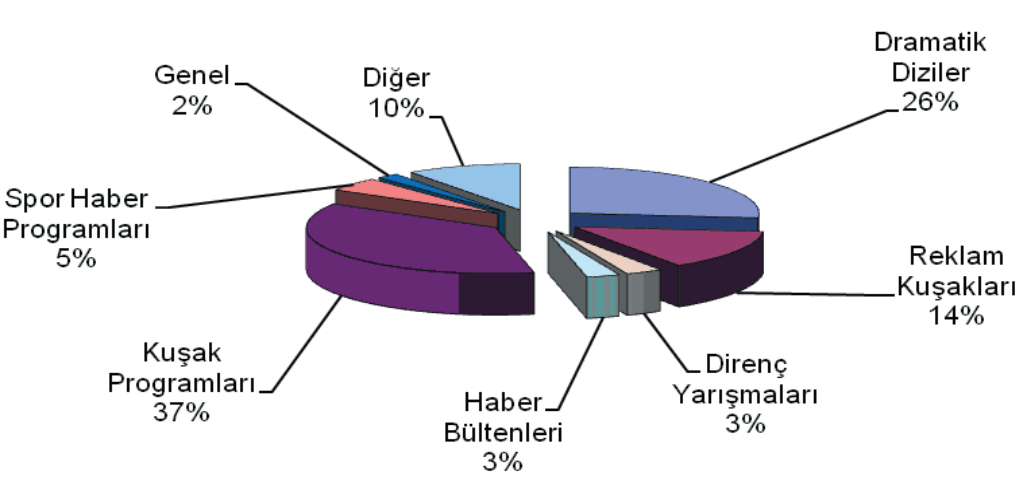
2011 ve 2012 yıllarında, vatandaşlar tarafından bildirimde bulunulan program türleri ve inceleme kriterlerinde aldıkları sayılar ile yüzde değerleri şöyledir:

Tablo 12. 2011/2012 Yıllarında Bildirimde Bulunulan Program Türleri ve İnceleme Kriterlerinde Aldıkları Sayılar ile Yüzde Değerleri

PROGRAM TÜRÜ	2011				2012			
	Bildirim Adedi	%	İnceleme Kriteri	%	Bildirim Adedi	%	İnceleme Kriteri	%
Dramatik Diziler	33.242	29	64.152	27	48.823	47	104.301	56
Reklam Kuşakları	16.364	14	34.063	14	12.587	12	21.363	11
Spor Haber Programları	3.915	3	11.452	5	12.202	12	23.169	13
Direnç Yarışmaları	4.050	3	7.517	3	4.461	4	6.278	3
Magazin Program.	-	-	-	-	2.853	3	4.409	2
Kuşak Programları	35.336	30	88.888	37	2.960	3	4.473	2
Haber Bültenleri	4.340	4	6.819	3	1.867	2	2.489	1
Genel	3.111	3	4.453	2	2.340	2	3.915	2
Diğer	15.680	14	23.486	10	11.915	15	19.287	10
TOPLAM	**116.038**	**100**	**240.830**	**100**	**103.067**	**100**	**189.684**	**100**



Şekil 10. Program Türüne Göre 2011 Yılı Bildirim Adedi



Şekil 11. Program Türüne Göre 2011 Yılı İnceleme Kriterleri

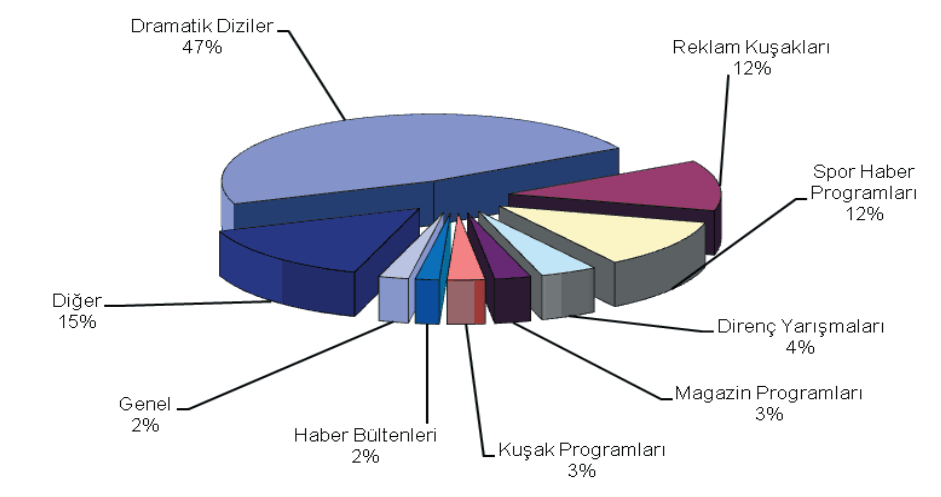
2011 yılında, vatandaşlar tarafından en çok bildirimde bulunulan program türleri ve inceleme kriterleri göz önüne alındığında:

- İlk sırada yer alan kuşak programlarının yılın dokuz aylık bölümünde aldığı bildirim oranı %5, inceleme kriteri değeri ise %4 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılının son çeyreğinde Van'da yaşanan depreme ilişkin olarak, bir kuşak programında sunucunun yaptığı yoruma vatandaşların gösterdiği tepki yüzünden, bu program türüne ilişkin bildirimde kayda değer bir artış yaşanmış ve yıllık bildirim adedi oranı % 30'a ulaşmış; bu durum, inceleme kriteri değerinin % 37'ye kadar yükselmesine sebep olmuştur. Kuşak programları, kaydedilen bu artış yüzünden, RTÜK tarafından oluşturulan vatandaş bildirimlerini değerlendirme çalışmaları sırasında, yıllık baz da ilk kez dramatik dizilerden daha fazla bildirim almıştır.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na 2011 yılının Ocak ayında, özel bir kanalda yayınlanmaya başlayan ve Osmanlı döneminin en büyük padişahlarından birinin yaşamını gerek özel ve gerekse yapılan savaşlar boyutuyla kapsayan bir dizi yüzünden 192.183 adet bildirim ulaşmış, bunların inceleme kriterlerine göre değerlendirilmesi sonucu ulaşılan rakam ise 514.342 olmuştur. Ocak ayında yapılan bildirimlerin %96'sının, şikâyet konularının ise %97'sinin anılan diziye ilişkin olması, diğer program türleri hakkında bir inceleme yapmayı imkânsız hale getirmiştir. Bu dizi hakkında gelen bildirimlerin sayıca yüksekliği, değerlendirme yapmayı zorlaştıracak niteliktedir.
- RTÜK tarafından hazırlanan periyodik raporlarda, bu yoğunluk olmadan bile dramatik dizilerin ilk sıralarda olduğu gözlenmektedir. Ocak ayı sonrasında bu yoğun şikâyetin durması nedeniyle üç, altı ve dokuz aylık olarak hazırlanan raporlarda olduğu gibi, yıllık raporda da bu diziye ait rakamlar yalnızca Ocak ayı rakamları **(RTÜK İletişim Merkezine gelen 38.028 adet, web sayfası üzerinden gelen 154.155 adet bildirim)** dikkate alınmaksızın hazırlanmıştır.

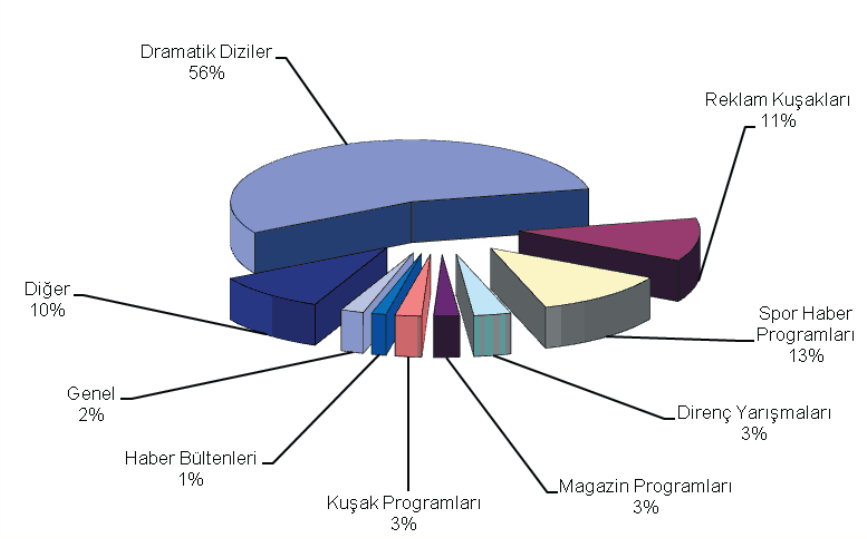
  Dramatik diziler, yıllık olarak yapılan değerlendirmede ilk kez ikinci sıraya düşmüş; bildirim adedi açısından %29'a ulaşan değer, inceleme kriteri açısından %27 olarak gerçekleşmiştir.

Dramatik dizilerin aldığı değer 2010 yılı ile karşılaştırıldığında, 2010 yılı bildirim adedi oranının %52 olduğu ve 2011 yılında %13'lük bir düşüş kaydedildiği; %61 olan inceleme kriteri oranının ise bildirim adedinden daha büyük bir oranda (%34) azaldığı görülmektedir.

- Reklam kuşakları, çoğunlukla, bilinmeyen numaralar (118'li hat) servislerinden birinin reklamında yer alan ve vatandaşın "kırıtan adam" olarak tanımladığı kişiye gösterdiği tepkinin yanı sıra, Sağlık Bakanlığının sigarayı bıraktırma kampanyası ve bir bebek bezi reklamına karşı gösterilen hassasiyet yüzünden %14'lük eşit oranlarda bildirime ve inceleme kriterine konu olmuştur. Reklam kuşakları, yılın ilk altı ayında %27 seviyesinde inceleme kriterine konu edilirken, bu oran dokuz aylık dönem itibariyle %25'e gerilemiştir. Reklam kuşaklarının 2010 yılında aldığı bildirim ve inceleme kriteri oranlarının sadece %7 olduğu dikkate alınırsa, yılın sonuna doğru bir düşüş yaşanmış olsa da 2011 yılı itibariyle bu program türü hakkındaki bildirimlerde ciddi bir artış olduğu gözlenmektedir.
- Haber bültenlerine ilişkin bildirimler, yılın dokuz aylık bölümünde %3 oranında bildirim almış; kuşak programlarında olduğu gibi, kanallardan birinde yayınlanan gece bülteninde sunucunun, depremin meydana geldiği bölge halkına ilişkin olarak yaptığı yorum sonucu, vatandaşların tepki göstermesi yüzünden yıllık oran %4'e yükselmiştir. İnceleme kriteri oranı dokuz aylık dönem ile aynı kalmış ve %3 olmuştur.
- Direnç yarışmaları, yılın dokuz aylık bölümünde gerek bildirim oranı ve gerekse inceleme kriteri değeri açısından %6 oranında bildirime konu olmuş; yılsonu itibariyle bu oranlarda 3 puanlık düşüş kaydedilmiştir. Direnç yarışmalarının 2011 yılı toplamında aldığı bildirim oranında, 2010 yılına göre 4 puanlık düşüş gözlenirken, inceleme kriteri oranındaki düşüş 2 puan olarak gerçekleşmiştir.
- Önceki yıllarda, belirgin bir yüzde oluşturmadığı için inceleme tablosunda yer almayan spor haber programları, 2011 yılının dokuz aylık döneminde %6'lık bildirim oranı ve %10'luk inceleme kriteri değeri alarak tabloya girmiştir. Bu program türünün aldığı değerlerin yükselmesinde, bir kanalda yayınlanan programda yer alan yorumcunun, henüz iddianamesi bile hazır olmayan şike davası ile ilgili olarak, sanık durumunda ve tutuklu olan kişiler hakkında yaptığı yorumlar etkili olmuştur.



Şekil 12. Program Türüne Göre 2012 Yılı Bildirimleri



Şekil 13. Program Türüne Göre 2012 Yılı İnceleme Kriteri

2012 yılında, vatandaşlar tarafından en çok bildirimde bulunulan program türleri ve inceleme kriterleri göz önüne alındığında:

- Dramatik diziler, önceki yıllarda olduğu gibi inceleme kriteri açısından en yoğun bildirimi alan program türü olmuş ve 2011 yılının aynı dönemine göre, bu program türü hakkındaki şikayet 30 puan daha fazla değer alarak %56 oranında gerçekleşmiştir. Dramatik diziler hakkındaki inceleme kriteri oranının bu kadar yüksek oluşu, bir TV kanalında haftalık olarak yayınlanan bir diziye, vatandaşların özellikle son iki aylık dönemde yoğun olarak tepki göstermesindendir.
- Reklam kuşakları hakkında kaydedilen inceleme kriteri oranı, 2011 yılında %14 iken, 2012 yılında %11 olmuştur.

- Spor haber programları hakkındaki inceleme kriteri oranı, 2011 yılına göre 7 puan artarak %12 oranında gerçekleşmiştir. Bu program türündeki şikâyetlerin çoğunluğu, özellikle üç TV kanalında toplanmaktadır.
- Direnç yarışmaları hakkındaki inceleme kriterleri oranı 2011 yılı ile aynı seyretmiş ve % 3 oranında gerçekleşmiştir.
- Magazin programları hakkında gelen inceleme kriterleri, önceki üç aylık dönemlere göre ve yılın tamamında azalan bir seyir göstererek yıllık bazda %2'lik bir orana sahip olmuştur. Bu program türüne ait inceleme kriteri oranı, 2011 yılının yıllık raporunda yer alabilecek bir bildirim değerine ulaşamamıştır.
- Kuşak programları hakkındaki inceleme kriterleri, 2011 yılının aynı dönemine göre 1 puanlık düşüş göstererek %2 olarak gerçekleşmiştir.
- Haber bültenlerine ilişkin olarak kaydedilen inceleme kriteri değeri 2011 yılına göre 2 puan düşerek %1 oranında değer almıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 2011 yılında ulaşan bildirimlerin, yapılan değerlendirmede yer aldıkları inceleme kriterlerine göre oluşan yoğunluklar şöyledir:

Tablo 13. 2011 Yılı Bildirimlerinin İnceleme Kriterlerine Göre Oluşan Yoğunluk

İNCELEME KRİTERİ	2011	
	SAYI	%
Kişiye Yönelik Şikâyet (Sunucu ya da Katılımcı)	40.631	17
Ayrımcılık (Dil, Din, Irk)	31.163	13
Program Kaldırılsın	26.367	11
Toplumsal Şiddet	20.541	9
Çocuk ve Gençlerin Korunması	18.295	8
Türk Aile Yapısına ve Ahlâka Aykırılık	16.889	7
Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık	12.753	5
Reklamın Niteliği	13.195	5
Toplumu Yanıltma	10.249	4
Kişilik Haklarına Aykırılık/Hakaret	7.571	3
Reklamın Niceliği	6.922	3
Diğer	36.254	15
TOPLAM	**240.830**	**100**

- İnceleme kriterlerinin konusu açısından bir değerlendirme yapıldığında, program sunucularının ya da programda yer alan jüri veya konukların davranış ve söylemleri konusunda gelen şikâyetlerin incelendiği "Kişiye Yönelik Şikâyet (Sunucu ya da Katılımcı)" kriterinin %17'lik değerle ilk sırada olduğu gözlenmektedir. 2011 yılının dokuz aylık bölümünde %6, 2010 yılında ise yalnızca %5'lik değere sahip olan bu kriterin, yılsonu itibariyle yaklaşık üç kat daha fazla değerlendirmeye alınmasında, ağırlıklı olarak Van depremi nedeniyle kuşak programı sunucusu, ardından haber bülteni spikeri ve spor haber bültenlerinin tabloya girmesine sebep olan programda yer alan yorumcu hakkında yapılan şikâyetler etkili olmuştur.
- "Ayrımcılık (Dil, Din, Irk)" konulu kritere ilişkin şikâyetler, yılın dokuz aylık bölümünde dikkate değer bir yoğunluk oluşturmazken, yukarıdaki tabloda yer alan şikâyetlerin %80'inden fazlası, yılın son çeyreğinde kaydedilmiştir. Bu kriterin %13'lük bir değerle tabloda yer alması, inceleme kriterleri tablosunun birinci sırasındaki "Kişiye Yönelik Şikâyet (Sunucu ya da Katılımcı)" kriterine ilişkin şikayetlerin artmasına sebep olan program ve kişiler hakkında gelen bildirimlerle aynı sebebe dayanmaktadır. Vatandaşlar, özellikle kuşak programı sunucusunun yaptığı yorumu eleştirmiş; farklı etnik kimliklere ilişkin olarak sarf edilecek sözlerin ülke açısından doğurabileceği olumsuz sonuçlara değinmiştir.
- Üçer aylık periyotlarla hazırlanan raporlar incelendiğinde, "Program Kaldırılsın" konulu kriter hakkında yıl içinde yapılan bildirimlerin ilk altı aylık dönemden sonra düşüş gösterdiği; bu durumun, öncelikle vatandaşların tepki gösterdiği 118'li hat numarasına ilişkin reklamın kaldırılması hakkındaki bildirimlerinin sona ermesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.
- "Toplumsal Şiddet" başlığı altında incelenen şikâyetlerin %85'e yakınının da kuşak programı sunucusunun depremin meydana geldiği bölge halkına ilişkin olarak yaptığı yoruma duyulan tepkiden kaynaklandığı; takınılan tavrın bölgesel çatışmaya yol açma tehlikesi taşıdığı görüşünün savunulduğu gözlenmektedir.
- "Çocuk ve Gençlerin Korunması" konulu kriter hakkında yıl boyunca yapılan değerlendirme oranı %8 olmuştur. Bu kriterin dokuz aylık dönemde aldığı % 11'lik oran, ağırlıklı olarak yukarıda anılan reklam kuşağı ile bağlantılıdır. Bu kriterin 2010 yılında aldığı toplam değer %15 olarak gerçekleşmiş; şikâyete konu olan program türünün dramatik diziler olduğu gözlenmiştir.
- "Türk Aile Yapısına ve Ahlâka Aykırılık" kriteri hakkındaki şikayetler, yılın dokuz aylık döneminde %9 değer alırken, yıllık oran iki puanlık düşüşle %7 olarak gerçekleşmiştir. Yoğunluğu dramatik dizilerdeki görüntülerin eleştirilmesi şeklinde gerçekleşen 2010 yılı şikâyetlerinde bu kriterin aldığı değer %16 olmuştur.

- "Millî ve Manevî Değerlere Aykırılık" başlığı altında incelenen şikayetlerin 2011 yılında %5 oranına sahip olduğu, 2010 yılı ile kıyaslandığında 6 puanlık düşüş kaydedildiği gözlenmiştir.
- "Reklamın Niteliği" konusundaki şikayetler, geçen yıla göre 2 puanlık artış göstererek tabloda %5 oranına yükselmiş; "Kişilik Haklarına Aykırılık/Hakaret" kriteri başlığında incelenen şikayetler, geçen yıla göre 1 puanlık düşüşle %3'lük değer almış; "Toplumu Yanıltma" konulu kriter, geçen yılki değerini koruyarak ve % 4 oranına sahip olmuştur.
- 2011 yılı Mart ayında yürürlüğe giren 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" ile birlikte, yayıncı kuruluşların reklam uygulamalarında getirdiği değişiklikler, vatandaşlar tarafından "uzun süreli reklam" yayınından duyulan sıkıntıyı ortadan kaldırsa da "sık reklam" yayınlanması konusundaki şikayeti artırmış ve bu konunun incelendiği "Reklamın Niceliği" konusunun, inceleme tablosunda %3 değer almasına sebep olmuştur.

2012 yılında gelen bildirimlerin inceleme kriterlerine göre değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan tablo şöyledir:

Tablo 14. 2012 Yılı Bildirimlerinin İnceleme Kriterlerine Göre Oluşan Yoğunluk

İNCELEME KRİTERİ ADI	2012	
	SAYI	%
Genel Ahlaka ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	43.670	23
Toplumda Özgürce Kanaat Oluşmasına Engel Olma	32.938	17
Program Kaldırılsın	27.041	14
Kişiye Yönelik Şikâyet (Sunucu ya da Katılımcı)	12.150	6
Reklamın Niteliği	9.332	5
Çocuk ve Gençlerin Gelişimlerini Olumsuz Etkileyebilecek Programlar	9.138	5
Reklamın Niceliği	8.643	5
Kişilik Haklarını İhlal ve İftira – Hakaret	8.442	4
Beğeni	3.811	2
Cinsellik ve Müstehcenlik	3.488	2
Irk, Dil, Din, Cinsiyet, Sınıf, Bölge ve Mezhep Farklılıklarını, Toplumda Nefret Duyguları Oluşturacak Biçimde Kullanmak	3.352	2
Öneri/İstek	2.955	2
Diğer	24.724	13
TOPLAM	**189.684**	**100**

- İnceleme kriterlerinin konusu açısından bir değerlendirme yapıldığında, 2012 yılında "Genel Ahlaka ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık", "Toplumda Özgürce Kanaat Oluşmasına Engel Olma" ve "Program Kaldırılsın" kriterlerinin ön planda olduğu gözlenmektedir. İlgili inceleme kriterlerindeki oranların yıllık bazda belirgin bir biçimde yüksek olmasının sebebi, yılın aylık periyotlarında da hep olduğu gibi, bir TV programında haftalık olarak yayınlanan tarihi bir diziye dair yoğun şikâyet olmasıdır.
- "Kişiye Yönelik Şikâyet (Sunucu ya da Katılımcı)" kriterinin %6 olan 2012 yılı şikâyet oranı, 2011 yılının tamamında %17 gibi çok yüksek bir değer almıştır.
- 2012 yılının tamamında "Reklamın Niteliği", "Çocuk ve Gençlerin Gelişimlerini Olumsuz Etkileyebilecek Yayın" ve "Reklamın Niceliği" konulu kriterlerin aldığı %5'erlik şikâyet oranları, 2011 yılında sırasıyla % 5, % 8 ve % 3 olarak gerçekleşmiştir.
- "Kişilik Haklarını İhlal ve İftira – Hakaret" konulu kriterin şikâyet oranı değeri 2011 yılına göre 1 puan artarak %4 olmuştur.
- "Beğeni" kriterine ilişkin bildirimler 2011 yılının tamamında tabloda yer alacak yoğunlukta bir değer almazken 2012 yılında, vatandaşların yukarıda bazı kriterlerdeki şikayetleri artıran aynı diziye dönük olarak, bu kez RTÜK'ün aldığı kararları eleştirmek için yaptıkları aramalar sonucunda %2 oranında gerçekleşmiştir.
- "Cinsellik ve Müstehcenlik" ile "Irk, Dil, Din, Cinsiyet, Sınıf, Bölge ve Mezhep Farklılıklarını, Toplumda Nefret Duyguları Oluşturacak Biçimde Kullanmak" konulu kriterler hakkındaki şikâyetler, her ikisi için de %2 oranındadır. Bu kriterlerden ilkine ilişkin bildirimler 2011 yılının tamamında tabloda yer alacak yoğunlukta bir değer almamıştır. 2011 yılı raporunda "Ayrımcılık (Dil, Din, Irk)" başlığı ile tanımlanmış olan ikinci kritere ilişkin bildirimlerde ise 11 puan gibi çok ciddi bir düşüş kaydedilmiştir.

2013 yılında gelen bildirimlerin inceleme kriterlerine göre değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan tablo şöyledir:

Tablo 15. 2013 Yılı Bildirimlerinin İnceleme Kriterlerine Göre Oluşan Yoğunluk

İNCELEME KRİTERİ ADI	2013	
	SAYI	%
Genel Ahlaka ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	15.835	8
Toplumda Özgürce Kanaat Oluşmasına Engel Olma	13.650	7
Program Kaldırılsın	35.802	18
Kişiye Yönelik Şikâyet (Sunucu ya da Katılımcı)	7.635	4
Reklamın Niteliği	15.648	8
Çocuk ve Gençlerin Gelişimlerini Olumsuz Etkileyebilecek Programlar	15.531	8
Reklamın Niceliği	4.289	2
Kişilik Haklarını İhlal ve İftira – Hakaret	43.265	21
Şiddeti Özendirici veya Kanıksatıcı Yayın	15.197	7
Cinsellik ve Müstehcenlik	6.485	3
Hukukun Üstünlüğü ve Tarafsızlığa Aykırı Yayın	3.040	2
Öneri/İstek	2.783	1
Diğer	23.064	11
TOPLAM	**202.224**	**100**

- İnceleme kriterlerinin konusu açısından bir değerlendirme yapıldığında, 2013 "Kişilik haklarını ihlal ve iftira- hakaret" ve "Program kaldırırsın" kriterlerinin sırasıyla %21 ve %18'lik şikayet oranlarıyla ön planda olduğu gözlenmektedir.

- "Kişilik Haklarını İhlal ve İftira – Hakaret" kriterindeki artışın nedeni de Ramazan ayında yayınlanan programda, katılımcının hamile kadınlar hakkındaki yorumu vatandaşların hakaret olarak nitelemiş olmasıdır.

- "Çocuk ve Gençlerin Gelişimlerini Olumsuz Etkileyebilecek Programlar", "Genel Ahlaka ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık" ve "Reklamın Niteliği" konulu kriterlerin almış oldukları %8'lik şikâyet oranları 2012 yılında %5, %23 ve %5 olarak gerçekleşmiştir.

2.3. İzleyici Temsilciliği

RTÜK tarafından 08 Aralık 2006 tarihinde hayata geçirilen izleyici temsilciliği uygulaması ile televizyon kanallarında özdenetim kurulması amaçlanmıştır. 2008 yılında sisteme 25 ulusal, 2 bölgesel TV dahil olmuş olup halen 26 yayın kuruluşu tarafından uygulanmaktadır. Uygulama ile

televizyon izleyicileri, izledikleri programlarla ilgili şikâyetlerini bildirmek üzere, TV yayın kuruluşlarına ulaşmak istediklerinde karşılarında bir muhatap bulmaktadır. 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezine gelen bildirimler, RTÜK tarafından günlük olarak yayın kuruluşlarının izleyici temsilcilerine e-posta yoluyla gönderilmeye başlanmış böylece yayın kuruluşunun kendi öz denetimlerini yapması sağlanmıştır. TV izleyicilerinin TV kanalıyla ilgili görüşleri, tepkileri, şikâyetlerinin kanal yönetimi tarafından düzenli olarak takip edilerek elde edilen verilerin kanal yöneticilerine, yayın planlama çalışmalarında yardımcı olması amaçlanmıştır. Bu sistem ile izleyiciler, görüş ve önerilerinin kanal yönetimi tarafından dikkate alınıp alınmadığını görebilmektedirler.

İzleyici Temsilcileri ile RTÜK yetkililerinin 28 Ağustos 2008 tarihinde İstanbul'da yaptıkları toplantıda, Üst Kurulun müeyyide uygulama kararı aldığı örnek programlar izlenmiş ve müeyyide uygulanmasına neden olan bölümler hakkında izleyici temsilcileri ile RTÜK yetkilileri fikir alışverişinde bulunmuştur. Örnek müeyyide kararları üzerine görüntülü olarak yapılan bu toplantıda İzleyici Temsilcilerinin benzer hataların kendi yayın kuruluşlarında da yapılmaması açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yetkilileri ile izleyici temsilcileri düzenli olarak toplantılar yapmaktadırlar. 16 Ekim 2009 yılında İstanbul'da yapılan toplantıda İzleyici Temsilcileri ile reklam ve sponsorluk uygulaması sorunları, Yayıncılık Etik İlkeleri, Akıllı İşaretler uygulama sorunları, RTÜK İletişim Hattı şikayet analizleri, İzdivaç programı şikayetleri, Münevver Karabulut haberleri hakkında fikir alışverişinde bulunulmuş ve İzleyici Temsilcilerine RTÜK tarafından 2009 yılı içerisinde etik, yayın ihlalleri ve çeşitli kamu kuruluşlarından gelen taleplere ilişkin 8 adet e-posta gönderilmiştir.

27 Mayıs 2010 tarihinde İstanbul'da yapılan toplantıda, RTÜK yasa tasarısında yer alan sponsorlukla ilgili düzenleme, 2009 yılının tümü ve 2010 yılının ilk 3 ayında RTÜK'e gelen bildirimler (e-posta, web, RTÜK İletişim), değişik yayın kuruluşlarından çok sayıda farklı maddeleri içeren örnek ihlal görüntüleri ve çocuklara televizyon ekranlarında uyku saatini hatırlatacak çalışma hakkında RTÜK yetkilileri tarafından bilgi verilmiştir. 2010 yılı ilk dokuz ayında ise İzleyici Temsilcilerine etik, yayın ihlalleri ve çeşitli kamu kuruluşlarından gelen taleplere ilişkin 6 adet e-posta gönderilmiştir.

6112 sayılı Kanunun 22 inci maddesiyle "İzleyici Temsilciliği" yasal zemine kavuşturulmuştur.

2.4. Koruyucu Sembol Sistemi

RTÜK, 2006 yılında 17 Nisan 2003 tarihli "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik"in 41. maddesinde öngörülen "Akıllı İşaretler" adıyla "Koruyucu Sembol Sistemi"ni getirmiştir. Çocukların ve gençlerin televizyon yayınlarının zararlı etkilerinden korunmaları

amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından geliştirilen ve televizyon kuruluşları tarafından desteklenen Akıllı İşaretler Sembol Sistemi 23 Nisan 2006 tarihinde uygulanmaya başlanmıştır.

Akıllı İşaretler, televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir. Bu sistem, televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmelerinde onlara yardımcı olmak üzere tasarlanmış ve geliştirilmiş olan görsel-işitsel uyarı sistemidir.

Toplumun farklı kesimlerinin temsil edildiği geniş çaplı bir araştırma sonucu anne babaların %80'e yakınının televizyon programlarının içeriği konusunda bilgilenmek ve uyarılmak istediklerini ortaya koymuştur. Bu talep, sistemin en önemli gerekçesini oluşturmaktadır.

Üniversitelerin iletişim fakülteleri ile psikoloji bölümlerinden, tıp fakültelerinin çocuk ve ergen ruh sağlığı bölümlerinden öğretim üyelerinin ve uzmanların katılımıyla, RTÜK bünyesinde oluşturulan komisyonlar, yayınlardaki zararlı içerik kategorilerini, yaş kategorilerini ve kullanılacak sembollerin özelliklerini belirlemişlerdir.

Akıllı İşaretler, yasaklayıcı ya da denetleyici değil; esas olarak yayıncı kuruluşların çocukları ve gençleri televizyonun olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğuna işlerlik kazandıran bir özdenetim mekanizmasıdır. Bu sistem, programın olası zararlı içeriği ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğu konusunda bilgi vermektedir.

1. Programın olası zararlı içeriği: Zararlı etkileri olabilecek içerik alanları; şiddet ve korku, cinsellik ve örnek oluşturabilecek olumsuz davranışlar (ayrımcılık, alkol ve sigaranın aşırı kullanımı, madde kullanımı, yasa dışı davranışlar ile kaba konuşma / küfür) olarak belirlenmiştir.
2. Programın hangi yaş grubuna uygun olduğu: Programlardan etkilenme düzeylerine göre yaş grupları, Tüm izleyici, 7 yaş, 13 yaş ve 18 yaş olmak üzere dört grupta ele alınmıştır.

Bir programın hangi türde zararlı içerik taşıdığı ve hangi yaş grubunun izlemesinin uygun olduğunu belirleyebilmek için bir soru formu geliştirilmiştir. Soru formuna "Örnek Kodlama Formu" başlığı altında ulaşılabilmektedir. Bu form, sınıflama sistemine dahil tüm programlar için yayıncı kuruluşların görevlendirdiği ve sistem hakkında önceden eğitilmiş sertifika sahibi kodlayıcılar tarafından elektronik ortamda doldurulmaktadır. Form üzerinde işaretlenen yanıtlara göre sonuç, otomatik olarak saptanmaktadır. Sınıflandırma, yaş ve içerik gruplarını belirten sembollerin birlikte kullanılması suretiyle yapılmaktadır. Bir program için uygun yaş sembolü yayında birden fazla içerik sembolü de kullanılabilmektedir. 13+ sembolü taşıyan programlar 21:30'dan sonra, 18+ sembolü

taşıyan programlar saat 23:00'den sonra yayınlanmaktadır. Sembolleri kullanan yayın kuruluşları, teleteks hizmeti vermeleri halinde, bu sembolleri teleteks yayınlarında da kullanmaktadırlar. Sınıflandırılmış programların sembolleri, yazılı medyada yer alan program akış çizelgelerinde de kullanılmaktadır.

Bir programın ne tür bir zararlı içerik taşıdığını ve hangi yaş grubu için önerildiğini belirtmek için semboller kullanılır. Programın televizyonda yayını esnasında ve yazılı/görsel-işitsel medyada söz konusu programların duyurularıyla veya ilanıyla birlikte bu sembolleri görmek mümkündür. Ayrıca, RTÜK Web sayfasında ilgili programla birlikte aldığı sembol ve ne anlama geldiği bildirilmektedir.

Semboller ve anlamları:



Genel İzleyici Kitlesi



7 Yaş ve Üzeri için



13 Yaş ve Üzeri için



18 Yaş ve Üzeri için



Şiddet / Korku



Cinsellik



Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar

Televizyon ekranı şeklindeki bir gözbebeği ise sistemin logosu olan TELE'yi (televizyonu) temsil etmektedir. Sistemin uygulamaya geçmesiyle birlikte, çocuklara ve anne babalara televizyon izlerken yedi akıllı işaret rehberlik etmeye başlamıştır. RTÜK'ün geliştirdiği sistemle, televizyon kanallarının görevlileri programları önceden izleyip, elektronik ortamda kodlama formunu doldurmaktadırlar. Bu işlem sonucunda sistem tarafından verilen yaş ve içerik sembolleri programın başında 5 saniye süreyle ekranın tümünde (tam ekran) ve her kesintiden sonra da 15 saniye süreyle ekranın sağ üst köşesinde olacak şekilde yayınlanmaktadır.

Haber bültenleri haricindeki programlarda semboller kullanılmaktadır. Sembol kullanılması zorunlu olmayan programların yayınında korumalı saatler dikkate alınmaktadır. Sembol kullanılması zorunlu programların tanıtım duyurularında da semboller kullanılmaktadır. Bu tür programların tanıtım duyurularında, şiddet/korku, cinsellik v.b. içeren görüntüler kullanılmamakta ve bu duyurular saat 21.30'dan sonra yapılmaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2009 yılında yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nda, "Akıllı İşaretler Sembol Sisteminin" uygulanmasında, deneklerin %85.6'sının "Uygulamayı olumlu buluyorum"; %7.2'sinin ise "Yayın kuruluşları tarafından uygulamaya yeterince uyulmadığını düşünüyorum" şeklindeki ifadelere katıldığı tespit edilmiştir.

2013 yılında ise, araştırmaya katılan deneklerin %62,5'inin, "koruyucu sembol sisteminin, televizyon programlarının içeriği konusunda izleyicileri bilgilendirdiğini" ifade ettiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin %62,3 gibi önemli bir kısmı koruyucu sembol sistemi uygulamasını faydalı bulmaktadır. Araştırma neticesinde görülmektedir ki, koruyucu sembol sistemi %53,8 oranında program tercihlerini etkilemektedir. Araştırmada deneklere koruyucu sembollerin işaretleri gösterilmiş ve deneklerin bu işaretlerin anlamlarını bilip bilmedikleri ölçülmüştür. Yapılan çalışmada deneklerin %87,7'sinin genel izleyici, %80,1'inin korku-şiddet sembollerini yüksek bir oranda bildiği; %39,4 oranı ile en az oranda olumsuz örnek işaretini tanıdığı gözlenmiştir. Denekler yaş gruplarıyla ilgili sembolleri ise %90 gibi yüksek bir oranda bilebilmektedirler. Koruyucu sembollerin program içeriğine uygun kullanılıp kullanılmadığı deneklere sorulduğunda, %50'nin üzerinde bir oranla işaretlerin program içeriklerine uygun yerleştirildiği ifade edilmiştir.

2.5. RTÜK'ün Yayın Kuruluşlarına Uyguladığı Müeyyideler

1994 yılında yürürlüğe giren ancak 6112 sayılı yasanın yürürlüğe girmesini müteakip yürürlükten kalkan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 33. Maddesine göre kanun hükümlerini ihlal eden kuruluşlara, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca müeyyide uygulanmıştır. 3984 sayılı kanunun altıncı bölümünün "Uyarı, para cezası, durdurma ve iptal" başlıklı "Üst Kurul, Öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve bu Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı hâlinde ihlâle konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulur. Cezaya yol açan fiilde sorumlulukları belirlendiği takdirde programın yapımcısı ve varsa sunucusu da bu süre içerisinde hiçbir ad altında başka bir program yapamaz ve sunamaz. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına Üst Kurulca hazırlattırılacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlakî gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında ikame programlar yayınlanır. Aykırılığın tekrarı hâlinde ….. kadar idari para cezası verilir." Şeklindeki 33. maddesi gereğince yayın kuruluşlarına müeyyide uygular. Ancak Radyo ve Televizyon

Üst Kurulunun programlara yayından önce müdahale etme ve programları yayından kaldırma yetkisi bulunmamaktadır.

03.03.2011 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" sonrası 3984 sayılı kanun yürürlükten kalkmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 6112 sayılı kanunun "İdari Yaptırımlar" başlıklı 32. maddesine dayanılarak kanunun öngördüğü ilkelere aykırı yayın yapan kuruluşlara aynı kanunun ilgili maddeleri gereğince müeyyide uygulanmaktadır.

Aşağıdaki bölümlerde gerek 3984 sayılı, gerekse 6112 sayılı kanunun öngördüğü yayın ilkelerine aykırı yayın yapan yayın kuruluşlarına uygulanan müeyyidelerle ilgili tablo ve grafiklere yer verilmiştir.

2.5.1. RTÜK Tarafından Verilen Müeyyide Kararları

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 3984 Sayılı Kanun çerçevesinde 01/01/2008 - 31/12/2010 tarihleri arasında 4. maddede belirlenen yayın ilkelerine aykırı yayın yapan yayın kuruluşlarına verilmiş olan müeyyide kararları ile bu kararların dayanağı olan kanun hükümleri yıl yıl aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16. 3984 Sayılı Kanunun Yayın İlkeleri ile ilgili 4. Maddesi Çerçevesinde 01/01/2008–31/12/2010 Tarihleri Arasında Alınan Müeyyide Kararları

3984 Sayılı Kanunun Maddeleri	2008	2009	2010
4/1	123	54	77
4/a	-	-	-
4/b	-	-	-
4/c	-	1	2
4/d	6	8	3
4/e	12	23	20
4/f	5	14	18
4/g	19	19	10
4/h	23	25	11
4/ı	41	39	34
4/j	9	6	9
4/k	19	19	18
4/l	15	7	27
4/m	1	1	1
4/n	4	2	-
4/o	2	-	-
4/p	20	28	19
4/r	22	8	8
4/s	29	35	42
4/t	8	10	5
4/u	1	2	5
4/v	20	32	14
4/y	13	21	10
4/z	121	114	116
TOPLAM	**513**	**468**	**449**

*Müeyyide sayıları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kararlarına ait olup, red, iptal ve savunma bilgileri yer almamaktadır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki 3984 Sayılı Kanun"un yürürlükte olduğu 2008, 2009 ve 2010 yıllarında kanunun "Yayın İlkeleri" başlıklı 4. maddesinde belirlenen yayın ilkelerine aykırı yayın yapan kuruluşlara 2008 yılında 513, 2009 yılında 468, 2010 yılında ise 449 kez müeyyide uygulanmıştır. Yayın ilkeleri ile ilgili olarak

en çok müeyyide 4. maddenin "Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması" şeklinde belirlenen (z) bendine verilmiştir. Bu bentten 2008 yılında 121 kez, 2009 yılında 114 kez, 2010 yılında ise 116 kez müeyyide uygulanmıştır.

6112 Sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği 03.03.2011 tarihinden 31.12.2013 tarihine kadar kanunun 8. maddesindeki yayın ilkelerini ihlal eden yayın kuruluşlarına karşı alınmış olan yaptırım kararları yıllara göre aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 17. 03/03/2011–31/12/2013 Tarihleri Arasında Alınan Müeyyide Kararları (Yayın İlkesi İhlalleri)

6112 Sayılı Kanunun Maddeleri	2011	2012	2013
8/1	-	-	-
8/1.a	-	-	1
8/1.b	1	1	-
8/1.c	6	22	5
8/1.ç	71	46	69
8/1.d	6	2	-
8/1.e	1	1	2
8/1.f	15	5	32
8/1.g	-	-	-
8/1.ğ	-	1	5
8/1.h	7	2	8
8/1.ı	16	8	17
8/1.i	10	5	8
8/1.j	4	12	74
8/1.k	-	-	-
8/1.l	-	32	416
8/1.m	14	32	46
8/1.n	2	2	1
8/1.o	1	3	-
8/1.ö	5	32	9
8/1.p	-	-	-
8/1.r	8	5	-
8/1.s	2	4	1
8/1.ş	4	4	9
8/2	44	38	50
8/3	-	-	-
TOPLAM	**217**	**257**	**753**

6112 sayılı yasanın "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8. maddesinde belirlenen ilkelere uygun yayın yapmayan yayın kuruluşlarına 2011 yılında toplam 217, 2012 yılında toplam 257, 213 yılında ise

753 kez müeyyide uygulanmıştır. Bu üç yıldaki müeyyide kararlarının en fazlası bitkisel ürün reklamlarının artması nedeniyle 2013 yılında (416) kez olmak üzere "Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edemez" şeklinde belirlenen (l) ve ikinci olarak (74) kez olmak üzere 8. maddenin 1. fıkrasının "Haksız çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabet yol açan unsurlar içeremez" şeklinde belirlenen (j) bendine uygulanmıştır.

Tablo 18. 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2013 Yılı Sonuna kadar Uygulanan Müeyyide Maddeleri ve Toplam Sayıları (Yayın İlkesi İhlalleri)

6112 Sayılı Kanun Sonrası Uygulanan İlkelerle İlgili Müeyyide Maddeleri ve Sayıları	
8/1	-
8/1.a	1
8/1.b	2
8/1.c	33
8/1.ç	186
8/1.d	8
8/1.e	4
8/1.f	52
8/1.g	-
8/1.ğ	6
8/1.h	17
8/1.ı	41
8/1.i	23
8/1.j	90
8/1.k	-
8/1.l	448
8/1.m	92
8/1.n	5
8/1.o	4
8/1.ö	46
8/1.p	-
8/1.r	13
8/1.s	7
8/1.ş	17
8/2	132
8/3	-
TOPLAM	**1227**

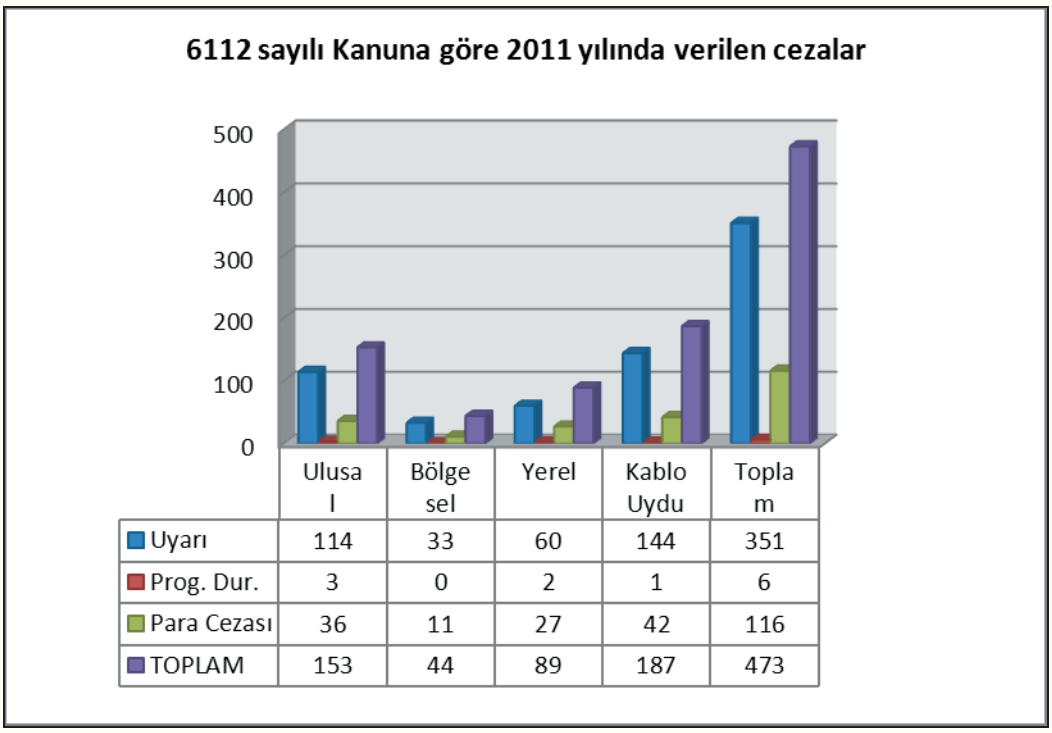
Yukarıdaki tabloda 03.03.2011 tarihinden 2013 yılı sonuna kadar kanunun 8. maddesinde belirlenen yayın ilkelerine aykırı yayın yapan kuruluşlara verilen müeyyidelerin toplam sayısı belirtilmiştir. Diğer maddeleri ihlal eden yayın kuruluşlarına uygulanan müeyyideler bu sayıların içine

dahil edilmemiştir. 6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten 2013 yılı sonuna kadar Kanunun "Yayın Hizmeti İlkeleri" başlıklı 8. maddesini ihlal eden yayın kuruluşlarına toplam 1227 müeyyide uygulanmıştır. Bu yıllarda en çok müeyyide 448 kez olmak üzere özellikle "bitkisel ürün" reklamları nedeniyle 8. maddenin 1'inci fıkrasının "Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edemez" şeklinde belirlenen (l) bendine, ikinci olarak 186 kez olmak üzere yine aynı maddenin 1. fıkrasının "İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez" şeklinde belirlenen (ç) bendine, daha sonra ise 132 kez olmak üzere aynı kanunun 8. maddesinin "Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz" şeklindeki 2. fıkrasına uygulanmıştır.

Tablo 19. 6112 Sayılı Kanun Sonrası 2013 Yılı Sonuna Kadar Yayın Kuruluşlarına Uygulanan Reklamlarla İlgili Müeyyide Maddeleri ve Sayıları

6112 Sayılı Kanun Sonrası Reklamlarla İlgili Müeyyide Maddeleri	
9/1	7
9/2	-
9/3	1383
9/4	-
9/5	1
9/6	-
9/6.a	-
9/6.b	15
9/6.c	1620
9/6.ç	232
9/6.d	3
9/6.e	-
9/7	-
9/8	-
10/1	502
10/2	268
10/3	20
10/4	224
10/5	-
10/6	5
10/7	26
10/8	-
10/9	-
10/10	42
11/1	1
11/2	27
11/3	3
11/4	-
12/1	54
12/2	73
12/3	1
12/4	13
12/5	16
13/1	2
13/2	-
13/3	18
13/4	1
13/5	-
TOPLAM	**4557**

Yukarıdaki tabloda belirtilen müeyyide kararları 6112 sayılı kanunun "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" (Reklamlar) başlıklı Dördüncü bölümdeki "Genel esaslar" başlıklı 9. maddede belirlenen ilkelere ilişkin olarak yasanın yürürlüğe girdiği tarihten 2013 yılı sonuna kadar uygulanan müeyyide sayılarını kapsamaktadır. Buna göre Ticari İletişimle (Reklamlar) ilgili olarak yayın kuruluşlarına en çok müeyyide 6112 sayılı Kanunun 1620 kez olmak üzere 9. maddesinin 6. fıkrasının "Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek" şeklinde belirlenen (c) bendine, ikinci olarak 1383 kez olmak üzere yine aynı maddenin "Gizli ticari iletişime izin verilemez" şeklinde belirlenen 3. fıkrasına, üçüncü olarak ise 502 kez olmak üzere "Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele alışveriş" başlıklı 10. maddesinin "Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir" şeklinde belirlenen 1. fıkrasına uygulanmıştır. Bu dönemde reklam ihlallerinin sayısında görülen artış "bitkisel ürün" reklamlarının yayınına ilişkindir.

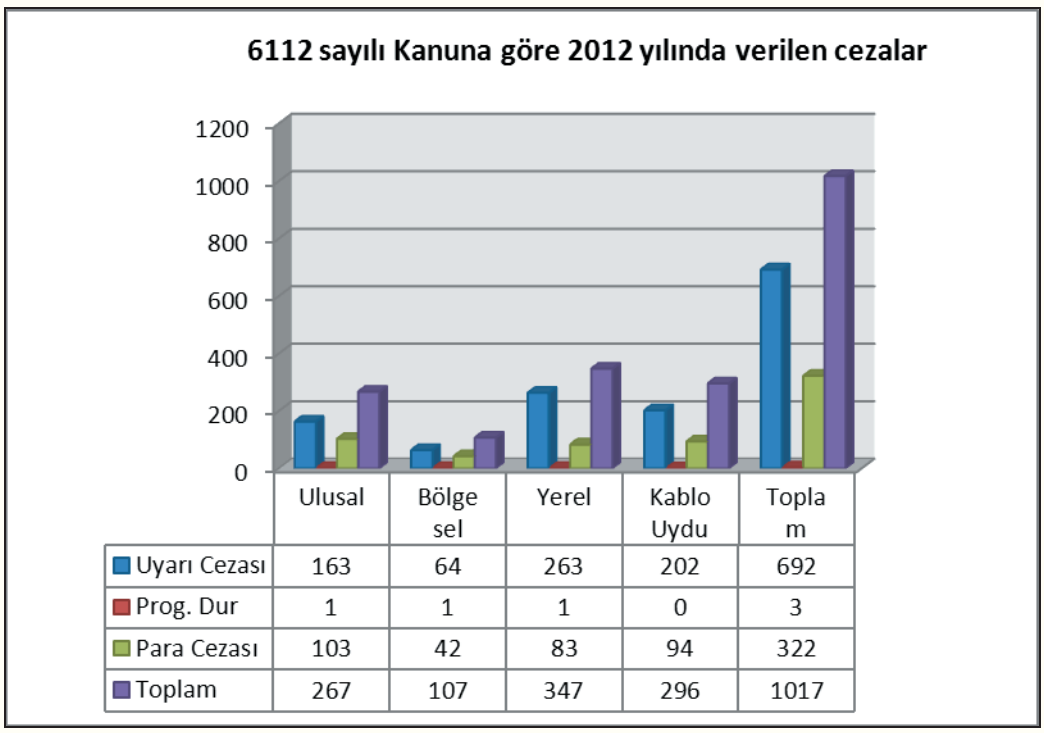


	Ulusal	Bölgesel	Yerel	Kablo Uydu	Toplam
Uyarı	114	33	60	144	351
Prog. Dur.	3	0	2	1	6
Para Cezası	36	11	27	42	116
TOPLAM	153	44	89	187	473

Grafik 1. 2011 yılında 6112 sayılı kanuna göre verilen cezalar

6112 sayılı kanunun yürürlüğe girmesinden sonra kanunun ilgili maddelerinin ihlali nedeniyle 2011 yılında ulusal, bölgesel, yerel ve kablo/uydu yayın kuruluşlarına uygulanan müeyyidelerin sayısı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre 2011 yılında yayın kuruluşlarına 351 kez olmak üzere en

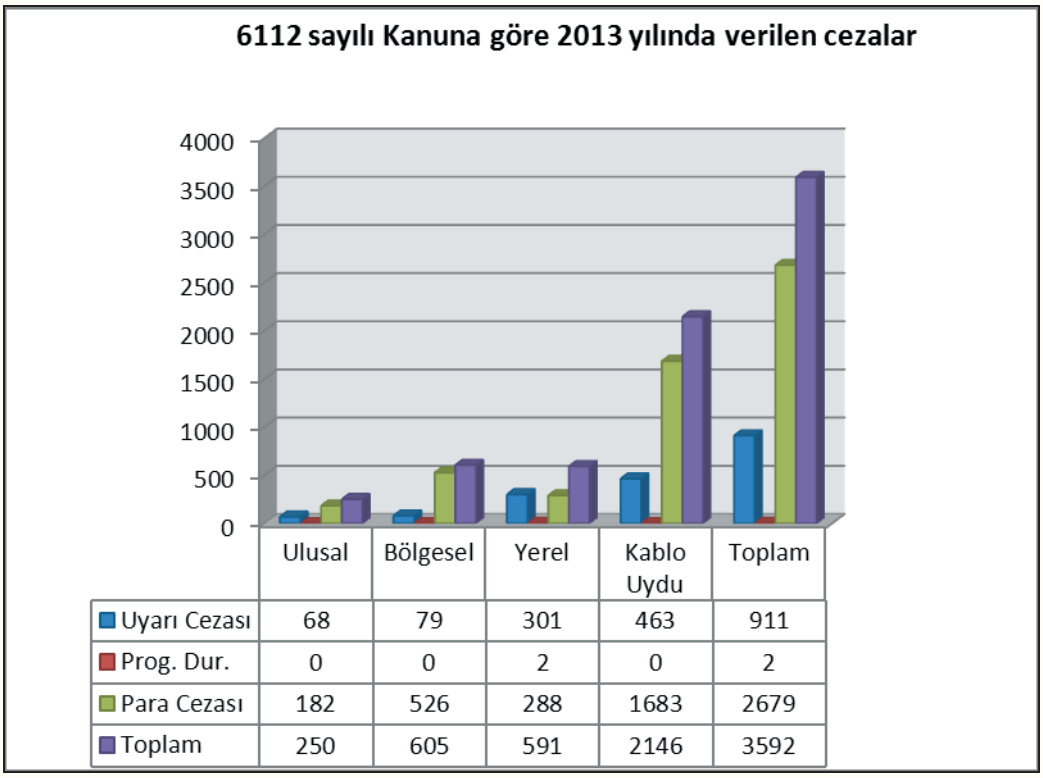
fazla uyarı cezası verilmiştir. Aynı yıl içerisinde en çok uyarı cezası 144 kez ve en çok para cezası 42 kez ile kablo/uydu ortamından yayın yapan kuruluşlara verilmiştir. En çok program durdurma cezası ise 3 kez olmak üzere ulusal ölçekteki yayın kuruluşlarına uygulanmıştır.



	Ulusal	Bölgesel	Yerel	Kablo Uydu	Toplam
Uyarı Cezası	163	64	263	202	692
Prog. Dur	1	1	1	0	3
Para Cezası	103	42	83	94	322
Toplam	267	107	347	296	1017

Grafik 2. 2012 yılında 6112 sayılı kanuna göre verilen cezalar

6112 sayılı kanunun ilgili maddelerini ihlal eden yayın kuruluşlarına 2012 yılında toplam olarak 1017 müeyyide uygulanmıştır. Bu yıl içerisinde 263 ile en çok uyarı cezası yerel ölçekte yayın yapan kuruluşlara, en çok para cezası ise 103 ceza ile ulusal ölçekte yayın yapan kuruluşlara verilmiştir.

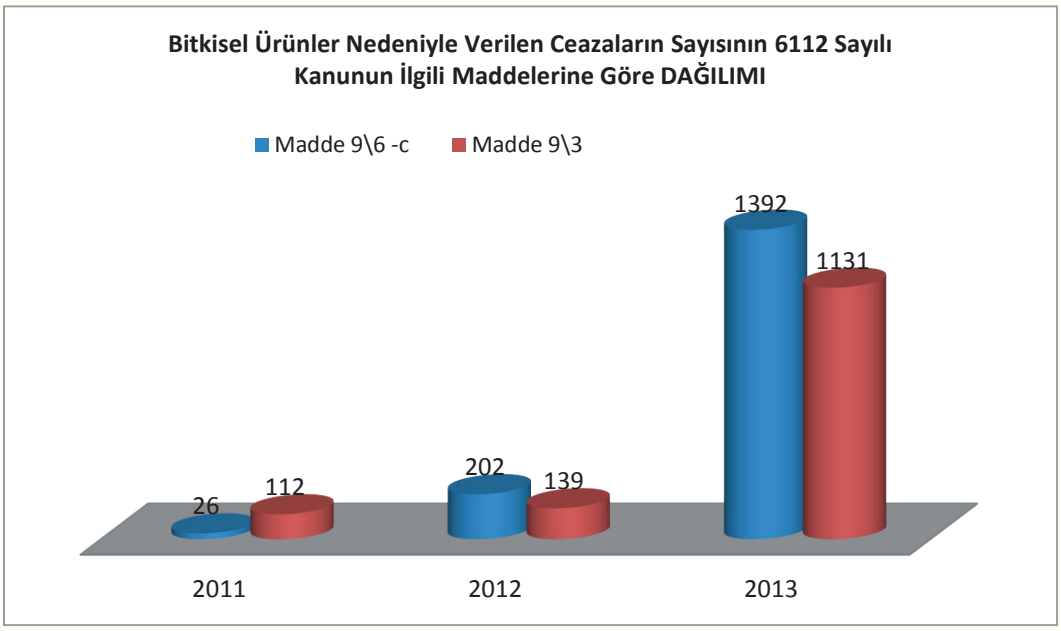


	Ulusal	Bölgesel	Yerel	Kablo Uydu	Toplam
Uyarı Cezası	68	79	301	463	911
Prog. Dur.	0	0	2	0	2
Para Cezası	182	526	288	1683	2679
Toplam	250	605	591	2146	3592

Grafik 3. 2013 yılında 6112 sayılı kanuna göre verilen cezalar

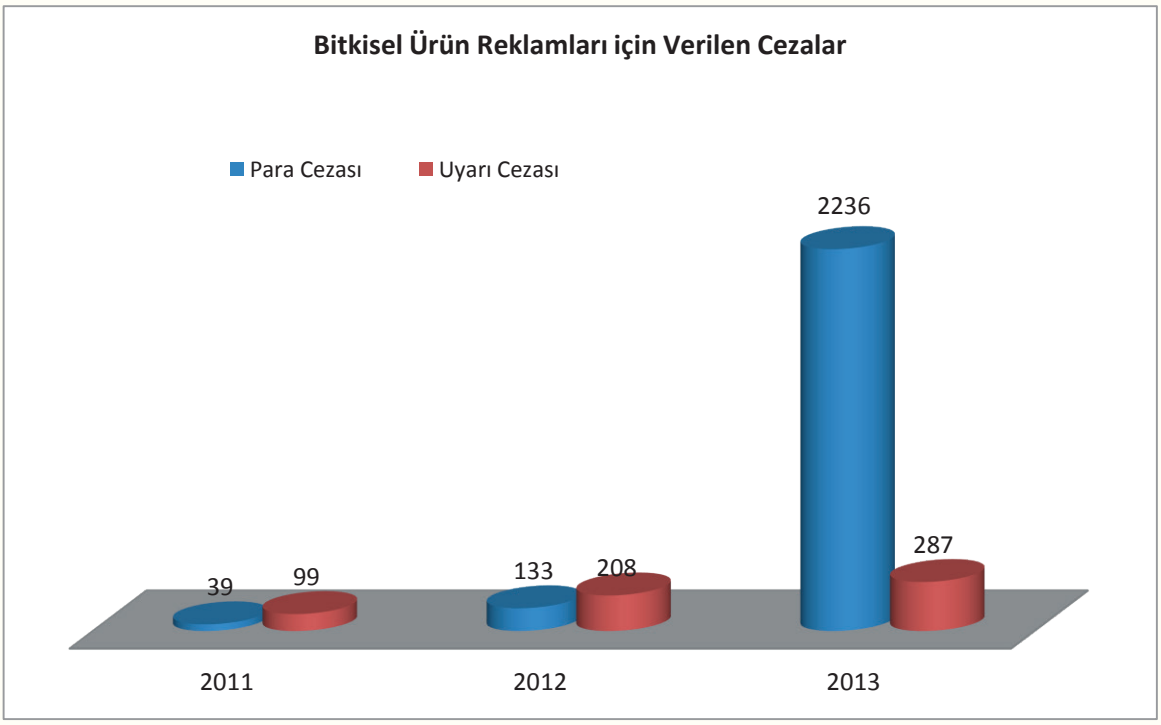
2013 yılında yayın kuruluşlarına uygulanan müeyyideler diğer iki yıla göre ciddi bir artış göstermiştir. Bunun nedeni radyo ve televizyonlarda yayınlanan "bitkisel ürün" reklamlarının artması olarak görülmektedir. 2013 yılında içinde toplam 3592 cezanın 2679'u para cezası, 911'i uyarı cezası, 2'si ise program durdurma cezası olarak uygulanmıştır. Bu yıl içerisinde en çok ceza 2146 ile kablo/uydu ortamından yayın yapan kuruluşlara verilmiştir. Program durdurma cezasını ise sadece 2 kez olmak üzere yerel ölçekte yayın yapan kuruluşlar almıştır.

Tablo 20. 6112 Sayılı Kanun Sonrası Yayın Kuruluşlarına Özellikle "Bitkisel Ürün" Reklamları ile İlgili Olarak Kanunun 9/3 ve 9/6-c Bentlerinin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar



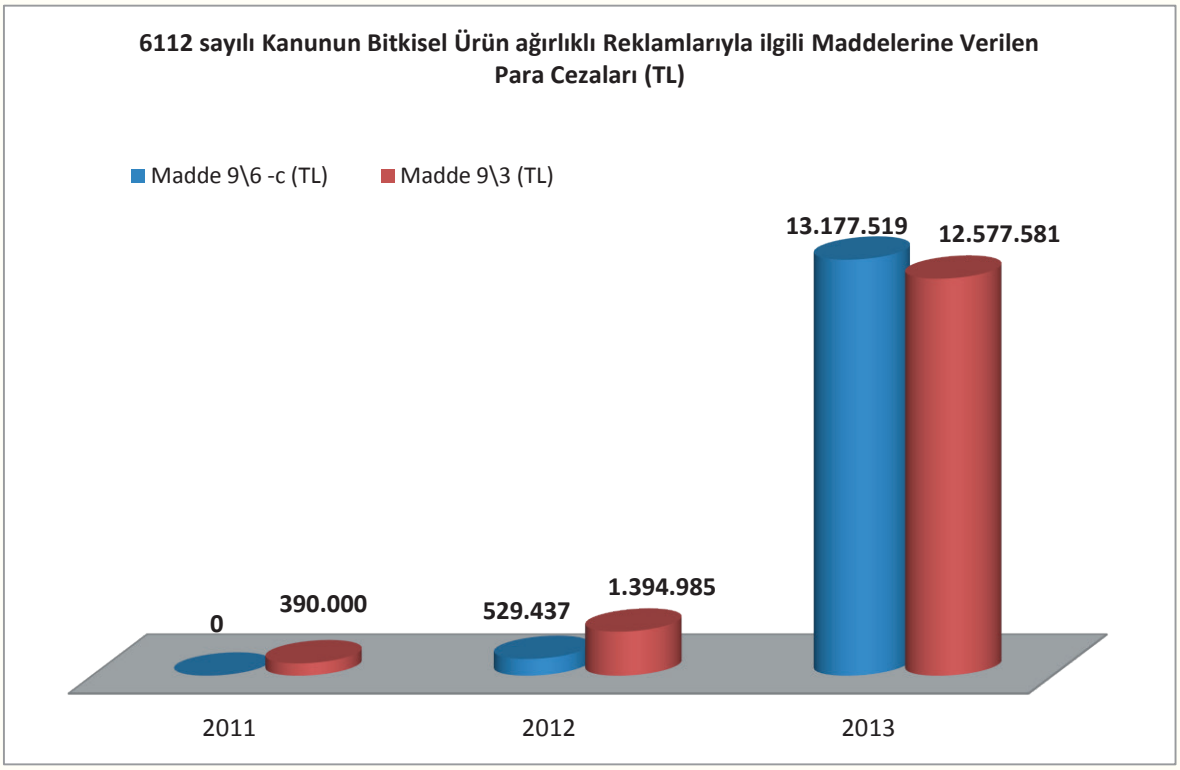
Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere 6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesinden 2013 yılı sonuna kadar özellikle radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamlar ile ilgili olarak en çok müeyyide Kanunun "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlıklı dördüncü bölümünün "Genel Esaslar"la ilgili 9. maddesinin 6. fıkrasının "Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek" şeklinde belirlenen (c) bendini ihlalden uygulanmıştır. Bu müeyyideden yayın kuruluşlarına üç yıl içerisinde toplam 1620 ceza uygulanırken 9. maddenin 3. fıkrasının ihlalinden ise toplam 1382 ceza uygulanmıştır. Bu ihlallerin büyük çoğunluğu özellikle "Bitkisel Ürün" reklamları ile ilgilidir.

Tablo 21. Bitkisel Ürün Reklamları İle İlgili 6112 Sayılı Kanunun 9/3 ve 9/6-c Maddelerine İlişkin olarak verilen uyarı ve para cezaları sayıları



Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere 6112 Kanunun yürürlüğe girdiği 2011 yılından 2013 yılının sonuna kadar genellikle "Bitkisel Ürün"lerle ilgili yayın ihlallerine ilişkin olarak Kanunun 9. maddesinin 3 üncü fıkrası ve aynı maddenin 6. fıkrasının (c) bendini ihlal nedeniyle yayın kuruluşlarına verilen toplam 3002 müeyyidenin 2408'i para cezası, 594'ü ise uyarı cezası olarak uygulanmıştır.

Tablo 22. 6112 Sayılı Kanunun 9/3 ve 9/6-c Maddelerine Göre Verilen Para Cezaları Tutarı



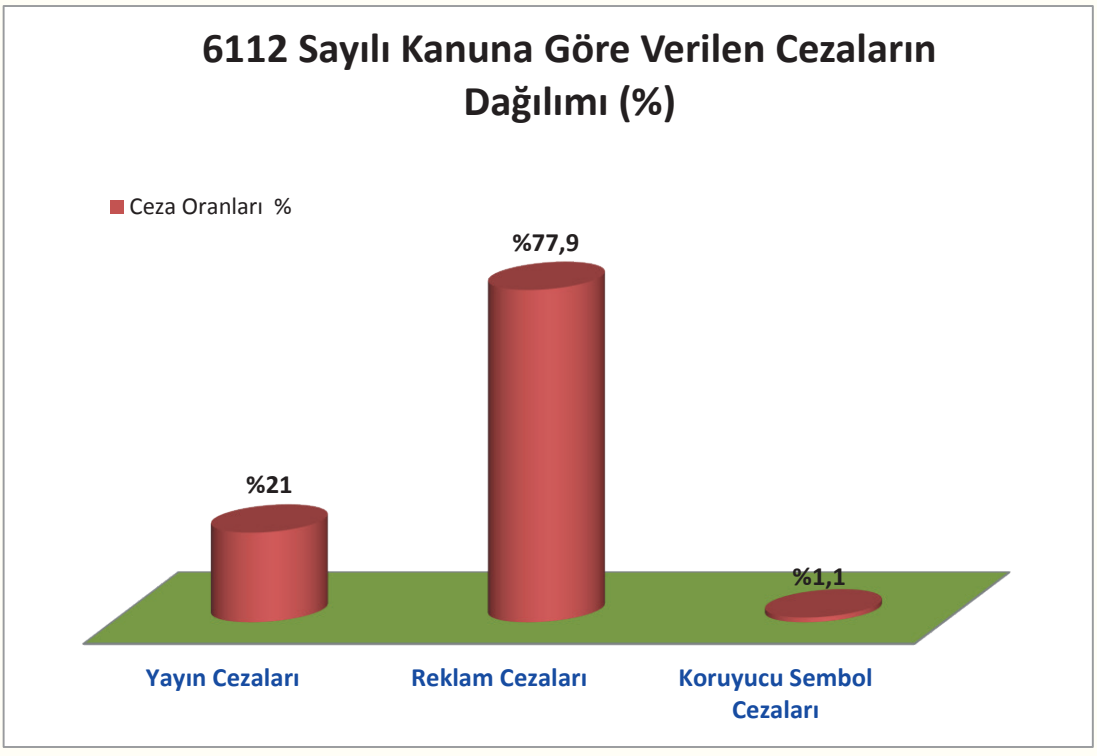
6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği 2011 yılından 2013 yılı sonuna kadar Kanunun "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlıklı dördüncü bölümünün "Genel esaslar" başlıklı 9 uncu maddesinin "Gizli ticari iletişime izin verilemez" şeklinde belirlenen 3 üncü fıkrası uyarınca toplam olarak 14.362.566 TL., ve 6. fıkrasının "Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek" şeklinde belirlenen (c) bendi uyarınca 13.706.956 TL. olmak üzere yayın kuruluşlarına toplam 28.069.522 TL. para cezası verilmiştir.

Tablo 23. 6112 Sayılı Kanun Sonrası Uygulanan Koruyucu Sembol ile İlgili Müeyyide Maddeleri ve Sayıları

6112 Sayılı Kanun Sonrası Uygulanan Koruyucu Sembol ile İlgili Müeyyide Maddeleri	
24/1	49
24/2	18
TOPLAM	67

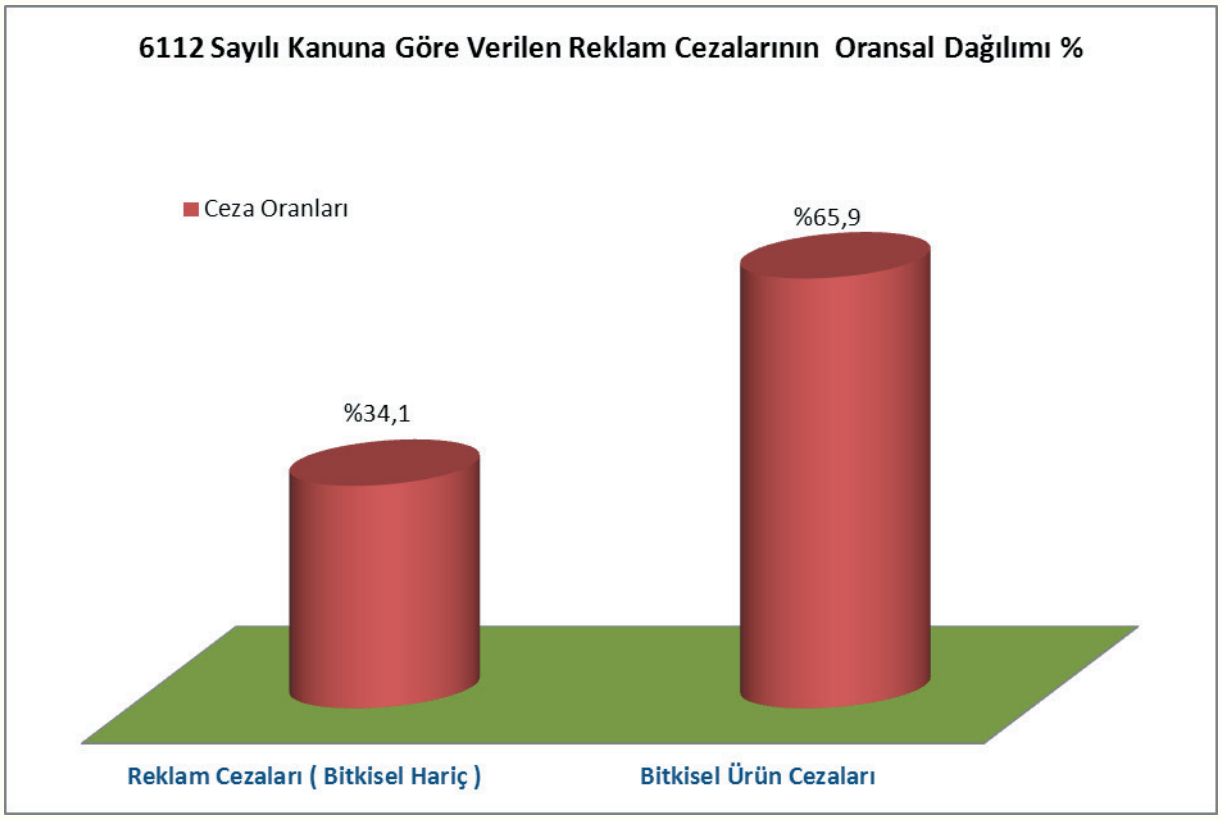
6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği 2011 yılından 2013 yılı sonuna kadar "Koruyucu Sembol"le ilgili olarak Kanunun 24. maddesinin 1. fıkrası ve aynı maddenin 2. fıkrasını ihlal eden yayın kuruluşlarına toplam olarak 67 müeyyide uygulanmıştır.

Tablo 24. 6112 Sayılı Kanunun ilgili maddelerini ihlal eden yayın kuruluşlarına verilen cezaların dağılım oranı



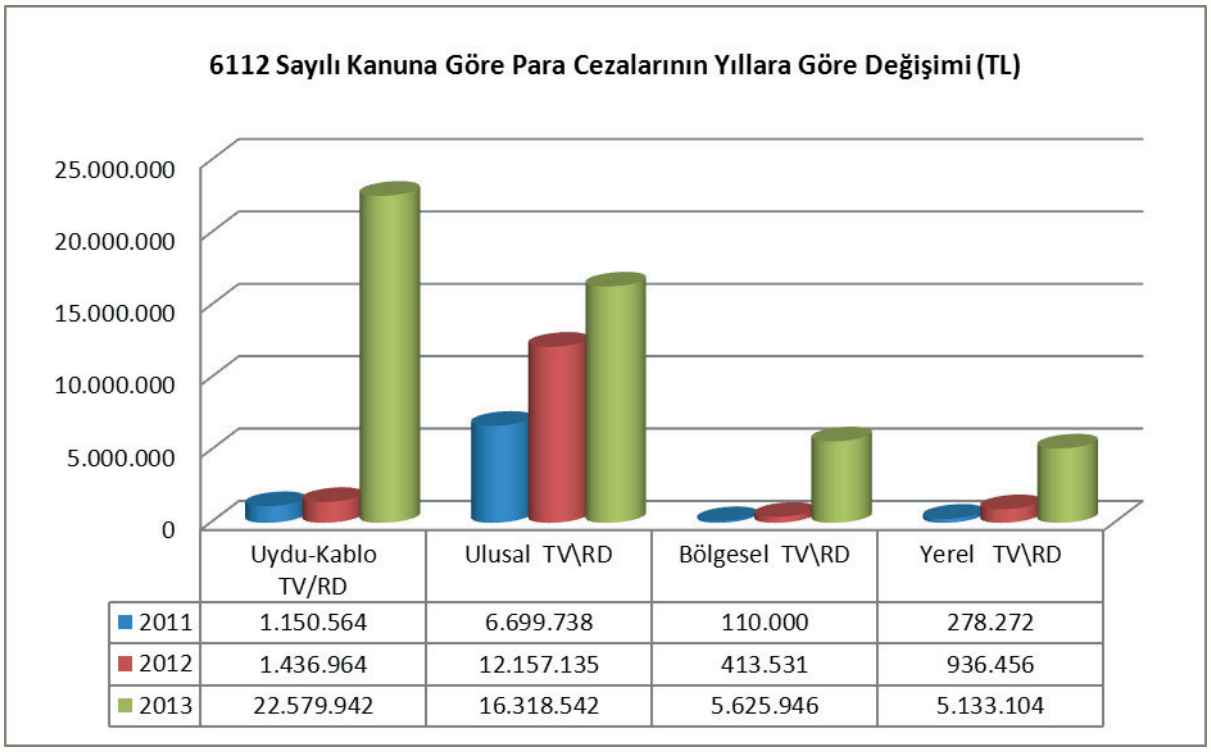
6112 sayılı kanunun yürürlüğe girdiği tarihten 2013 yılı sonuna kadar yayın kuruluşlarına yasanın ilgili maddelerinin ihlali nedeniyle verilen müeyyidelerin dağılım oranı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre yayın kuruluşlarına en çok müeyyide %80'e yakın bir oranla çoğunlukla bitkisel ürün reklamı nedeniyle kanunun reklama ilişkin maddelerinin ihlali nedeniyle verilmiştir.

Tablo 25.6112 Sayılı Kanuna Göre Reklam İhlallerine Verilen Cezalar (%)



6112 sayılı kanun sonrası 2013 yılı sonuna kadar yayın kuruluşlarına kanunun reklam yayınlarına ilişkin maddelerini ihlal eden yayın kuruluşlarına verilen cezaların oransal dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre kanunun reklamlara ilişkin maddelerinin büyük orandaki ihlal kısmı "Bitkisel Ürün" yayınına ilişkindir. Bu nedenle bu dönemde verilen cezaların oranı yaklaşık %66 gibi yüksek bir ortalama tutmaktadır. Diğer reklam ihlalleri nedeniyle verilen ceza ise yaklaşık %34 gibi bir orana tekabül etmektedir.

Tablo 26. 6112 sayılı Kanuna Göre Verilen Para Cezaları



	Uydu-Kablo TV/RD	Ulusal TV\RD	Bölgesel TV\RD	Yerel TV\RD
2011	1.150.564	6.699.738	110.000	278.272
2012	1.436.964	12.157.135	413.531	936.456
2013	22.579.942	16.318.542	5.625.946	5.133.104

6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten sonra bütün ortamlardan yayın yapan radyo ve televizyon yayın kuruluşlarına kanunun ilgili maddelerinin ihlali nedeniyle 2011 yılında toplam 8.238.574 TL., 2012 yılında toplam 14.944.086 TL., 2013 yılında ise toplam 49.657.534 TL. para cezası uygulanmıştır. Kanunun yürürlüğe girmesinden 2013 yılı sonuna kadar yayın kuruluşlarına toplam olarak 72.840.194 TL. para cezası uygulanmıştır.

2.5.2. Müeyyide Kararlarına Karşı Açılan Davalar

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun bütün kararları idari yargı denetimine açıktır. Üst Kurulun yayın ihlalinde bulunan yayın kuruluşları hakkında vermiş olduğu müeyyide kararları hakkında da yayın kuruluşları tarafından iptal istemiyle davalar açılmaktadır.

2008-2013 yılları arasında RTÜK'ün müeyyide kararlarına karşı açılan davalar ile bunların sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 27. Yıllara göre RTÜK Müeyyide Kararlarına Karşı Açılan Davalar

Cezanın Türü	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Özür Dileme	-	-	2	-	-	-
Uyarı Cezası	168	240	161	132	168	147
Program Durdurma	52	40	73	16	1	-
Para Cezası	24	50	102	33	148	1145
Artırımlı Para Cezası	4	-	5	1	-	-
Gelir Getirici Yayın Yasağı	-	-	1	-	-	-
Toplam	**248**	**330**	**344**	**182**	**317**	**1292**

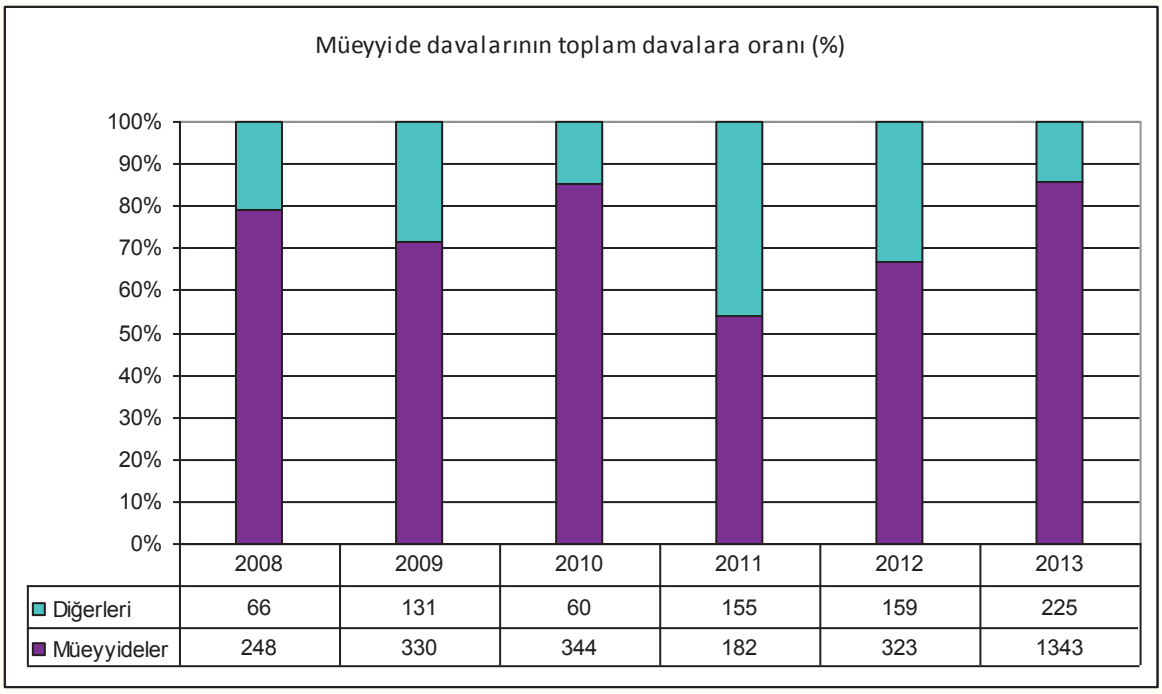
Yayın kuruluşları tarafından yayıncılığı düzenleyen 3984 ve 6112 sayılı kanunların ilgili maddelerinin ihlali nedeniyle RTÜK'ün verdiği müeyyide kararlarından en fazla para cezasına karşı davalar açılmıştır. RTÜK'ün müeyyide kararlarına karşı 2008 yılından 2013 yılı sonuna kadar yayın kuruluşları tarafından müeyyide kararlarına karşı toplam olarak 2713 dava açılmıştır. 2013 yılında kanunun ilgili maddelerinin ihlali nedeniyle verilen 2679 para cezasına karşın, yayın kuruluşları tarafından 1145 dava açılmıştır. Yine aynı yıl içerisinde verilen 911 uyarı cezasına ise 147 dava açılmıştır.

Tablo 28. 2008-2013 Yılları Arası RTÜK'e Karşı Açılan Davalar

YIL	LEHTE	ALEYHTE	DERDEST	TOPLAM
2008	236	78	-	314
2009	366	95	-	461
2010	304	98	2	404
2011	258	76	3	337
2012	367	88	27	482
2013	665	71	832	1568

2008 yılından 2013 yılı sonuna kadar RTÜK'e açılan tüm davaların toplamı 3566 olmuştur. Bu davaların 2196'sı RTÜK lehine, 506'sı aleyhine sonuçlanmış olup 864'ü halen derdesttir. 2013 yılında ise RTÜK'e karşı açılan toplam 1568 davanın 665'i gibi yüksek bir sayısı kurum lehine sonuçlanırken 71'i ise kurum aleyhine sonuçlanmış olup 832 dava halen mahkemelerde devam etmektedir.

Tablo 29. RTÜK'ün uyguladığı müeyyide kararlarına karşı yayıncı kuruluşların açtığı davaların, RTÜK'e açılan toplam davalara oranı



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Diğerleri	66	131	60	155	159	225
Müeyyideler	248	330	344	182	323	1343

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere RTÜK'e karşı açılan davaların çoğunluğunu yayın kuruluşlarına karşı uygulanan müeyyide davaları oluşturmaktadır. 2013 yılında RTÜK' karşı açılan davaların %85 gibi büyük kısmını bu davalar oluşturmaktadır. Bu yıl açılan toplam 1568 davanın 1343'ünü müeyyide davaları oluşturmaktadır.

2.6. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kararları

29 Temmuz 2008 tarihinden itibaren alınan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kararları, RTÜK WEB sitesinde yayımlanmaya başlanmıştır. Bu uygulama ile Üst Kurulca alınan kararların ilgililer ve kamuoyu tarafından incelenerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 2008/2013 yılları arasında Üst Kurul'un toplantı ve karar sayılarına ilişkin tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 30. 2008-2013 Yılları Arasında RTÜK'ün Toplantı ve Karar Sayıları

Yıl	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı	Yayınlarla İlgili Kararlar
2008	65	2066	1167
2009	76	2053	1702
2010	72	1989	1050
2011	71	1990	463
2012	70	2361	1043
2013	70	5551	3642

RTÜK, 2008 yılından 2013 yılı sonuna kadar 424 toplantı yapmış, bu toplantılarda alınan toplam 16010 kararın 9067'si yayınlara ilişkin kararlardır.

2.7.Medya Okuryazarlığı

Medya, sahip olduğu içerik ve görsel çekiciliği ile günümüz eğitim sistemlerinin en önemli rakibi konumuna gelmiştir. Medyanın bireysel ve toplumsal yaşama, özellikle de çocuklara etkileri üzerinde önemle durulması gerekir. Bu çerçevede sağlıklı toplumsal yapılar oluşturma sürecinin en önemli unsurlarından biri de medya içeriklerine eleştirel bakabilen ve analiz etme yetisi gelişmiş bireyler yetiştirmektir.

Gelişmiş ülkeler, medyanın birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak ve medyayı daha verimli kullanma konusunda farklı yöntemler geliştirmektedir. Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Akıllı İşaretler Sembol Sistemi, İzleyici Temsilciliği, Sinema Filmlerini Sınıflandırma Sistemi gibi önleyici yaklaşımlar üzerinde önemle durulmaktadır.

Ülkemizin televizyon izleme oranı bakımından dünyada 2. sırada yer alıyor olması, sorunun önemini ve önceliğini göstermektedir. Yapılan araştırmalarda Türkiye, dünyada okuma oranı düşük ancak her yaştan çocuğun günde 4-5 saat gibi uzun sürelerde televizyon izledikleri bir ülke olarak dikkat çekmektedir. Yılın 900 saatini okulda geçiren buna karşın yaklaşık 1200 saat televizyon ekranı karşısında zaman harcayan çocukların medyadan alacakları olumlu ve olumsuz etkileşimler olacağı kaçınılmazdır. Günün her saatinde, diledikleri programları denetimsiz olarak izleyen çocukların, televizyon ve internet ortamında sunulan olumsuz içeriklere maruz kaldıkları bilinmektedir. Bu sürede karşılaşılan şiddet, cinsellik, ayırımcılık ve aşağılayıcı medya içerikleri çocukların biyo-psiko-sosyal gelişimlerini derinden etkilemektedir.

Bu tür problemlerle baş etmenin en etkili yolu eğitimdir. Medya içeriklerinden yararlanmak/korunmak; çağdaş anlamda bireyin bilinç düzeyini yükseltecek ve değerlendirme yapabilme gücünü geliştirecek olan Medya Okuryazarlığı eğitiminden geçmektedir. Gelişmiş ülkelerde

Medya Okuryazarlığı yaklaşık 70 yıllık bir geçmişe sahiptir. Özellikle son 30 yılda üzerinde önemle durulan Medya Okuryazarlığı Dersi AB müktesebatı kapsamında ve BM çalışmaları bağlamında da dikkatle not edilen başlıklardan biridir.

Türkiye medya eğitimi alanında oldukça geç kalmış durumdadır. Ülke nüfusunun televizyon izleme alışkanlıkları dikkate alındığında, yapılacak çalışmaların önemi daha da artmaktadır. Bu doğrultuda ilköğretim okullarında Medya Okuryazarlığı Dersi verilmesine yönelik gerekli hazırlıkların yapılması için 22/08/2006 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı arasında işbirliği protokolü imzalanmıştır.

İlköğretim okullarında (Seçmeli) Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı 31.08.2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulunca kabul edilmiştir. Bu karar doğrultusunda 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Türkiye genelinde pilot uygulama için seçilen beş ilköğretim okulunda Medya Okuryazarlığı Dersinin okutulmasına başlanmıştır.

Elde edilen olumlu sonuçlar dersin 2007-2008 Eğitim-Öğretim yılından itibaren ülke geneline yaygınlaştırılması sonucunu doğurmuştur. İlköğretim okullarının 6., 7. ve 8. sınıflarının her hangi birinde bir kez ve seçmeli olarak okutulmakta olan Medya Okuryazarlığı Dersinin ülke geneline yaygınlaştırıldığı ilk yıl 424.655 öğrenci tarafından seçilmiş olması da konunun toplum tarafından ihtiyaç olarak görüldüğünün önemli göstergesi olmuştur.

Tablo 31. 2007-2008 Eğitim ve Öğretim Yılı Medya Okuryazarlığı Dersini Seçen Öğrencilerin Dağılımı

Sınıf	Öğrenci Sayısı	Medya Okur Yazarlığı Dersini Seçen Öğrenci Sayısı	Oranı (%)
6. Sınıf	1.274.288	167.230	13,12
7. Sınıf	1.224.447	176.975	14,45
8. Sınıf	1.209.527	80.450	6,65
TOPLAM	**3.708.262**	**424.655**	**11,45**

2007-2008 Eğitim-Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı Dersini seçen öğrenci sayısı 424.655 ile %11,45'lik bir oran göstermektedir. Uygulamanın yeni olmasından kaynaklanan bu oran, sonraki eğitim-öğretim yıllarında bir eğitim-öğretim yılı dışında farklı oranlarda yükseliş göstermiştir.

Tablo 32. 2008-2009 Eğitim ve Öğretim Yılı Medya Okuryazarlığı Dersini Seçen Öğrencilerin Dağılımı

Sınıf	Öğrenci Sayısı	Medya Okur Yazarlığı Dersini Seçen Öğrenci Sayısı	Oranı (%)
6. Sınıf	1.327.715	345.794	26.04
7. Sınıf	1.244.305	270.415	21.73
8. Sınıf	1.203.093	394.305	32.77
TOPLAM	**3.775.113**	**1.010.514**	**26.77**

2008-2009 Eğitim-Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı Dersini seçen öğrenci sayısı %26.77'lik bir orana ulaşmıştır. Yaklaşık her üç öğrenciden biri tarafından seçilen Medya Okuryazarlığı Dersi, 81 ilden 1.010.514 öğrenci tarafından seçilmiştir.

İlköğretim verilerine iller bazında bakıldığında; 30 ilin Medya Okuryazarlığı Dersi seçim oranı Türkiye ortalamasının üstündedir. Ancak, 51 ilin Medya Okuryazarlığı Dersi seçim oranının Türkiye ortalamasının altında kalması dikkat çekicidir.

Medya Okuryazarlığı Dersinin en çok seçildiği ilk üç ilin; Sinop (%72.26), Şırnak (%71,38) ve Gaziantep (%50.84) olduğu görülmektedir. Medya Okuryazarlığı Dersi seçimi yapmış olan diğer iller; Antalya (%48.77), Kocaeli (%46.41), Artvin (%45.49) ve Bingöl (%41.28)'dür.

Tablo 33. 2009-2010 Eğitim ve Öğretim Yılı Medya Okuryazarlığı Dersini Seçen Öğrencilerin Dağılımı

Sınıf	Öğrenci Sayısı	Medya Okur Yazarlığı Dersini Seçen Öğrenci Sayısı	Oranı (%)
6. Sınıf	1.326.743	320.953	24.19
7. Sınıf	1.261.646	195.177	15.47
8. Sınıf	1.199.093	322.785	26.92
TOPLAM	**3.787.482**	**838.915**	**22.15**

2009-2010 Eğitim-Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı Dersini seçen öğrenci sayısı 838.915 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye genelinde ilköğretim düzeyinde % 22.15'lik seçilme oranı bir önceki yıla göre % 5'lik bir azalışa tekabül etmektedir.

Tablo 34. 2010-2011 Eğitim ve Öğretim Yılı Medya Okuryazarlığı Dersini Seçen Öğrencilerin Dağılımı

Sınıf	Öğrenci Sayısı	Medya Okur Yazarlığı Dersini Seçen Öğrenci Sayısı	Oranı (%)
6. Sınıf	1.399.897	132.945	9.50
7. Sınıf	1.336.027	70.035	5.24
8. Sınıf	1.272.412	204.996	16.11
TOPLAM	**4.008.336**	**407.976**	**10.18**

2010-2011 Eğitim-Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı Dersini seçen öğrenci sayısı 407.976 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye genelinde ilköğretim düzeyinde % 10.18'lik seçilme oranı ile önceki yıla göre önemli bir azalışa işaret etmektedir.

Tablo 35. 2011-2012 Eğitim ve Öğretim Yılı Medya Okuryazarlığı Dersini Seçen Öğrencilerin Dağılımı

Sınıf	Öğrenci Sayısı	Medya Okur Yazarlığı Dersini Seçen Öğrenci Sayısı	Oranı (%)
6. Sınıf	1.307.275	254.888	19.50
7. Sınıf	1.283.316	116.074	9.04
8. Sınıf	1.352.509	182.829	13.52
TOPLAM	**3.943.100**	**553.791**	**14.04**

2011-2012 Eğitim-Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı Dersini seçen öğrenci sayısı 553.791, oranı ise %14.04 olarak gerçekleşmiştir. Yukarıda da görüleceği gibi dersin seçilme oranını etkileyen en önemli faktör tanıtım ve bilgilendirmedir. Medya Okuryazarlığı Dersini yaygınlaştırma sürecinde;

okul yöneticilerinin, velilerin ve özellikle öğrencilerin dersin içeriğine yönelik bilgilendirilmeleri seçilme oranını olumlu etkilemektedir.

Tablo 36. 2012-2013 Eğitim ve Öğretim Yılı Medya Okuryazarlığı Dersini Seçen Öğrencilerin Dağılımı

Sınıf	Öğrenci Sayısı	Medya Okur Yazarlığı Dersini Seçen Öğrenci Sayısı	Oranı (%)
6. Sınıf	1.351.207	180.277	13.34
7. Sınıf	1.312.100	132.722	10.12
8. Sınıf	1.263.651	268.520	21.25
TOPLAM	**3.926.995**	**581.520**	**14.81**

2012-2013 Eğitim-Öğretim yılında Medya Okuryazarlığı Dersini seçen öğrenci sayısı 581.520, oranı ise %14.81 olarak gerçekleşmiştir.

2013 yılına kadar Medya Okuryazarlığı Dersi seçen toplam öğrenci sayısı 3.817.371 olmuştur. 6 yıllık sürede 4 milyona yakın 6., 7. ve 8. sınıfa giden ilköğretim öğrencisi tarafından seçilen Medya Okuryazarlığı Dersi, televizyon ve radyo yayınları karşısında bilinçli tüketici olma isteğinin somut göstergesidir.

Türkiye kısa sürede hem Medya Okuryazarlığı Dersi için ürettiği materyallerle hem de bu dersi toplumsallaştırma becerisi bakımından birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeye model olabilecek konuma gelmiştir. Elde edilen sonuçlar medyanın ve toplumun konuya ilgisini çekecek yeni çalışmalarla, Medya Okuryazarlığı Dersinin yetişkinler dahil daha çok insanın erişimine açık hale getirilebileceğini işaret etmektedir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Medya Okuryazarlığı Dersine yönelik yükselen toplumsal beklentiyi karşılamak amacı ile medya kültürü edinmede öğrenciler, öğretmenler, medya çalışanları ve diğer yetişkinleri sürece katmak için www.medyaokuryazarligi.org.tr adresinden ulaşılabilen bir internet sitesini hizmete sunmuştur.

Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 25.06.2012 tarih ve 69 sayılı Kararı ile "İlköğretim Kurumları (İlkokul ve Ortaokul) Haftalık Ders Çizelgesi"nde yapılan değişiklik 2012-2013 Eğitim ve Öğretim Yılından itibaren birinci ve beşinci sınıflardan başlanmak üzere kademeli olarak uygulanacaktır. Bu çizelgede Medya Okuryazarlığı Dersinin 7 ve 8. sınıfların birinde bir defa seçilmesi ve haftada iki saat olarak okutulması kararlaştırılmıştır.

Medya Okuryazarlığı Dersini yaygınlaştırmak için Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca;

1. Her Eğitim ve öğretim yılına hazırlık sürecinde yapılan İl Milli Eğitim Müdürleri toplantısında, RTÜK Başkanı ve Milli Eğitim Bakanının Medya Okuryazarlığı Dersi konusundaki görüş ve düşüncelerini İl Milli Eğitim Müdürleri ile paylaşmaları,
2. Eğitim ve öğretim yılı başında ve dönemlerinde yapılacak olan zümre ve oryantasyon çalışmalarında öğrencilerin, öğretmen ve velilerin konuya ilişkin bilgilendirilmeleri,
3. Medya Okuryazarlığı Dersinin İlköğretim okullarında olduğu gibi Okul Öncesi, Ortaöğretim, Açık İlköğretim ve Yaygın Eğitim kurumlarında da okutulması hususunun değerlendirilmesi,
4. Özel Okullarda Medya Okuryazarlığı Dersine gerekli ilginin gösterilmesi,
5. Radyo ve Televizyonlarda yayınlanan Medya Okuryazarlığı Dersi tanıtım filmlerinin okul ortamlarında öğretmen, öğrenci ve velilerin bilgilendirilmesi amaçlı kullanılması,
6. RTÜK, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı ve İlköğretim Genel Müdürlüğü'nün ortaklaşa düzenleyeceği, öğretmenler için "Medya Okuryazarlığı Dersi Hizmet İçi Eğitim Seminerleri" yapılması,
7. www.medyaokuryazarligi.org.tr internet sitesinin yaygın kullanılabilmesi için okullara duyurulması,
8. Okullarda Medya Okuryazarlığı Kulüpleri kurulmasının teşvik edilmesi,
9. Milli Eğitim Bakanlığı web ortamında Medya Okuryazarlığı Dersi linki oluşturulması,
10. Öğretmenler arasında Medya Okuryazarlığı Dersi için "Eğitimde İyi Örnekler" yarışmasının yapılması,
11. Eğitim ve İletişim Fakülteleri ile işbirliği yapılarak "eğitim bölgelerinde" Medya Okuryazarlığı Eğitiminin niteliğinin iyileştirilmesi ve kurumsallaşma projelerinin geliştirilmesi,
12. Medya Okuryazarlığı Dersi Programının yenilenmesi,
13. Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen Kılavuzu Kitabının zamanında okullara ulaştırılması,
14. Medya Okuryazarlığı Dersi Öğrenci Kitabının hazırlanması,
15. Öğrenciler arasında televizyon ve internet kullanımı konusunda farkındalık oluşturma amaçlı ödüllü yarışmalar yapılması,
16. Toplumda ve özellikle de okullarda geleneksel çocuk oyunlarını yaygınlaştırmak için projeler geliştirilmesinin özendirilmesi,
17. Hazırlanacak Medya Okuryazarlığı Dersini tanıtıcı broşürlerin ders kitapları ile birlikte öğrenci, öğretmen ve ailelere ulaştırılması,
18. Okul girişlerine RTÜK 444 1 178 İletişim Merkezi bilgileri yerleştirilmesi,
19. Okul kütüphanelerinin medya okuryazarlığı alanında zenginleştirilmesi,
20. Çocuk Dostu Medya Projesi'nin hazırlanması,

Hususlarına önem verilmektedir.

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI SAHİPLİĞİ

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı yapma yetkisi 1982 Anayasasının ilk haline göre sadece kamu yayıncısı olan TRT'ye verilmiştir. Ancak özel televizyon ve radyoların yayın hayatına girmesi ile gelişen fiili süreçle Anayasanın 133. maddesinde yapılan değişiklik ile radyo ve televizyon yayınları üzerindeki kamu tekeli ortadan kaldırılmış, özel radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasına olanak sağlanmıştır. 1994 yılında kabul edilen Mülga 3984 sayılı Kanunun geçici 5. maddesi ile RTÜK'ün özel radyo ve televizyon kanallarının yasal sahiplerini belirlemesi için 4 ay içerisinde frekans tahsis ihalesi yapması öngörülmüştür.

Bu kapsamda RTÜK, karasal radyo ve televizyon yayıncılığı için frekans planı hazırlıklarını 1995 yılında tamamlayarak 1997 yılında yerel televizyonlarda karasal frekans tahsisi ihalesine başlamış, ancak Başbakanlık'ın talebi üzerine RTÜK söz konusu ihaleleri durdurmuştur. Yine Başbakanlık'ın talebi üzerine medya sahipliğini belirleyecek frekans ihalesi yönetmeliğinde yapılan değişiklikle yayıncı kuruluşlara "Ulusal Güvenlik Belgesi" alma zorunluluğu getirilmiştir.

RTÜK 2001 yılında radyo televizyon yayıncılığında mülkiyeti yasal çerçeveye sokmak amacıyla 16 ulusal, 15 bölgesel, 229 yerel olmak üzere toplam 260 televizyon kuruluşu ile 36 ulusal, 108 bölgesel ve 1051 yerel olmak üzere toplam 1195 radyo kuruluşuna yayın lisansı vermek için ikinci defa ihaleye çıkmıştır. Ancak bu ihale de yargı engeline takılmış, başvuru üzerine Ulusal Televizyon Frekans Tahsisi ihalesinin yürütmesini durdurulmuştur.

TBMM tarafından 2002 yılında 3984 sayılı Kanunda yapılan düzenleme ile de RTÜK'ün radyo ve televizyon yayıncılığı için frekans planı yapma yetkisi Telekomünikasyon Kurumuna[1] devredilmiş, RTÜK'e, yapılan plan çerçevesinde Haberleşme Yüksek Kurulunun onayı ile televizyon ve radyoların kullanacağı frekanslar için karasal frekans tahsisi sıralama ihalesine çıkma yetkisi verilmiştir. Ancak, frekans planlamasının TK' ya ait olduğu dönemde (2002-2008) herhangi bir plan RTÜK'e iletilmemiştir. Daha sonra 2008 yılında radyo ve televizyon yayıncılığı için frekans planı yapma yetkisi 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunun 36. Maddesi ile BTK görevi dışında olduğunu belirtmiştir. 2011 yılında 6112 sayılı Kanunun kabul edilmesi ile birlikte de bu Kanunun 26. maddesi gereği bu görev ve sorumluluk tekrar RTÜK'e verilmiştir.

Medya sahipliğini düzenlemek için RTÜK, 2011 yılında karasal radyo ve televizyon yayıncılığı için frekans planlaması komisyonu kurarak çalışmalara başlamıştır. Bu çalışmalar sonucunda 2013 yılı

[1] Telekomünikasyon Kurumu (TK), 2008 yılında çıkartılan 5806 sayılı yasa ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) adını almıştır.

Nisan ayında ulusal, bölgesel ve yerel televizyonların Karasal Sayısal Frekans Tahsisi Sıralama ihalesini yapmıştır. Ancak Temmuz 2013 tarihinde İdare Mahkemenin Ulusal Televizyon Karasal Sayısal Frekans ihalesi için yürütmeyi durdurma kararı vermesi sonucu frekans tahsisi yapılamamış, özel radyo ve televizyonlara karasal sayısal yayın lisansı verilememiştir.

Yayın Lisansı;

6112 sayılı Kanunda medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, uydu, kablo, karasal ve benzeri ortamlardan her türlü teknoloji ile yayın yapabilmeleri için her bir yayın türü, tekniği ve ortamına ilişkin olarak ayrı ayrı lisans verilmesi öngörülmüştür. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yayın lisansı verme işlemlerine yönelik yapılan ikincil düzenlemeler, bu esaslara bağlı olarak, iletim ortamları (kablo - uydu - karasal) ana başlıkları altında düzenlenmiştir. Yayın lisansı almak için Üst Kurula müracaat eden medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara ilişkin yapılan inceleme ve denetimler neticesinde idari, mali ve teknik yönden gerekli şartları sağlayan kuruluşlara yayın lisansı verilmektedir. Ülkemizde radyo ve televizyon yayınları, 6112 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikler çerçevesinde karasal, uydu, kablo ortamlarından yapılmaktadır. Diğer taraftan IPTV Yayıncılığı kablo ortamı ile birlikte düzenlenmiştir.

Karasal Yayınlar;

Karasal yayın, yayın hizmetinin karasal ortamdan alıcılara iletilmesi amacıyla yapılan yayın olarak ifade edilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca, yurt içine yönelik özel televizyon yayın kuruluşu olarak hizmet vermek amacıyla yayın lisansı almak üzere başvuruda bulunacak kuruluşlara yönelik duyuru 18.03.1995 tarihli Resmi Gazetede yapılmış ve yapılacak başvuruların en geç 28.04.1995 günü mesai bitimine kadar, yurt içine yönelik özel radyo yayın kuruluşu olarak hizmet vermek amacıyla yayın lisansı almak üzere başvuruda bulunacak kuruluşlara yönelik duyuru 22.06.1995 ve 22.10.1995 tarihli Resmi Gazetede yapılmış ve yapılacak başvuruların en geç 08.12.1995 günü mesai bitimine kadar yapılması şartı getirilmiştir.

Sıralama ihalesine kadar 6112 sayılı Kanunun Geçici 4 üncü maddesi kapsamında; sadece mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun geçici 6 ncı maddesi uyarınca karasal ortamda yayında olan radyo ve televizyon kuruluşlarının, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca yayın yapmalarına müsaade edilmiş olan yerleşim yerleri ile sınırlı olmak kaydıyla, yayınlarına devam etmelerine izin verilmiştir.

Tablo 37. Karasal Analog Televizyon Kuruluşları (Bu kuruluşlar içinde uydu ve/veya kablolu yayın lisanslı olanları da vardır)

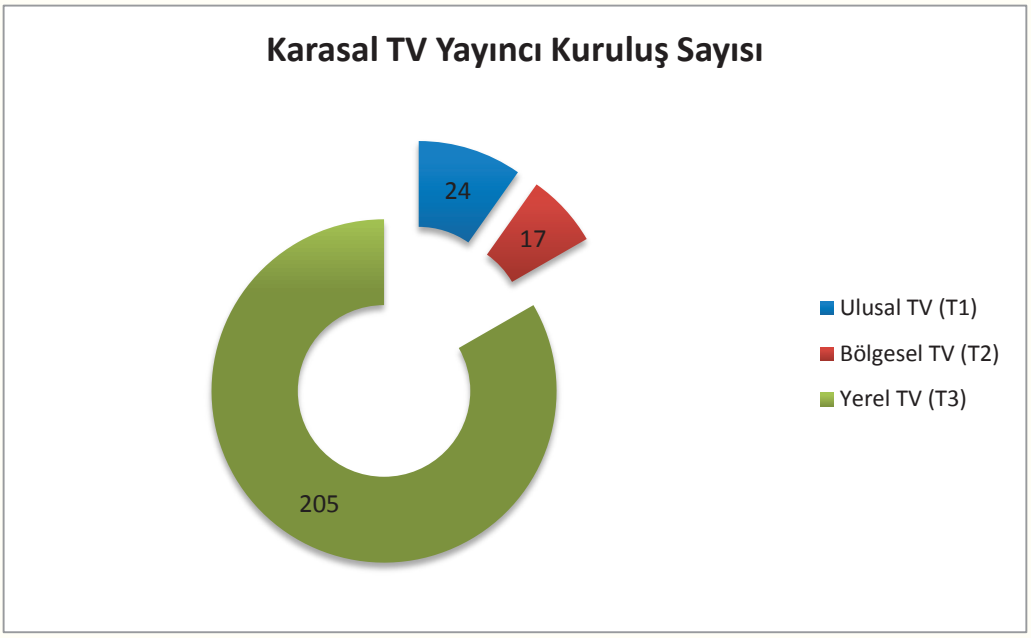
Karasal Analog Televizyon Lisans Başvuru Tipi	Yayıncı Kuruluş Sayısı
Ulusal Televizyon (T1)	24
Bölgesel Televizyon (T2)	17
Yerel Televizyon (T3)	205
Toplam	**246**

Karasal yayın için başvuruda bulunan toplam 246 televizyon kuruluşunun 24'i ulusal, 17'sı bölgesel, 205'i ise yerel yayıncılık yapmak için müracaat etmiştir.

Tablo 38. Radyo ve Televizyon Kuruluşlarından Yayında Olanlarla Olmayanların Toplamı

Durumu	Ulusal TV (T1)	Bölgesel TV (T2)	Yerel TV (T3)	Ulusal RD (R1)	Bölgesel RD (R2)	Yerel RD (R3)
Yayında	21	15	183	34	83	839
Yayında Değil	3	2	22	4	16	83

Yasal süresi içerisinde yayın başvurusu olmasına karşın çeşitli nedenlerle 3 ulusal TV, 2 bölgesel TV, 22 yerel TV, 4 ulusal radyo, 16 bölgesel radyo, 83 yerel radyo halen yayın yapmamaktadır. 21 ulusal televizyon, 15 bölgesel televizyon, 183 yerel televizyon, 34 ulusal radyo, 83 bölgesel radyo, 839 yerel radyo ise yayındadır.

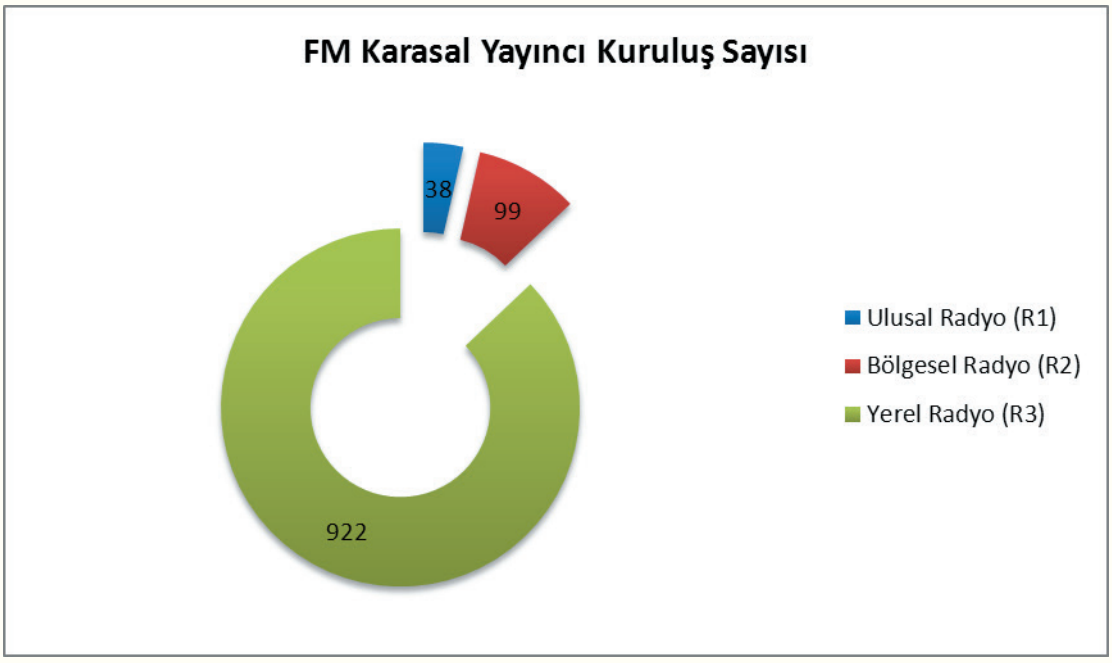


Şekil 14. Karasal Televizyon Yayın Kuruluşları

Tablo 39. Karasal FM Radyo Yayıncı Kuruluşlar (Bu kuruluşlar içinde uydu ve/veya kablolu yayın lisanslı olanlar da vardır)

FM Radyo Lisans Tipi	Yayıncı Kuruluş Sayısı
Ulusal Radyo (R1)	38
Bölgesel Radyo (R2)	99
Yerel Radyo (R3)	922
Toplam	**1059**

Türkiye'de karasal ortamdan yayın yapmak üzere başvurusu olan 1059 radyo kanalı bulunmaktadır. Bunlardan 38'i ulusal, 99'u bölgesel, 922'si ise yerel yayın yapmak için başvuru yapmıştır.



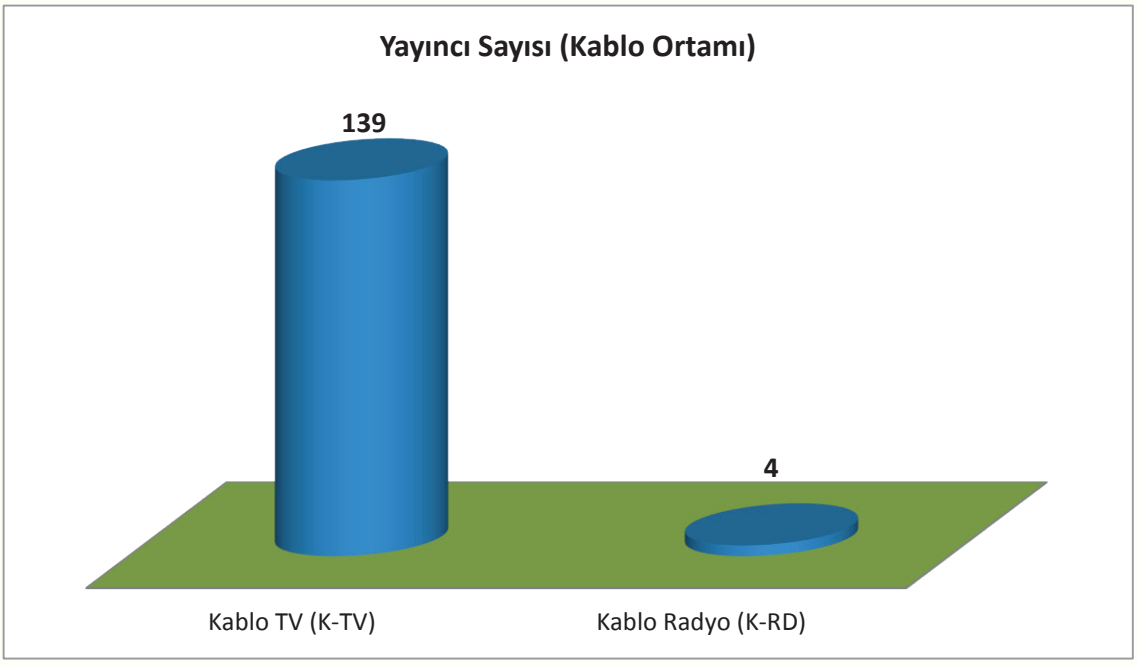
Şekil 15. FM (Radyo) Karasal Yayıncı Kuruluş Sayısı

Kablolu yayınlar;

Kablo yayınları, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin kablo ortamından DVB-C, DVB-C2 veya DVB-IPTV standartlarında abone veya izleyicilerin, set üstü cihaz veya bütünleşik TV alıcıları ile almasına imkân tanıyan yayın olarak ifade edilmektedir. Kablo ortamından radyo, televizyon veya isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisans talepleri, Üst Kurul mevzuatı çerçevesinde değerlendirilerek ve yerinde teknik denetim yapılarak, yükümlülüklerini yerine getirdiği belirlenen kuruluşlara Üst Kurulca Çok İl veya Tek İl olmak üzere, 10 (on) yıl süreli kablolu yayın lisansı verilmektedir.

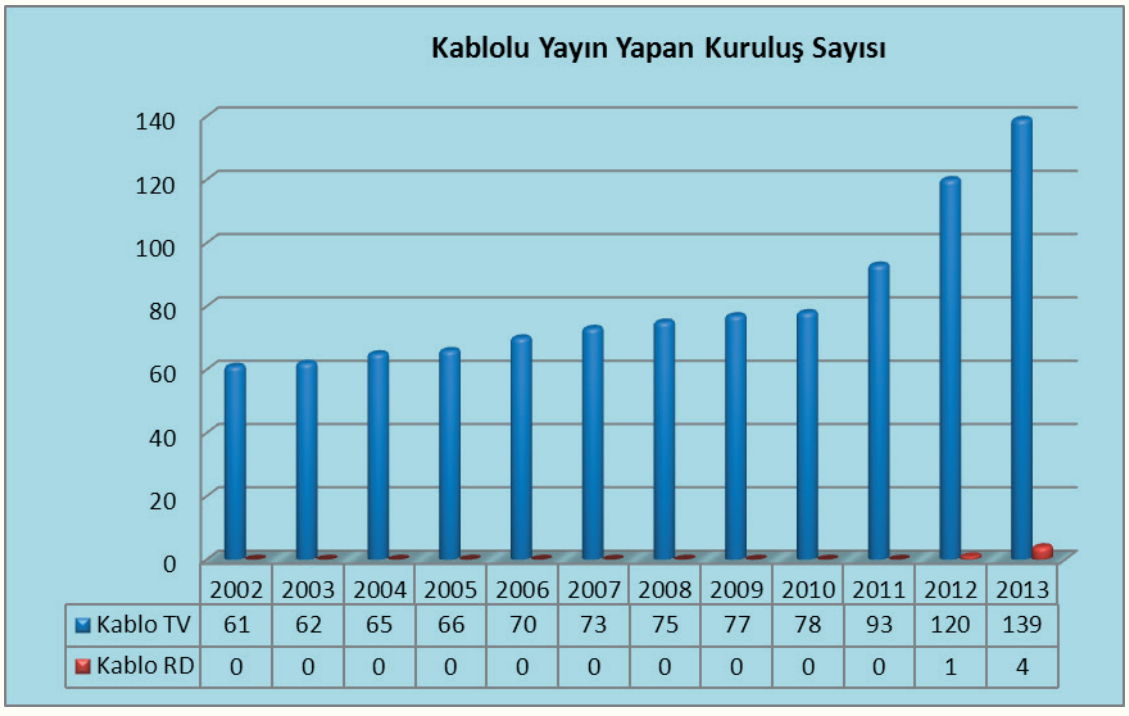
Gelişen yeni yayın teknolojilerinin ülkemizde uygulanması amacıyla, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gerekli düzenlenmeleri yapmakta ve uygulamaları başlatmakta olup, bu çerçevede, 15/06/2011 tarihinde yayımlanan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği ile kablolu yayın lisansı alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hem kablolu yayın hem IPTV yayını yapmaları mümkün olmuştur. Kablolu yayın lisansını alan yayıncı kuruluşlar, kablo platformu üzerinden kablolu TV hizmetini, IPTV platformu üzerinden de IPTV hizmetini sunabilmektedir.

6112 sayılı Kanun ve ilgili Yönetmelikler kapsamında Üst Kurulca kablo TV/RD yayın lisansı verilen kuruluşlar sayısı aşağıda tablo halinde verilmiştir.



Şekil 16. Kablo Televizyon ve Kablo Radyo Yayıncı Sayısı

2013 yılı sonu itibari ile yayında olan kablo televizyon sayısı 139, kablo radyo sayısı ise 4'tür.



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kablo TV	61	62	65	66	70	73	75	77	78	93	120	139
Kablo RD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4

Şekil 17. Yıllara Göre Kablo Televizyon ve Kablo Radyo Sayısı

2013 yılı sonu itibari ile 4 kablo radyo, 139 kablo TV yayındadır.

Uydu yayınları;

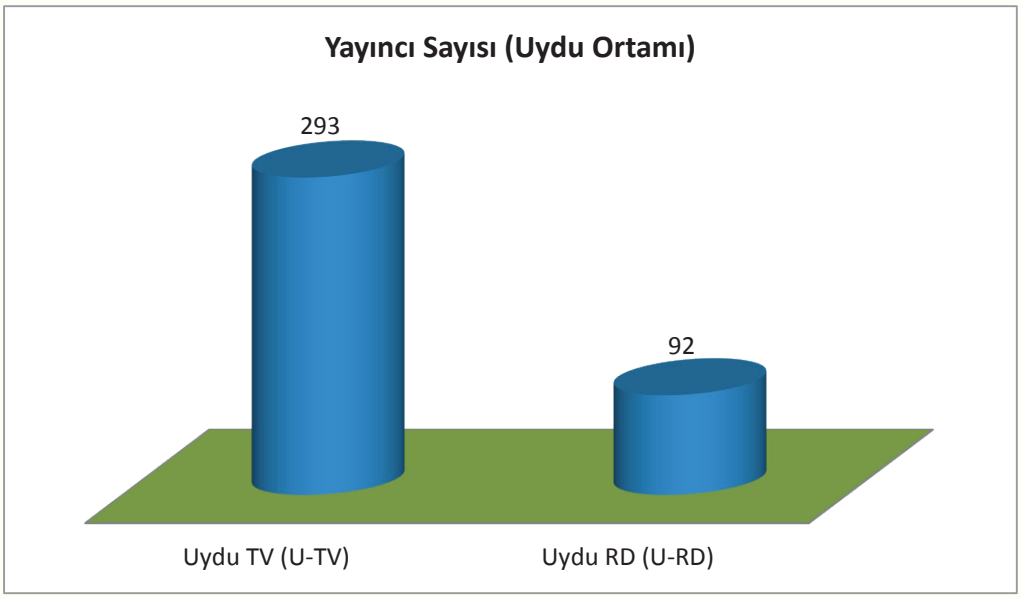
Uydu yayınları, yayın hizmetinin uydu ortamından şifreli veya şifresiz olarak alıcılara iletilmesiyle yapılan yayın olarak ifade edilmektedir. Uydu ortamından yayıncılık ülkemizde en yaygın yayın yöntemlerinden birisidir. Yayın iletiminin kolaylığı, bir uydu üzerinden geniş bir coğrafyanın kapsanarak kaliteli bir şekilde pek çok yayının aynı anda izleyicilere iletilebilmesi, uyduyu diğer yayın iletim ortamları arasında daha avantajlı kılmaktadır. Halihazırda, uydu ortamından yapılan yayınlara yönelik yayın lisans işlemleri ile altyapı ve platform işletmecilerine yönelik işlemler, 15/06/2011 tarihli ve 27965 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliği" kapsamında yürütülmektedir.

Uydu ortamından yayın hizmeti sunmak isteyen medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisans talepleri, Üst Kurul mevzuat çerçevesinde değerlendirilerek ve yerinde denetim de yapılarak yükümlülüklerini yerine getirdiği tespit edilen kuruluşlara Üst Kurulca 10 (on) yıl süreli uydu yayın lisansı verilmektedir.

Uydu ortamından yapılan yayınları doğrudan izleyicilere ulaştıran veya platform işletmecilerine kapasite tahsis eden uydu altyapı işletmecileri ile uydu platform işletmecilerinin yayın iletim yetkilendirme işlemleri ve verilen yetki çerçevesinde yayınların iletiminin takibi, anılan yönetmelik hükümleri çerçevesinde Üst Kurulca yapılmaktadır.

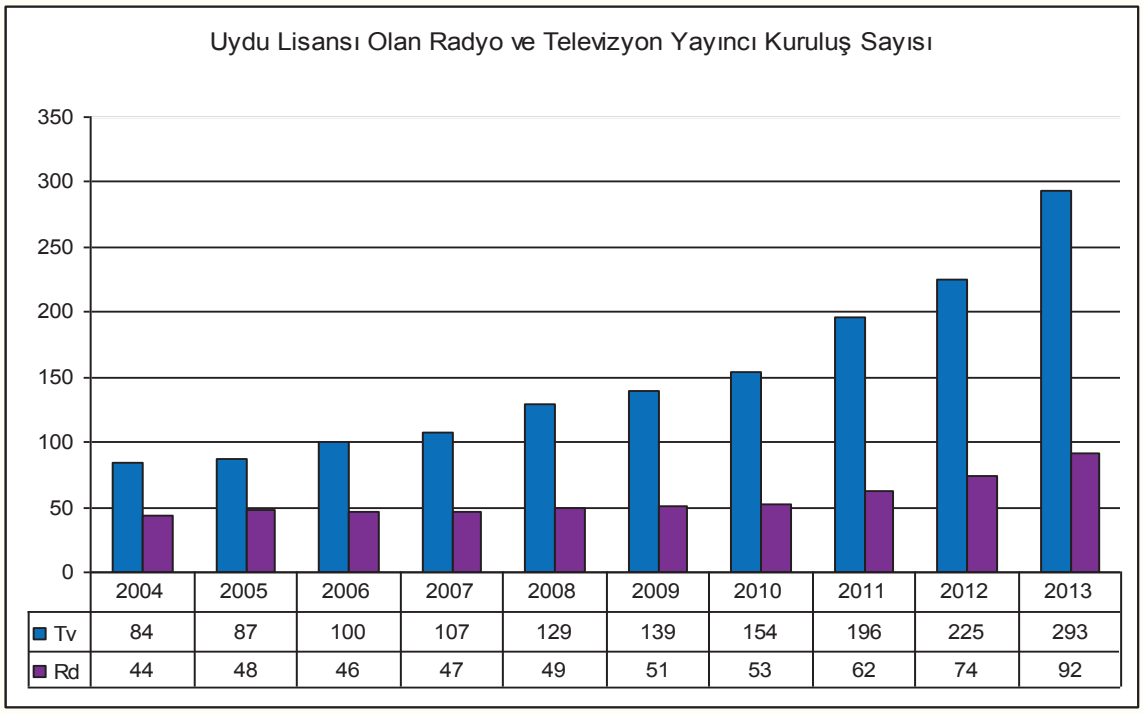
Türkiye'de, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yetki ve sorumluluğu alanına giren radyo televizyon yayıncılık alanında faaliyet gösteren[2] ya da faaliyet iznini almış yayıncı kuruluşlarla ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

[2] Karasal ortamdan yayın yapan kuruluşların sadece lisans başvuruları mevcuttur, bu yayınlar 6112 sayılı Kanunun Geçici 4ncü maddesi kapsamında sürdürülmektedir.



Şekil 18. Uydu Televizyon ve Uydu Radyo Yayıncı Sayısı

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere halen 293 uydu televizyon, 92 uydu radyo yayın yapmaktadır.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tv	84	87	100	107	129	139	154	196	225	293
Rd	44	48	46	47	49	51	53	62	74	92

Şekil 19. Yıllara Göre Uydu Televizyon ve Uydu Radyo Sayısı

Yıllara göre uydu televizyon ve uydu radyo tablosuna bakıldığında uydu televizyonu ve uydu radyo sayısında 2010 yılından sonra ciddi bir artış dikkati çekmektedir. Halen 293 televizyon, 92 radyo, uydudan yayın yapmaktadır.

Altyapı ve Platform İşletmecileri;

Platform işletmecisi, 6112 sayılı Kanunda "çok sayıda yayın hizmetini bir veya birden fazla sinyal hâline getirerek uydu, kablo ve benzeri ortamlardan şifreli ve/veya şifresiz olarak izleyicinin doğrudan alacağı şekilde iletimini sağlayan kuruluş" olarak tanımlanmıştır.

Uydu ortamından yapılan yayınlar, uydu altyapı işletmecisi tarafından doğrudan izleyicilere iletilmekte veya uydu altyapı işletmecilerinden kapasite kiralayarak uydu platform hizmeti veren kuruluşlar tarafından abonelere ulaştırılmaktadır. Kablo ortamından yapılan yayınlar, kablo veya IPTV iletim altyapısı üzerinden kablo platform işletmecileri vasıtasıyla abonelere ulaştırılmaktadır.

Altyapı ve platform işletmecisi kuruluşlar yayın iletimi yönünden Üst Kurul mevzuatına tabi olup, 6112 sayılı Kanun ve ilgili yönetmelikler kapsamında yayın iletimi yapmak üzere Üst Kurulca yetkilendirilmekte, bu yetki ve sorumlulukları çerçevesinde Üst Kuruldan yayın lisansı almış medya hizmet sağlayıcılara ait yayınları veya yabancı kaynaklı yayınları iletebilmektedir.

Uydu ve kablo ortamından yayın iletmek üzere Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yetkilendirilen altyapı ve platform işletmeci kuruluşlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 40. Yayın İletim Yetkisi Verilen Kuruluşlar

Şirket Unvanı	Uydu Platform	Uydu Altyapı	Kablo Platform	Kablo Altyapı
Türk Telekom A.Ş.				√
Türksat A.Ş.		√	√	√
TTNET A.Ş.			√	
Digital Platform Teknoloji Hiz. A.Ş. (Digitürk)	√			
Doğan TV Digital Platform İşlet. A.Ş. (D-Smart)	√			
Doğan Uydu Haberleşme Hiz. ve Tel. Tic. A.Ş.		√		
MCH Yayıncılık ve İlet. A.Ş.	√			
Dijital Video Portal İçerik Hiz. Tic. A.Ş.	√	√		

Platform İşletmecileri ve bu işletmecilerin yıllar itibarıyla sahip oldukları abone sayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere platform işletmecileri toplam abone sayısı her yıl artış göstermiştir. Toplam abone sayısındaki bu artış 2011, 2012 ve 2013 yıllarında sırasıyla %65, %43 ve %7 oranındadır.

Tablo 41. Platform İşletmecileri Abone Sayıları

	ABONE SAYILARI			
PLATFORM İŞLETMECİSİ	2010	2011	2012	2013
DİGİTURK	2.206.510	2.458.821	3.265.436	3.461.484
D-SMART	422.984	606.837	1.531.599	1.706.915
TÜRKSAT KABLO TV		1.243.985	1.249.241	1.182.298
TTNET (TİVİBU EV)		32.094	155.738	266.996
MCH				0
DİJİTAL VİDEO PORTAL				0
TOPLAM	2.629.494	4.340.752	6.202.014	6.617.693

Platform işletmecilerinin abone sayılarında yıllara göre belli bir artış görülürken 2012 yılında ise Digiturk, D-Smart ve Tivibu'da ciddi bir artış görülmüştür. 2013 yılı sonu itibari ile 6.617.693 abone, platform işletmecilerinin hizmetlerinden ücret ödeyerek yararlanmaktadır.

Tablo 42. Alt Yapı İşletmecileri

ALTYAPI İŞLETMECİLERİ	İLETİM ORTAMI
Doğan Uydu Haberleşme Hizmetleri ve Telekomünikasyon Tic. A.Ş.	UYDU
Dijital Video Portal İçerik Hizmetleri Tic. A.Ş.	UYDU
Türk Telekomünikasyon A.Ş.	KABLO

Altyapı işletmecileri yayın hizmeti iletim altyapısını işleten kuruluşlardır. Türkiye'de uydu ve kablo ortamından yayın iletimi yapmak üzere yetkilendirilen alt yapı işletmecisi sayısı 3'dür. Bunlardan 2'si uydu 1'i ise kablo ortamını kullanmaktadır.

3.1. Ulusal Televizyon Sahipliği

Türkiye'de Ulusal Karasal Televizyon Yayın lisans başvurusuna (T1) sahip 24 yayıncı kuruluş vardır. Bu kuruluşlardan 21'i Tablo 43'de görüldüğü gibi aktif olarak yayındadır. Bunların 20'si (T1) lisansının yanında uydu, 19'u ise kablo üzerinden yayın yapmaktadırlar. Ulusal Karasal Televizyon Yayıncısı kuruluşlardan 19'u İstanbul merkezli yayın yapmakta iken birer tanesi Ankara ve Bursa illeri merkezli yayın yapmaktadırlar. Öte yandan (T1) lisansına sahip olmasına rağmen 3 yayıncı kuruluş, günümüzde yayında değildir.

Tablo 43. Türkiye'de T1 Yayın Lisans Başvurusu Olan Ulusal Yayın Yapan Televizyon Kuruluşları

Kuruluş Unvanı	TV Logo
A YAPIM RADYO ve TV YAY. A.Ş.	NTV SPOR
AKS TELEVİZYON REK. ve FİLM. SAN. ve TİC. A.Ş.	SHOW TV
AL JAZEERA TURK YAYINCILIK HİZMETLERİ A.Ş.	CİNE 5
CİNER MEDYA TV HİZMETLERİ A.Ş.	HABER TÜRK
DİNAMİK RADYO TELEVİZYON A.Ş.	24
DORUK TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş	CNN TÜRK
DTV HABER ve GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.	KANAL D
EKO TV TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	TV2
ENFORMASYON REKLAMCILIK ve FİLMCİLİK SAN. ve TİC. A.Ş.	CNBC-e
GÖKTUĞ ELEKTRONİK YAY. SAN ve TİC. İŞLT. A.Ş.	FLASH TV
HAYAT GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.	KANAL 7
HUZUR RADYO TELEVİZYON A.Ş.	FOX
IŞIK İLETİŞİM TV ve YAY. A.Ş.	ATA TV
IŞIL TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	STAR TV
İSTANBUL FM 106 TELEVİZYON İLETİŞİM A.Ş.	WORLD BEAUTY CHANNEL
MELTEM RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MELTEM TV
MNG TV YAYINCILIK A.Ş.	TV 8
NET YAYINCILIK SANAYİ ve TİCARET A.Ş.	TV NET
NTV RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI A.Ş.	NTV
SAMANYOLU YAYINCILIK HİZMETLERİ A.Ş.	STV
TURKUAZ AKTİF TELEVİZYON PROD. A.Ş.	ATV

3.2. Ulusal Radyo Sahipliği

Karasal ortamdan ulusal radyo lisans tipinde Ülke genelinde radyo yayını yapmak üzere 38 kuruluş lisans başvurusunda bulunmuş, bu kuruluşlardan karasal ortamda halen yayın faaliyetine devam edenlerin sayısı 34'dür.

Tablo 44. Türkiye'de R1 Yayın Lisans Başvurusu Olan Ulusal Yayın Yapan Radyo Kuruluşları

Sıra	Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşun Unvanı	Çağrı İşareti
1	A YAPIM RADYO VE TV YAY. A.Ş.	KRAL FM
2	AKRA TELEVİZYON HABERCİLİK VE YAPIM A.Ş.	AKRA FM
3	ALEM RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIK TİC. A.Ş.	ALEM FM
4	ARTI TELEVİZYON YAYINCILIĞI SAN. VE TİC. A.Ş.	RADYO VİVA
5	AVRUPA ELEKTRONİK YAYINCILIK A.Ş.	RADYO SLOW TIME
6	BEST PRODUCTION YAYINCILIK A.Ş.	BEST FM
7	BİR NUMARA RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARI A.Ş.	NUMBER ONE
8	BOĞAZİÇİ RADYO TELEVİZYON YAY. ve REK. A.Ş.	MEGA RADYO İSTANBUL
9	DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.	RADYO D
10	DÜNYA RADYO YAYINCILIK A.Ş.	RADYO MEHTAP
11	EMİN RADYO TELEVİZYON YAYINCILIĞI A.Ş.	JOYTÜRK FM
12	ENFORMASYON REK. VE FİLMCİLİK SAN. ve TİC. A.Ş.	KRAL POP
13	HAYAT GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.	RADYO 7
14	IRMAK RADYO VE TELEVİZYON HİZMETLERİ A.Ş	RADYO CİHAN
15	IŞIL TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	VİRGİN RADIO
16	İZMİR FM RADYO TELEVİZYON YAY. VE REK. A.Ş.	Radyo SEYMEN
17	KLAS RADYO VE TELEVİZYON YAYINLARI A.Ş.	NUMBER 1 TÜRK FM
18	MAKSİMUM RADYO TV YAYINCILIK REK. VE TAN. A.Ş.	POWER TÜRK
19	MELTEM RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MELTEM FM
20	METRO FM RADYO A.Ş.	METRO FM
21	NTV RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI A.Ş.	NTV RADYO
22	PAL FM RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	PAL FM
23	PLANET YERLİ TELEVİZYON YAYINCILIĞI A.Ş.	Show Radyo
24	RADYO 35 İZMİR RADYO TV YAYIN VE REK. A.Ş.	RADYO 35
25	RAPSODİ RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	SLOW TÜRK
26	SAMANYOLU YAYINCILIK HİZMETLERİ A.Ş.	BURÇ FM
27	SEMERKAND RADYO VE TELEVİZYON A.Ş.	SEMERKAND RADYO
28	SÜPER FM RADYO A.Ş.	SÜPER FM
29	TATLISES RADYO TV VE MEDYA HİZ. A.Ş.	RADYO MÜZİK
30	TGRT HABER TELEVİZYON A.Ş.	TGRT FM
31	TURKUVAZ RADYO TELEVİZYON HABERL. ve YAY. A.Ş.	RADYO TURKUVAZ
32	VAKKORAMA RADYO REKLAM ve YAY. A.Ş.	POWER FM
33	YAŞAM TELEVİZYON YAYIN HİZ. A.Ş.	KANAL TÜRK RADYO
34	YAYIN TEKNOLOJİLERİ ve REKL. SAN. VE TİC. A.Ş.	MORAL FM

3.3. Bölgesel ve Yerel Televizyon Sahipliği

Bölgesel Televizyon Sahipliği;

Türkiye'de Bölgesel Karasal Televizyon Yayın lisans başvurusuna (T2) sahip 17 yayıncı kuruluş vardır. Ancak bu kuruluşlardan Tablo 45'de de görüldüğü gibi 15'i aktif olarak yayındadır. Aktif yayın yapan bu yayın kuruluşlarının 11'i (T2) lisansının yanında uydu, 5'i ise kablo üzerinden de yayın yapmaktadırlar.

Tablo 45. Türkiye'de (T2) Lisansı Başvurusu Olan Bölgesel Yayın Yapan Televizyon Kuruluşları

	Kuruluş Unvanı	TV Logo	Uydu TV	Kablo TV
1	Alyanak Yay. Tic. San. ve Paz. A.Ş.	DOĞU TV	Var	Yok
2	Egevizyon Görsel ve İşitsel Med. Yay. Tic. A.Ş.	EGE TV	Var	Tek İl Kablo TV
3	Ersoy Rd. Televizyon Yay. A.Ş.	T YILDIZ	Var	Yok
4	KANAL 5 TV Rd. ve Yay. San. ve Tic. A.Ş.	KANAL 5	Var	Yok
5	KONTV Televizyon Yay. A.Ş.	KONTV	Var	Tek İl Kablo TV
6	Kordon Rd. ve TV Yay. A.Ş.	KORDON TV	Yok	Yok
7	KTV Yay. ve Reklam San. Tic. A.Ş.	KANAL A	Var	Çok İl Kablo TV
8	Marmara Televizyon ve Rd. Yay. A.Ş.	KÖY TV	Var	Yok
9	Mesaj TV. ve Rd. Yay. A.Ş.	MESAJ	Var	Çok İl Kablo TV
10	Öz Ege TV Yay. A.Ş.	EGE MESAJ	Yok	Yok
11	Öz Karadeniz TV ve Rd. Yay. Tic. A.Ş.	KADIRGA TV	Var	Yok
12	Rize'nin Sesi Rd. ve TV Yay. A.Ş.	KAÇKAR TV	Var	Yok
13	Sakarya Kent Rd. TV San. ve Tic. A.Ş.	SHOWROOM	Yok	Yok
14	Selam TV Rd. Yapım ve Yay. A.Ş.	SELAM TV	Yok	Yok
15	Yaşam Televizyon Yayın Hiz. A.Ş.	KANAL TÜRK	Var	Var

Günümüzde aktif olarak yayın yapan Bölgesel Karasal Televizyon Yayıncısı (T2) kuruluşlardan 4'ü İstanbul, 2'si İzmir birer tanesi Ankara, Erzurum, Trabzon, Rize, Uşak, Kocaeli, Konya, Gaziantep ve Bursa merkezli yayın yapmaktadırlar. Öte yandan T2 lisansına sahip olmasına rağmen 2 yayıncı kuruluş günümüzde yayında değildir.

Yerel Televizyon Sahipliği;

Türkiye'de Yerel Karasal Televizyon Yayın lisans başvurusuna (T3) sahip 205 yayıncı kuruluş vardır. Bu kuruluşlardan 183'ü aktif olarak yayındadır. Öte yandan T3 lisans başvurusuna sahip olmasına rağmen 22 yayıncı kuruluş günümüzde aktif olarak yayında değildir.

Aktif yayın yapan bu yayın kuruluşlarının 4'ü (T3) lisans başvurusunun yanında sadece uydu, 17'si sadece kablo üzerinden, 12'si ise hem uydu hem de kablo üzerinden yayın yapmaktadırlar.

Türkiye'de yerel televizyon yayıncılığında 8 yerel televizyon yayıncısı ile 81 il arasında Muğla en öndedir. Yerel yayıncı sayısı ülkenin batısında ve güney kıyı şehirlerinde yoğunlaşmıştır. Bölge olarak Akdeniz Bölgesi en fazla yerel televizyon yayıncı kuruluşuna sahiptir. Ülkenin batısından doğusuna, güneyinden kuzeyine gidildikçe yerel televizyon yayıncı sayısı azalmaktadır. Bunların yanında şehirlerin ekonomik gelişmişliği de yerel televizyon yayıncı sayısını etkilemektedir.

3.4. Ortaklık Yapısı Benzer Olan Kuruluşlar

Medya özgürlüğü, ifade özgürlüğünün bir uzantısı olarak temel insan hakları kapsamında değerlendirilmekte, bu yönü ile medya sektörüne dair düzenlemelerin çoğulculuğu ve içerik eşitliğini gözeterek yapılması gereği, genel kabul görmektedir. Bu bakımdan medya sahipliği konusu önem arz etmekte, buna yönelik 2002/4756 sayılı Kanunla getirilen düzenlemenin de Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi nedeniyle, sektörde tekelleşmenin önlenmesi açısından bir boşluk bulunmaktaydı. 6112 Sayılı Kanun ile birlikte yayıncı kuruluş sahipliği sayısı ve hisse oranı yeniden düzenlenmiştir.

Şeffaflık gereği özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hisselerinin nama yazılı olması zorunluluğu öngörülmekle birlikte ayrıca hisselerin halka açılmasına imkân tanınmıştır.

2002 yılına kadar Türk medyasında Doğan, Çukurova, Uzan, Sabah, İhlas ve Doğuş medya grupları bulunmaktaydı. Ancak geçtiğimiz son on yılda medyadaki sahiplik yapısı hayli değişmiştir. 2003 yılında Uzan Grubu şirketlerine, 2007 yılında Ciner Medya Grubuna ait ATV-Sabah şirketlerine, 2013 yılında ise Çukurova grubunun yayıncılık şirketlerinin bir kısmına 5411 sayılı Kanunun ilgili maddelerine dayanılarak Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmuştur. TMSF

bünyesindeki Star TV, ATV ve SHOW TV gibi televizyon kanallarının özel girişimcilere satılmasıyla ve 2011 yılında kabul edilen 6112 sayılı Kanunun etkisiyle Türk radyo televizyon yayıncılığı sahipliğinde ve mevcut medya sahiplerin pazar paylarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir.

Medya sahipliği konusunda, medya hizmet sağlayıcı olarak faaliyet gösteren şirketlerden ortaklık yapısı benzerlik gösterenler tablo halinde gösterilmiştir.

3.4.1. Doğan Medya Şirketleri

Uzun zamandan beri Türkiye'deki görsel-işitsel medya pazarında önemli aktörlerden biri olan Doğan Medya Şirketleri (Doğan Yayın Holding) radyo ve televizyon yayın ve yapımcılığının yanı sıra gazete, kitap, dergi basım, dağıtımından dijital medyaya kadar birçok alanda faaliyet göstermektedir.

Doğan Medya'nın Kanal D, CNN Türk, tv2 gibi ulusal yayın, Dream TV, Dream Türk gibi tematik müzik yayını yapan televizyon kuruluşları ile Radyo D, Slow Türk, CNN Türk radyo gibi radyo kanalları faaliyet göstermektedir. Ayrıca Grup, D-smart, Doğan Teleshopping gibi dijital yayın platformlarına da sahiptir.

Grup şirketlerinin Türk radyo televizyon yayıncılığındaki pazar payı, 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun öncesinde %30'un üzerinde iken bu Kanun'un yoğunlaşmayı ve tekelleşmeyi önlemeyi esas alan ilgili maddelerinden dolayı küçültülmüştür. 2012 yılında Star TV'yi Doğuş Holding'e satmasıyla DYH pazar payını Kanun'un belirlediği sınırlar içerisine çekmiştir.

Tablo 46. Doğan Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
DTV HABER VE GÖRSEL YAY. A.Ş.	RADYO D	KANAL D
EKO TV TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	YÜZDEYÜZ EGENİN SESİ RADYO	TV2
RAPSODİ RADYO VE TELEVİZYON YAY. A.Ş.	SLOW TÜRK	
GALAKSİ RADYO TV YAY. YAP. SAN. VE TİC. A.Ş.		moviesmart PREMIUM 2 HD
SÜPER KANAL TV VİDEO BASIN YAPIM YAY. TAN. ve HABER. HİZ. A.Ş.		DREAM
FUN TELEVİZYON YAY. YAPIMCILIK SAN. ve TİC. A.Ş.		moviesmart ACTION
TEMPO TELEVİZYON YAY. YAP. SAN. ve TİC. A.Ş.		DREAM TÜRK
MİLENYUM TELEVİZYON YAY. ve YAPIMCILIK A.Ş.		Dizismart PREMIUM
UYDU İLETİŞİM BASIN YAY. A.Ş.		Moviesmart GOLD
DOĞA TELEVİZYON VE RADYO YAYINCILIK A.Ş.		Moviesmart TÜRK
POPÜLER TV VE RADYO YAYINCILIK A.Ş.		Maxsmart PREMIUM
ALTIN KANALTELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.		moviesmart FAMILY
SELENİT TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		Moviesmart FEST
EKİNOKS TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		SMART ÇOCUK
KUTUP TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		SMART SPOR
DORUK TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	CNN TÜRK RADYO	CNN TÜRK
STİL TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		TAY TV
FLEKS TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		moviesmart PLATİN 2 HD
KANALSPOR TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		moviesmart PREMIUM
KOLONİ TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.		D SHOPPING
BRAVO TELEVİZYON YAY. YAP. ve SAN. VE TİC. A.Ş.		SMART SPOR 2
TEMATİK TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		TEMATİK TV
TREND TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		dizismart PLATİN HD
TV 2000 TELEVİZYON YAY. YAP. SANAYİ ve TİC. A.Ş.		Moviesmart CLASSIC
YÖRÜNGE TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.		moviesmart PLATİN

3.4.2. Doğuş Medya Şirketleri

Doğuş Holdingin 1999 yılında NTV ve Kanal E televizyonlarını satın almasıyla Doğuş Yayın Grubu (DYG) kurulmuştur. Holding yayıncılığın yanı sıra inşaat, bankacılık, finans, turizm, otomotiv alanlarında faaliyet göstermektedir.

Doğuş Yayın Şirketi, NTV, Star TV, Cnbc-e, NTV Spor, Kral Tv, e2 gibi televizyon kanalları ile NTV Radyo, Kral FM, Kral Pop, Virgin Radyo, NTV Spor Radyo, Radyo Voyage, Radyo Eksen, Capital Radio gibi radyo kanallarına sahiptir. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanundaki sahiplik düzenlemesinden dolayı Doğan Medya'dan Star TV'yi satın alıp sektörde önemli bir aktör haline gelmiştir.

Tablo 47. Doğuş Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
HD YAYINCILIK ve MEDYA HİZ. A.Ş.		HD e
YONCA RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.		E2
İKİBİNONDOKUZ RADYOCULUK ve SANAT ORG. TİC. A.Ş.	RADYO EKSEN	
NTV RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.	NTV RADYO	NTV
ENFORMASYON REK. Ve FİLM. SAN. ve TİC. A.Ş.	KRAL POP	CNBC-e
N RADYO TELEVİZYON YAY. A.Ş.	CAPITAL RADYO	
VYG RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	RADYO VOYAGE	
IŞIL TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	VİRGİN RADIO	STAR TV
A YAPIM RADYO ve TV YAY. A.Ş.	KRAL FM	NTV SPOR
KRAL TV RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.		KRAL TV
KRAL POP MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.		KRAL POP
NTV BATI MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.		NTV AVRUPA
STAR AVRUPA RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.		EUROSTAR
KRALPOP AVRUPA RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.		KRAL POP AVRUPA
SPORTİF RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.		NTVSPOR SMART HD

3.4.3. Ciner Medya Şirketleri

2004 tarihine kadar Park Grubu adıyla bilinen Ciner Şirketi medya sektörüne 2007 yılında girmiştir. Ciner Medya Şirketinin bünyesinde HaberTürk, Bloomberg HT ve Show TV gibi televizyon kanalları ile Habertürk Radyo, Bloomberg HT radyo gibi radyo kanalları vardır. Ciner Medya 2013 yılı içerisinde Türkiye'nin Star 1 ve Teleon'dan sonra yayına başlayan üçüncü özel televizyonu olan Show TV'yi Çukurova Medyadan satın almasıyla önemli bir aktör haline gelmiştir.

Tablo 48. Ciner Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
AKS TELEVİZYON REK. ve FİLM. SAN. ve TİC. A.Ş.		SHOW TV
AKS ULUSLARARASI YAYINCILIK SAN. ve TİC. A.Ş.		SHOW TÜRK
AKS MAKSİMUM YAYINCILIK SAN. ve TİC. A.Ş.		SHOWMAX
C GÖRSEL YAYINLAR A.Ş.	Bloomberg HT RADYO	Bloomberg HT
CİNER MEDYA TV HİZMETLERİ A.Ş.	HABERTÜRK RADYO	HABER TÜRK
KANAL 1 GÖRSEL TELEVİZYON PRODÜKSİYON A.Ş.		KANAL 1

3.4.4. Turkuvaz Medya Şirketleri

Çalık Holding bünyesine 2008 yılında dahil olan Turkuvaz Medya Şirketi; radyo, televizyondan, gazete, kitap ve dergi yayıncılığına, gazete ve dergi basımından medya dışı ürünlerin satışına, yurt çapında gazete ve dergi dağıtımından internet mecrasına kadar çok geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir.

Turkuvaz Medya Şirketi 2007 yılında Ciner Holding tarafından TMSF'ye devredilen ATV televizyon kanalını satın alarak yayın hayatına başlamıştır. Günümüzde ATV, ATV Avrupa, Yeni Asır TV, A Haber, Minika gibi televizyon kanalları ile Radyo Turkuvaz, Romantik Radyo gibi radyo kanallarına sahiptir.

Tablo 49. Turkuvaz Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
TURKUVAZ İZMİR TV PROD. ve RADYOCULUK A.Ş.	FM 101	İZMİR TV
TURKUVAZ RADYO TELEVİZYON HABERLEŞME ve YAYINCILIK A.Ş.	RADYO TURKUVAZ	
TURKUVAZ TELEVİZYON ve RADYO İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.		ATV AVRUPA
TURKUVAZ YENİ ASIR TV PROD. ve RADYOCULUK A.Ş.		YENİ ASIR TV
TURKUVAZ AKTİF TELEVİZYON PROD. A.Ş.		ATV
TURKUVAZ GÖRSEL ve İŞİTSEL İLETİŞİM A.Ş.		MİNİKA GO
TURKUVAZ MEDYA YAYIN HİZMETLERİ A.Ş.		A HABER
TURKUVAZ TV HİZMETLERİ A.Ş.		MİNİKA ÇOCUK
TURKUVAZ ATV TELEVİZYON PRODÜKSİYON A.Ş.		TURKUVAZ TV

3.4.5. İpek Medya Şirketleri

Koza Matbaacılık'ın sahibi Akın İpek tarafından yönetilen Koza Medya 2005 yılında Bugün Gazetesini satın alarak yazılı basında, 2008 yılında KanalTürk televizyonunu alarak da görsel medyada faaliyete başlamıştır. Günümüzde Bugün TV ve Kanal Türk ile de faaliyetini sürdürmektedir.

Tablo 50. İpek Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
YAŞAM TELEVİZYON YAYIN HİZMETLERİ A.Ş.		KANAL TÜRK
BUGÜN TELEVİZYON ve RD. PROD. A.Ş.		BUGÜN TV

3.4.6. Samanyolu Medya Şirketleri

Samanyolu Yayıncılık Hizmetleri A.Ş., radyo ve televizyon yayıncılığı yapmakta ve bünyesinde haber, eğlence, kültür ve çocuk konulu kanalları bulunmaktadır. Grubun bünyesinde STV, S Haber, Mehtap TV, Yumurcak TV, Dünya TV televizyon kanalları ile Burç FM, Dünya Radyo, Samanyolu Haber radyoları bulunmaktadır.

Tablo 51. Samanyolu Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
KÜRE YAYINCILIK HİZ. A.Ş.	RADYO KÜRE	
MC YAYINCILIK ve REKLAM HİZ. A.Ş.		MC TV
SAMANYOLU YAYINCILIK HİZ. A.Ş.	BURÇ FM	STV
SEM HABER AJANSI A.Ş	HABER RADYO EGE	MEHTAP TV
SAMANYOLU HABER YAY. HİZ. A.Ş.	SAMANYOLU HABER RADYOSU	SAMANYOLU HABER
DÜNYA RADYO YAYINCILIK A.Ş.	RADYO MEHTAP	
YUMURCAK YAYINCILIK HİZ. A.Ş.	DÜNYA RADYO	YUMURCAK TV
MERKÜR YAY. İLETİŞİM ve MEDYA HİZ. A.Ş.	BERFİN FM	DÜNYA TV

3.4.7. Çukurova Medya Şirketleri

2013 yılına kadar Türkiye radyo televizyon yayıncılık sektöründe önemli bir aktör olan Çukurova Grubu 2013 yılında sektörde faaliyet gösteren bir kısım şirketlerini elden çıkarmıştır.

Tablo 52. Çukurova Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
MİMAS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		NİCKELODEON
ALEM RADYO ve TELEVİZYON YAY. TİC. A.Ş.	ALEM FM	
BİLİŞİM RADYO TELEVİZYON YAY. SAN. ve TİC. A.Ş.	LİG RADYO	
SAKARYA KENT RADYO TELEVİZYON SAN. ve TİC. A.Ş.	KENT FM (KAPALI)	SHOWROOM
ATLAS YAYINCILIK ve TİCARET A.Ş.		360 TV
SATÜRN TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		TJK TV
NEPTÜN TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		DİZİMAX COMEDY
URANÜS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		SALON 2 HAZIR KART
PLUTON TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		LİG TV
ALMİRAM TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		MOVİEMAX PREMIER
ANTARES TELEVİZYON YAY. A.Ş.		MOVIEMAX PREMİER 2
CAPELLA TELEVİZYON YAY. A.Ş.		SALON 1 TURKCELL
JÜPİTER TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		TURK MAX
MARS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		İZ
VEGA TELEVİZYON YAY. A.Ş.		SALON 3
DÜNYA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		MOVİEMAX FESTİVAL
VENÜS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MASAL RD	MOVİMAX STARS 2
TRİTON TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		MOVİEMAX STARS
HALLEY TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		DİZİMAX DRAMA
KRİPTON TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		JOJO
TANA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		LİG TV 3
SEDNA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		DİGİ

MİZAR TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		HOME TV
ERYAN TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		DİZİMAX
METİS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		LİG TV 2
AKS MAKSİMUM YAYINCILIK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		SHOWMAX
ORMA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		GS TV
GORİN TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		MOVİEMAX SPEED
FREDA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		MOVİEMAX FAMİLY
AKS ARTI YAYINCILIK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		SHOW PLUS
FORNAKS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		BJK TV
LEPUS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		MGM
RADEK TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		RADEK
MENSA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		MOVİEMAX COMEDY
OBERON TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		OBERON

3.4.8. Yeni Dünya Medya Şirketleri

Yeni Dünya Medya Şirketleri (Kanal 7) bünyesinde Kanal 7, Ülke TV gibi televizyon kanalları ile Radyo 7 gibi radyo kanalları bulunmaktadır.

Tablo 53. Yeni Dünya (Kanal 7) Medya Grubu Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
HAYAT GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.	RADYO 7	KANAL 7
BEYAZ İLETİŞİM A.Ş.		ÜLKE TV

3.4.9. İhlas Medya Şirketleri

İhlas Yayın Holding'in, 2003 yılında İhlas Medya Şirketlerinin medya sektöründeki iştiraklerinin tek çatı altında birleştirilmesi ve yönetimde etkinliği artırmak amacıyla kurulmuştur. 2007 yılında TGRT televizyonunun karasal yayın lisansına New Corporation A.Ş. satmasıyla pazardaki payı önemli ölçüde azalmıştır. Günümüz de TGRT Haber televizyonu ve TGRT FM ile görsel-işitsel medyadaki varlığını devam ettirmektedir.

Tablo 54. İhlas Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
TGRT HABER TELEVİZYON A.Ş.	TGRT FM	TGRT HABER
TGRT DİJİTAL TV HİZMETLERİ A.Ş.		TGRT BELGESEL

3.5. Diğer Aktörler

Tablo 55. Fox Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
24 KITCHEN MEDYA HİZM. A.Ş.		24 Kitchen
FX MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.		FX
FOX CRİME MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.		Fox Crime
FOX LİFE MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.		FOXLİFE
NATİONAL GEOGRAPHİC CHANNEL MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.		NATİONAL GEOGRAFİC CHANNEL
NATİONAL GEOGRAPHİC CHANNEL WİLD MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.		NAT GEO WILD
NATİONAL GEOGRAPHİC CHANNEL ADVANTURE MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.		NAT GEO PEOPLE

Tablo 56. Power Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
MAKSİMUM RD. TV YAY. REK. ve TAN. A.Ş.	POWER TÜRK	POWER TÜRK
GÜNGÖREN RD. ve TELEVİZYON YAY. TİC. A.Ş.	POWER SPOR	
RUMELİ REKLAMCILIK ve RADYO YAY. A.Ş.	POWER LOVE FM	
VAKKORAMA RADYO REKLAM ve YAY. A.Ş.	POWER FM	POWER TV
ATAKÖY FM İLETİŞİM HİZ. SAN. ve TİC. A.Ş.	RADYO FENOMEN	

Tablo 57. Spectrum Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı
YELKOVAN RADYO ve TV YAY. A.Ş.	MYDONOSE TÜRK POP
EMİN RADYO TELEVİZYON YAYINCILIĞI A.Ş.	JOYTÜRK FM
HALİÇ TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	RADYO MYDONOSE
GALATA TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIĞI A.Ş.	JOY FM
SÜPER FM RADYO A.Ş.	SÜPER FM
METRO FM RADYO A.Ş.	METRO FM
SPECTRUM UYDU YAYINCILIĞI TİCARET A.Ş.	JOY FM TÜRKİYE

Tablo 58. Planet Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
PLANET YERLİ TELEVİZYON YAY. A.Ş.	SHOW RADYO	PLANET TÜRK
PLANET PEMBE TELEVİZYON YAY. A.Ş.		PLATNET PEMBE
PLANET SİNEMA TELEVİZYON YAY. A.Ş		PLANET MUTFAK
PLANET ÇOCUK TELEVİZYON YAY. A.Ş.		PLANET ÇOCUK
ARTI TELEVİZYON YAY. SAN. ve TİC. A.Ş	RADYO VİVA	VİVA

Tablo 59. Meltem Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı	Logo
MELTEM RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.	MELTEM FM	MELTEM TV
MESAJ TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.		MESAJ
MARMARA TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.		KÖY TV
ÖĞÜT TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		KANAL 34
ÖZLEM TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.		KANAL 99
ÖZ KARADENİZ TV ve RAD. YAY. TİC. A.Ş.	RD. KADIRGA	KADIRGA TV

Tablo 60. Saran Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Çağrı Adı
MAVİ RADYO YAYINCILIĞI A.Ş.	SHOW RADYO
İNTERCONTACT RADYO İLETİŞİM YAY. A.Ş.	RADYO SPOR
MERHABA İZMİR RAD. YAY. REK. SAN. A.Ş.	MERHABA İZMİR RD
AVRUPA ELEKTRONİK YAY. A.Ş.	RADYO SLOW TİME
ARKADAŞ RADYO VE TV YAY. YAP. ve TAN. A.Ş.	RD ARKADAŞ

Tablo 61. Sinema TV (Oflaz) Medya Şirketleri

Şirket Unvanı	Logo
SİNEMA TELEVİZYON YAY. ve PRODÜKSİYON A.Ş.	SİNEMA TV
HD SİNEMA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	SİNEMA TV 2
DB TELEKOMÜNİKASYON SERVİS ve PLATFORM HİZ. A.Ş.	SİNEMA TV 1001
HD FİLM TELEVİZYON YAY. A.Ş.	SİNEMA TV AŞK
FİLM TELEVİZYON ve YAYINCILIK A.Ş.	SİNEMA TV AİLE
MEDYAVİZYON GÖR. MEDYA PRO. FİLM YAP. TİC. ve PAZAR. A.Ş.	SİNEMA TV AKSİYON
MCD TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	KIDZ-ANIMEZ

Yukarda kısaca üzerinde durulan medya gruplarının yanı sıra MNG Holding bünyesinde yayın yapan 2014 yılında ACUN Medyaya devredilen TV8, Termikel Şirketler Grubuna ait Kanal A, Göktuğ Şirketler Grubuna ait Flash TV, Albayrak Holding'in TVNET televizyonu gibi yayıncı kuruluşlar ön plana çıkmaktadır.

3.6. Tematik Yayın

Mülga 3984 sayılı Kanundan farklı olarak 6112 sayılı Kanunla medya hizmet sağlayıcı kuruluşların içeriği düzenlenmiş, Kanunun 14 üncü maddesi ile medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara belli bir izleyici kesimini hedef alan tematik lisans türüne sahip olma imkânı tanınmış, radyo ve televizyon yayınları yanında bir de isteğe bağlı yayın hizmeti konsepti getirilmiştir.

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

Bu kapsamda, uydu veya kablo yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluştan 113 sinin (*Sinema, Dizi, Tele-alışveriş, Spor, Belgesel, Müzik, Çizgi Film, Haber, Eğitim-Kültür gibi*) farklı konularda tematik yayın lisansına sahip olduğu görülmüştür. Aşağıdaki tablolarda uydu ve kablo ortamlarından yayın yapan tematik kanallar yayın türüne göre yayın yapan şirketlerin isimleri ve logoları gösterilmiştir. Buna göre Sinema-Dizi türünde 39, Tele Alışveriş türünde 13, Sağlık-Spor türünde 13, Eğitim-Kültür türünde 14, Müzik-Eğlence türünde 12, Belgesel türünde 8, Çocuk-Çizgi türünde 7, Haber türünde 6, Öz Tanıtım türünde ise 1 kanal yayın yapmaktadır.

Tablo 62. Uydu ve Kablo Ortamlarından Yayın Yapan Tematik Kanallar

Tematik Yayın Türü	Kanal Sayısı
Sinema-Dizi	39
Tele Alışveriş	13
Sağlık-Spor	13
Müzik-Eğlence	12
Eğitim-Kültür	14
Belgesel	8
Çocuk-Çizgi Film	7
Haber	6
Öz Tanıtım	1
TOPLAM	113

TEMATİK/SİNEMA-DİZİ KANALLARI

Tablo 63. Tematik Sinema Dizi Kanalları

	YAYINCI	TV LOGO	YAYIN TÜRÜ
1	ALMİRAM TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MOVİEMAX PREMIER	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
2	ALTIN KANAL TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.	moviesmart FAMILY	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
3	ANTARES TELEVİZYON YAY. A. Ş.	MOVIEMAX PREMİER 2	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
4	CAPELLA TELEVİZYON YAY. A.Ş.	SALON 1 TURKCELL	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
5	DOĞA TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	Moviesmart TÜRK	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
6	DÜNYA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	Moviemax Festival	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
7	ERYAN TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	DİZİMAX	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
8	FLEKS TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	moviesmart PLATİN 2 HD	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
9	FOX CRIME MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.	Fox Crime	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
10	FOX LİFE MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.	FOXLIFE	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
11	FREDA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MOVİEMAX FAMİLY	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
12	FUN TELEVİZYON YAY. YAP. SAN. ve TİC. A.Ş.	moviesmart ACTION	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
13	FX MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.	FX	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
14	GALAKSİ RAD. TV YAY. YAP. SAN. TİC. A.Ş.	moviesmart PREMIUM 2 HD	Tematik Yayın [Sinema-dizi]

15	GORİN TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MOVİEMAX SPEED	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
16	HALLEY TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	DİZİMAX DRAMA	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
17	HD YAYINCILIK ve MEDYA HİZ. A.Ş.	HD e	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
18	JÜPİTER TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	TURK MAX	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
19	KANALSPOR TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.	moviesmart PREMIUM	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
20	LEPUS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MGM	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
21	MARTI TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MARTIMAX	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
22	MENSA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MOVİEMAX COMEDY	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
23	MİLENYUM TELEVİZYON YAYINCILIK ve YAPIMCILIK A.Ş.	Dizismart PREMIUM	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
24	MİMAS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	Nickelodeon	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
25	NEPTÜN TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	DİZİMAX COMEDY	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
26	PLANET PEMBE TELEVİZYON YAY. A.Ş.	PLATNET PEMBE	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
27	PLANET YERLİ TELEVİZYON YAY. A.Ş.	PLANET TÜRK	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
28	POPÜLER TV ve RADYO YAYINCILIK A.Ş.	Maxsmart PREMIUM	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
29	RADEK TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	RADEK	Tematik Yayın [Sinema-dizi]

30	SELENİT TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	Moviesmart FEST	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
31	TİVİ YAYINCILIK A.Ş.	FİLM TİVİ	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
32	TREND TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	dizismart PLATİN HD	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
33	TRİTON TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MovieMax Stars	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
34	TV 2000 TELEVİZYON YAY. YAP. SAN. ve TİC. A.Ş.	Moviesmart CLASSIC	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
35	URANÜS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	SALON 2 HAZIR KART	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
36	UYDU İLETİŞİM BASIN YAY. A.Ş.	Moviesmart GOLD	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
37	VEGA TELEVİZYON YAY. A.Ş.	SALON 3	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
38	VENÜS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	Movimax Stars 2	Tematik Yayın [Sinema-dizi]
39	YÖRÜNGE TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	moviesmart PLATİN	Tematik Yayın [Sinema-dizi]

TEMATİK/TELE ALIŞVERİŞ KANALLARI

Tablo 64. Tematik/ Tele Alışveriş Kanalları

	YAYINCI	TV LOGO	LİSANS TÜRÜ
1	AKILLI YAYINCILIK A.Ş.	SMARTSHOP PİNGTV	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
2	AKSİYON PAZARLAMA RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	SHOPPİNG CHANNEL	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
3	CJ MEDIASA TELEVİZYON YAYIN A.Ş.	MCJ Mediasa	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
4	KENT MEDYA YAYINCILIK A.Ş.	SHOPPING TV 1	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
5	KOLONİ TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	D SHOPPING	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
6	MNG RADYO TV ve MEDYA HİZ. A.Ş.	MNG SHOP	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
7	PARAGON TELEVİZYON YAYIN HİZ. A.Ş.	OUTLET TV	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
8	STÜDYO MODERNA RADYO TELEVİZYON PRODÜKSİYON A.Ş.	TOP SHOP TV	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
9	TEMATİK TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	SMART SHOPPİNG	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
10	TUNAVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	TUNA SHOPPİNG TV	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
11	YENİ DÜNYALAR TELEVİZYONCULUK YAYINCILIK YAPIMCILIK SAN. ve TİC. A.Ş.	AGİ	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
12	YENİ RENKLER YAY. YAP. SAN. ve TİC. A.Ş.	EXPO CHANNEL	Tematik Yayın [Tele alışveriş]
13	YENİ SESLER TELEVİZYON YAY. YAP. SAN. TİC. A.Ş.	HLT	Tematik Yayın [Tele alışveriş]

TEMATİK/SAĞLIK-SPOR KANALLARI

Tablo 65. Tematik/Sağlık-Spor Kanalları

	YAYINCI	TV LOGO	YAYIN TÜRÜ
1	BRAVO TELEVİZYON YAYINCILIK YAPIMCILIK ve SAN. ve TİC. A.Ş.	Smart Spor 2	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
2	FORNAKS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	BJK TV	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
3	MEDİKO TELEVİZYON ve RAD. YAY. A.Ş.	HTV	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
4	METİS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	LİG TV 2	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
5	ORMA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	GS TV	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
6	ÖĞÜT TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	KANAL 34	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
7	PELOPS RAD. ve TV RE. ve ORG. TİC. A.Ş.	SPORTİVİ	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
8	PLUTON TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	LİG TV	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
9	SATÜRN TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	TJK TV	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
10	SPOR TSTV TV ve RAD. YAY. A.Ş.	SPORTSTV	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
11	STİL TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	TAY TV	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
12	TANA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	LİG TV 3	Tematik Yayın [Sağlık-spor]
13	TOPRAK TELEVİZYON ve RAD. YAY. A.Ş.	MEDİCAL LİFE CHANNEL	Tematik Yayın [Sağlık-spor]

TEMATİK/EĞİTİM-KÜLTÜR KANALLARI

Tablo 66. Tematik/Eğitim-Kültür Kanalları

	YAYINCI	TV LOGO	YAYIN TÜRÜ
1	24 KITCHEN MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.	24 KITCHEN	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
2	A DOKUZ TELEVİZYONU DİJİTAL YAYINCILIK SANAYİ ve TİCARET A.Ş.	A9	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
3	ANKARA İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	DOST TV	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
4	IRMAK RADYO ve TELEVİZYON HİZM. A.Ş	IRMAK TV	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
5	KASTAMONU TV DİJİTAL YAY. SAN. TİC. A.Ş.	ONE DAMLA TV	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
6	MEDİASA YAYINCILIK A.Ş.	WORLD TRAVEL CHANNEL	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
7	MİZAR TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	HOME TV	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
8	PLANET SİNEMA TELEVİZYON YAY. A.Ş	PLANET MUTFAK	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
9	SEM HABER AJANSI A.Ş	MEHTAP TV	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
10	SEMERKAND RADYO ve TELEVİZYON A.Ş.	SEMERKAND TV	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
11	TAHA RADYO TELEVİZYON A.Ş.	FURKAN TV	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
12	TUANA TV MEDYA YAY. HİZMETLERİ A.Ş.	ONE BAL TV	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
13	BAYRAM RAD. TV. YAY. A.Ş.	YASİN	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]
14	JUPİTER YAY. A.Ş.	TURK MAX GURME	Tematik Yayın [Eğitim/kültür]

TEMATİK/MÜZİK EĞLENCE KANALLARI

Tablo 67. Tematik/Müzik Eğlence Kanalları

	YAYINCI	TV LOGO	YAYIN TÜRÜ
1	ANADOLU YURDUM YAYINCILIK RADYO TELEVİZYON A.Ş.	ANADOLU YURDUM TV	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
2	ARTI TELEVİZYON YAYINCILIĞI SAN. ve TİC. A.Ş.	VİVA	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
3	BİR NUMARA RADYO ve TELEVİZYON YAYINLARI A.Ş.	NR1	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
4	KLAS RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.	NR 1 TÜRK	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
5	KRAL POP MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.	KRAL POP	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
6	KRALPOP AVRUPA RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI A.Ş.	KRAL POP Avrupa	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
7	KRALTV RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.	KRAL TV	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
8	OBERON TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	MTV MUSİC TELEVISION	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
9	RİMAS TELEVİZYON RADYO PRODÜKSİYON A.Ş.	TMB	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
10	SÜPER TV YAYIN MEDYA HİZ. A.Ş.	ONE SUPER TV	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
11	VAKKORAMA RADYO REKLAM ve YAYINCILIK A.Ş.	POWER TV	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]
12	VATAN YAYINCILIK SAN. ve TİC. A.Ş.	VATAN TV	Tematik Yayın [Müzik-eğlence]

TEMATİK/BELGESEL KANALLARI

Tablo 68. Tematik/Belgesel Kanalları

	YAYIN KURULUŞU	LOGO	YAYIN TÜRÜ
1	ANIMAL PLANET TELEVİZYON YAY. A.Ş.	Animal Planet	Tematik Yayın [Belgesel]
2	DISCOVERY TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	DİSCOVERY CHANNEL	Tematik Yayın [Belgesel]
3	DİSCOVERY SCİENCE TELEVİZYON YAY. A.Ş.	Discovery Science	Tematik Yayın [Belgesel]
4	İLK KAN YAYINCILIK TAN. SAN. ve TİC. A.Ş.	YABAN TV	Tematik Yayın [Belgesel]
5	MARS TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	İZ	Tematik Yayın [Belgesel]
6	NATİONAL GEOGRAPHİC CHANNEL MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.	NATİONAL GEOGRAPHİC CHANNEL	Tematik Yayın [Belgesel]
7	NATİONAL GEOGRAPHİC CHANNEL WİLD MEDYA HİZMETLERİ A.Ş.	NAT GEO WILD	Tematik Yayın [Belgesel]
8	TGRT DİJİTAL TV HİZMETLERİ A.Ş.	TGRT BELGESEL	Tematik Yayın [Belgesel]

TEMATİK/ÇOCUK-ÇİZGİ FİLM KANALLARI

Tablo 69. Tematik/Çocuk-Çizgi Film Kanalları

	YAYIN KURULUŞU	LOGO	YAYIN TÜRÜ
1	DİSNEY TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	DİSNEY CHANNEL	Tematik Yayın (Çocuk Programları-Çizgi Film)
2	EDA TELEVİZYON YAYINCILIK VE PRODÜKSİYON A.Ş.	CN (CARTOON NETWORK)	Tematik Yayın [Çocuk Programları - Çizgi Film]
3	KRİPTON TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	JOJO	Tematik Yayın [Çocuk Programları - Çizgi Film]
4	PLANET ÇOCUK TELEVİZYON YAY. A.Ş.	PLANET ÇOCUK	Tematik Yayın [Çocuk Programları - Çizgi Film]
5	TURKUVAZ GÖRSEL ve İŞİTSEL İLETİŞİM A.Ş.	Minika Go	Tematik Yayın [Çocuk Programları - Çizgi Film]
6	TURKUVAZ TV HİZMETLERİ A.Ş.	Minika Çocuk	Tematik Yayın [Çocuk Programları - Çizgi Film]
7	YUMURCAK YAYINCILIK HİZMETLERİ A.Ş.	YUMURCAK TV	Tematik Yayın [Çocuk Programları - Çizgi Film]

TEMATİK/HABER KANALLARI

Tablo 70. Tematik/Haber Kanalları

	YAYINCI	TV LOGO	YAYIN TÜRÜ
1	HALK RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.	HALK TV	Tematik Yayın [Haber]
2	KANAL OTUZBEŞ YAYINCILIK ve İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	Kanal 35	Tematik Yayın [Haber]
3	KTV YAYINCILIK ve REKLAM SANAYİ TİCARET A.Ş.	KANAL A	Tematik Yayın [Haber]
4	MEG RADYO TELEVİZYON BASIN ve YAYINCILIK ANONİM ŞİRKETİ	E HABER	Tematik Yayın [Haber]
5	TURKUVAZ MEDYA YAYIN HİZ. A.Ş.	A HABER	Tematik Yayın [Haber]
6	POLO TV RAD. YAY. YAP. TAN. A.Ş.	KANAL A İSTANBUL	Tematik Yayın [Haber]

TEMATİK/ÖZTANITIM KANALLARI

Tablo 71. Tematik/Öztanıtım Kanalları

	YAYINCI	TV LOGO	YAYIN TÜRÜ
1	SEDNA TELEVİZYON YAYINCILIK A.Ş.	DİGİ	Tematik/Öz tanıtım

3.7. Türk Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yoğunlaşma

Yoğunlaşma, az sayıda teşebbüsün toplam satışlar, varlıklar veya istihdam gibi ölçütlere göre ekonomik faaliyetin büyük kısmını elde tutmaları durumudur.[3] Radyo ve televizyon yayıncılığında yoğunlaşma, yatay, dikey ve çapraz olarak üç boyutta incelenebilir.

Radyo ve televizyon yayıncılığında yatay yoğunlaşma ulusal ve uluslararası medya pazarındaki şirketlerin aynı anda radyo, televizyon, isteğe bağlı yayın, film, müzik, e-gazete, e-dergi, e-kitap gibi alanların bir kısmında ya da hepsinde birden faaliyet göstermesidir. Bunun kadar önemli olan bir diğer boyut ise radyo ve televizyon yayıncılığının içerik ve sunuşunun oluşturulması ve geliştirilmesi, üretimden kanal kontrolüne, dağıtımına ve tüketimine kadar olan değer zinciri boyunca oluşan dikey yoğunlaşmadır. Özellikle televizyon yayıncılığında konsept ve program geliştirme, içerik üretimi ve hakların yönetimi, kanalların paketlenmesi ve kontrolü, kodlama, sıkıştırma ve paketleme, uydu, kablo ve karasal iletim yoluyla dağıtma ve tüketim faaliyetleri belli şirketlerde toplanmaktadır. Çapraz yoğunlaşma diğer yoğunlaşma türlerine nazaran daha yakın bir zamanda ortaya çıkmıştır. Çapraz bütünleşme ya da çapraz sahiplik terimiyle de ifade edilen bu yoğunlaşma türünde, belirli bir araç üzerindeki kontrollerini birleşme ya da satın alma yoluyla güçlendiren büyük şirketler, farklı sektörlere de el atarak kontrol alanlarını genişletebilmektedirler.

Türk medyasındaki sıkıntılar özellikle ekonominin bozulduğu 80'lerde ortaya çıkmış ve o dönemde basın sermayesi zora girmiştir. 24 Ocak 1980 kararları ile basına verilen sübvansiyonlar kesilmiş ve finansal desteğe ihtiyaç duyulmuştur. Bu durum büyük holdinglerin basına iştirakine yol açmış ve birçok holding gazete sahibi olmuştur. Ticari televizyonların 90'larda yayın hayatına başlaması ile basına hakim olan büyük ailelerin oluşturduğu Türk medyası, medya dışındaki büyük sermaye gruplarının hakim olduğu bir sektöre dönüşmüştür. Türk medyasında ortaya çıkan çapraz yoğunlaşma bu dönemde başlamıştır.

[3] Rekabet Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, Ankara. 2010, s. 107

Türkiye'de medya sahiplik yapısındaki değişme, büyüyen ekonominin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda, Türkiye'de özel kanallarının sayısı giderek artmış ve birkaç medya grubu sektöre hakim olmaya başlamıştır. 1990 sonrası dönemde çapraz yoğunlaşmalar ile gazete, radyo ve TV sahiplerinin finans, enerji gibi sektörlerde de kuruluşlara sahip oldukları görülmüştür.

2001 krizi medyayı da büyük ölçüde etkilemiş ve bu sektörde ciddi işsizliğe sebep olmuştur. Medya sahiplerinin bankalarına el konulması medyada sahiplik yapısının tekrar değişmesine neden olmuş ve yabancı sermayenin de iştiraki ile yeniden şekillenmiştir.

Radyo ve televizyon yayıncılığı beklenildiği ya da gerektiği kadar kar getirmese de medyanın maddi kazancın dışında sunduğu kitlelere ulaşabilme, onlara istenilen mesajı verebilme, etkileyebilme, bundan dolayı iktidar gücü kullanma, paylaşma, rakiplerine ya da siyasi erke karşı kullanabilme gibi durumlar, onu vazgeçilmez kılmaktadır. Bunun sonucu olarak, hem yatay hem dikey hem de çapraz yoğunlaşmayı önlemek için birçok ülkede hukuksal düzenlemelerin yapılmasına karşın yoğunlaşma eğilimlerinin önüne geçilememiştir.

Ancak Türkiye'de radyo televizyon yayıncılığında yoğunlaşmayı önlemek amacıyla düzenlemeler içeren 6112 Sayılı Kanunun yayımlandığı yıl olan 2011 yılından bugüne kadar hazırlanan ticari iletişim geliri raporlarında sektörün toplam yıllık ticari iletişim gelirinin %30 unu aşan gerçek ve tüzel kişilerin bulunmadığı görülmüştür.

3.8. Yabancı Sermaye

Mülga 3984 sayılı Kanunun yürürlükte olduğu dönemde yabancı sermayenin payı bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda, ödenmiş sermayenin % 25'ini geçmeyeceği, yine bir yabancı gerçek veya tüzel kişinin bir başka radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamayacağı hüküm altına alınmış iken, 6112 Sayılı Kanun ile birlikte yeni açılımlar getirilmiştir.

Yayıncı kuruluş sahipliği sayısı ve hisse oranı yeniden düzenlenmiş, yabancı sermaye payı doğrudan sahiplikte %25'den %50'ye çıkarılmış ve bir yabancı gerçek ve tüzel kişinin en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan, en fazla dört karasal yayıncıya da dolaylı ortak olabileceği sınırı getirilmiştir.

Türkiye'ye yabancı sermaye girişi özellikle 2006 yılından itibaren artış göstermiş ve medya sektörüne yabancı sermayenin ilgisi artmıştır. Özelleştirmenin ağırlık kazanmasının yanı sıra medya sahiplerinin bankalarının batması sonucu ortaya çıkan finansal ihtiyaç da yabancı sermayeyi zorunlu kılmıştır. Türkiye'nin büyüyen bir ülke olması ve ekonomisindeki düzelme ve istikrar da yabancı sermaye için cazip bir yatırım alanı oluşturmuştur. Fakat bunların ötesinde büyük şirketlerin tüm

dünyaya medya gibi önemli bir araçla yayılma politikasının olması, Türkiye'de de yabancı sermayenin artmasına yol açmıştır. Diğer bir neden de reklamcılık sektörünün gelişmesidir.

Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarca yapılan beyanlar çerçevesinde ortaklık yapısında yabancı sermaye payı bulunan karasal televizyon ve radyo kuruluşları listesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 72. Yabancı Ortaklığı Olan Karasal Televizyon Yayıncı Kuruluşları

Kuruluşun Unvanı	TV Logo Adı	Karasal Lisans Başvuru Tipi
AL JAZEERA TURK YAY. HİZ. A.Ş.	CİNE 5	T1
DTV HABER ve GÖRSEL YAY. A.Ş.	KANAL D	T1
EKO TV TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	TV2	T1
HUZUR RADYO TELEVİZYON A.Ş.	FOX	T1
DORUK TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	CNN TÜRK	T1
TURKUVAZ AKTİF TELEVİZYON PROD. A.Ş.	ATV	T1
İSTANBUL FM 106 TELEVİZYON İLETİŞİM A.Ş.	WORLD BEAUTY CHANNEL	T1
AKDENİZ RADYO TV ve TAN. HİZ. A.Ş.	ART TV	T3
YEDİTEPE İLETİŞİM HİZ. SAN. ve TİC. A.Ş.	ULUSAL KANAL	T3

Tablo 73. Yabancı Ortaklığı Olan Karasal Radyo Yayıncı Kuruluşları

Kuruluşun Unvanı	TV Logo Adı	Karasal Lis. Başvuru Tipi
BİR NUMARA RADYO ve TV YAY. A.Ş.	NUMBER ONE	R1
DTV HABER ve GÖRSEL YAY. A.Ş.	RADYO D	R1
EMİN RADYO TELEVİZYON YAY. A.Ş.	JOYTÜRK FM	R1
KLAS RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.	NUMBER 1 TÜRK FM	R1
METRO FM RADYO A.Ş.	METRO FM	R1
PAL FM RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.	PAL FM	R1
RAPSODİ RADYO ve TELEVİZYON YAY. A.Ş.	SLOW TÜRK	R1
SÜPER FM RADYO A.Ş.	SÜPER FM	R1
TURKUVAZ RADYO TV HABER. ve YAY. A.Ş.	RADYO TURKUVAZ	R1
RADYO 35 İZMİR RADYO TV YAY. ve REK. A.Ş.	RADYO 35	R1
AFYON MAVİ RADYO TV YAY. A.Ş.	RADYO-LOJİK	R2
ATAKÖY FM İLETİŞİM HİZ. SAN. ve TİC. A.Ş.	RADYO FENOMEN	R2
DORUK TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	CNN TÜRK RADYO	R2
PAL MEDİA TV RADYO PRO. REK. ve YAY. A.Ş.	PAL STATİON	R2
ÇİZGİ RADYO TV YAYIN YAPIM ve TANITIM A.Ş.	MEDICAL CHANNEL	R2
ARES RADYO TELEVİZYON ve YAY. A.Ş.	RADYO ALATURKA	R3
BEYAZ RADYO YAYINCILIK ve TİCARET A.Ş.	RADYO AHENK	R3
EKO TV TELEVİZYON ve RADYO YAY. A.Ş.	YÜZDEYÜZ EGENİN SESİ RD	R3
ERDEM GENÇLİK RD TV ve REK. HİZ. SAN. A.Ş.	RADYO RİTİM	R3
FENERBAHÇE RADYO ve TV YAYIN A.Ş.	KARMA TÜRK	R3
KARMA RADYO TELEVİZYON ve YAY. A.Ş.	ROCK FM	R3
SONİKS RADYO TV REKLAMCILIK ve YAY. A.Ş.	SET FM	R3
İSTANBUL YAY. ve İLETİŞİM HİZ. SANAYİ A.Ş.	LUXURYLOUNGE FM	R3
YELKOVAN RADYO ve TV YAY. A.Ş.	JOY FM ANKARA	R3

Tablo 74. Karasal Yayın Lisans Başvurusu Olan Medya Hizmet Sağlayıcıların Yabancı Ortaklık Durumu

Lisans Tipi	Karasal Yayıncı Kuruluş Sayısı	Yabancı ortaklı kuruluş sayısı	Yabancı ortak payı (Doğrudan ve dolaylı dahil)	
			%50'ye kadar	%50 ve üzeri
Ulusal TV	25	7	6	1
Bölgesel TV	16	-	-	-
Yerel TV	205	2	2	-
Ulusal Radyo	38	10	4	6
Bölgesel Radyo	99	5	5	-
Yerel Radyo	922	9	2	7
Toplam		33	19	14

6112 Sayılı Kanun ile birlikte, yayıncı kuruluş sahipliği sayısı ve hisse oranı yeniden düzenlenmiş yabancı bir gerçek veya tüzel kişinin; en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan, en fazla dört karasal medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ise dolaylı ortak olabilmesine imkan sağlanmıştır. Doğrudan toplam yabancı sermaye payının, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemeyeceği hususu hüküm altına alınmış, dolaylı ortaklıklarda ise bu şart aranmamıştır.

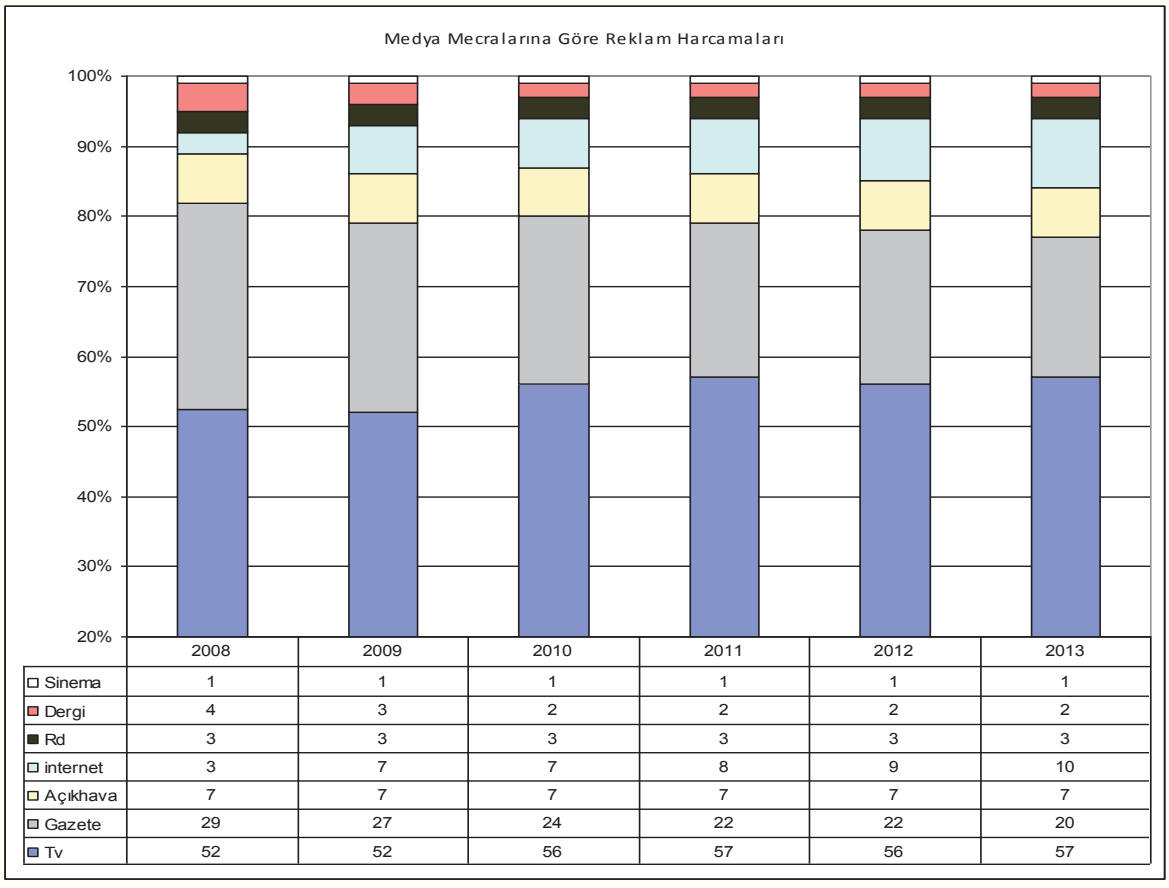
Ancak medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortağı olan şirketlere yabancı gerçek veya tüzel kişilerin iştirak ederek yayın kuruluşlarına dolaylı ortak olmaları hâlinde ise yayıncı kuruluşların yönetim kurulu başkanı, başkan vekili ile yönetim kurulu çoğunluğu, genel müdürünün Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması ve ayrıca yayıncı kuruluş genel kurullarında oy çoğunluğunun Türkiye Cumhuriyeti tabiiyetine haiz gerçek veya tüzel kişilerde bulunması zorunluluğu getirilmiştir.

IV. BÖLÜM

RADYO ve TELEVİZYON YAYINCILIĞI TİCARİ İLETİŞİM GELİRLERİ

RTÜK'ün düzenleme ve denetlemesine tabi olan radyo ve televizyon yayıncılığı, görsel işitsel medya mecraları arasında yer almaktadır. Görsel işitsel medya sektöründeki mecralara yapılan reklam yatırımlarına bakıldığında, radyo ve televizyon yayıncılığının yatırımcılar nezdindeki ağırlığı görülmektedir. Görsel işitsel medyanın gazete, dergi, sinema ve internet gibi mecralarının sunduğu hizmetler, fiyatını ödemek suretiyle halkın kullanımına açık olduğu halde, ücretsiz olan karasal yayınlar sayesinde radyo ve televizyon yayın hizmetleri ülkedeki her sınıf ve seviyedeki insana ulaşabilmekte ve hitap etmektedir. Tablo 75'de sunulduğu üzere radyo ve televizyon mecralarına harcanan reklam yatırımları da sektör gelirlerinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere 2008 yılından itibaren gazetelerdeki reklam harcamalarında belli bir oranda azalma görülürken internet ve televizyonlara ayrılan reklam harcamalarında kısmi bir artış görülmüştür.

Tablo 75. Medya Mecralarına Göre Reklam Harcamaları



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Sinema	1	1	1	1	1	1
Dergi	4	3	2	2	2	2
Rd	3	3	3	3	3	3
internet	3	7	7	8	9	10
Açıkhava	7	7	7	7	7	7
Gazete	29	27	24	22	22	20
Tv	52	52	56	57	56	57

Kaynak: Reklamcılar Derneği (http://www.rd.org.tr/)

Ticari iletişim, 6112 sayılı kanunda radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, *ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi* olarak tanımlanmıştır.

Ticari iletişim gelirleri yayıncılık sektöründe tekelleşmenin temel göstergesi olarak alınmış ve bir veya birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticari iletişim gelirinin sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemeyeceği hüküm altına alınmıştır.

Bu kapsamda 6112 sayılı kanunun gereği olarak, medya hizmet sağlayıcıları RTÜK'e ticari iletişim gelirlerini beyan etmektedirler. Aşağıdaki tabloda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri ve harcamalar yöntemiyle cari fiyatlarla gayrisafi yurtiçi hâsıla ve bunların büyüme hızı görülmektedir.[4] Tablo 76'da görüldüğü üzere özellikle 2010 yılından itibaren radyo televizyon yayıncılarının ticari iletişim gelirlerinde ciddi bir artış tespit edilmiştir.

Tablo 76. Radyo ve Televizyon Yayıncıları Ticari İletişim Gelirleri ve Gayrı Safi Yurtiçi Hâsıla

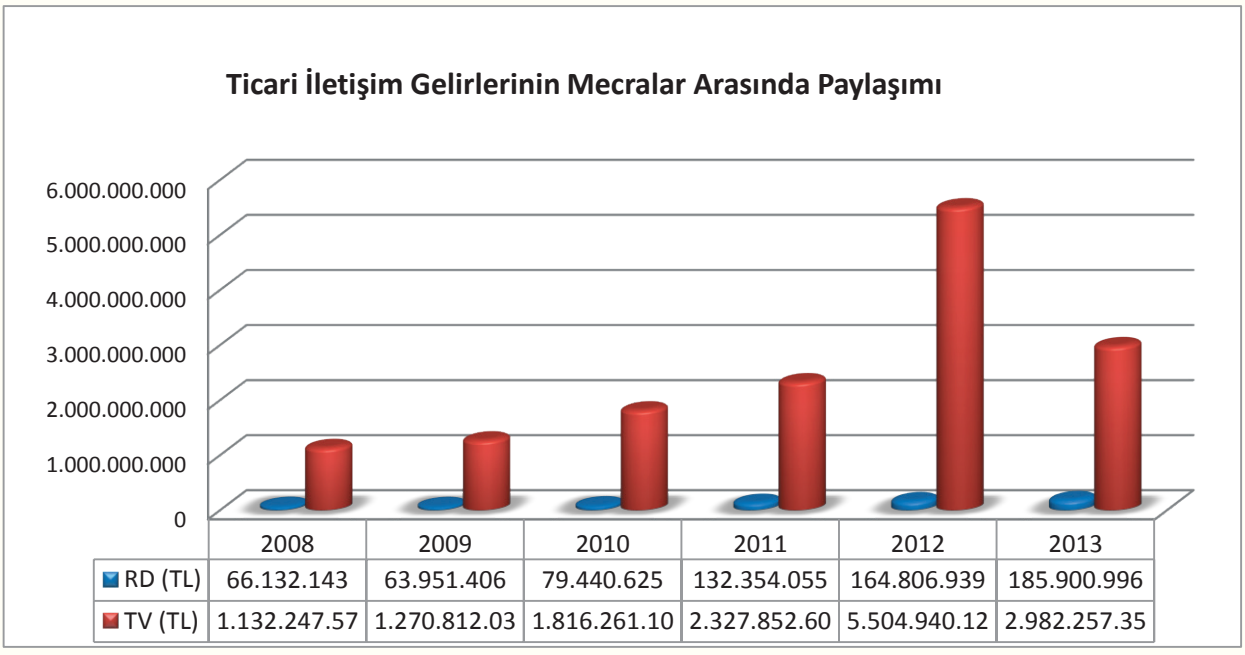
Yıllar	Ticari İletişim Gelirleri	GSYH	Ticari İletişim /GSYH (%)
2008	1.387.379.716	950.534.250.715	0,15
2009	1.334.763.438	952.558.578.826	0,14
2010	1.895.701.726	1.098.799.348.446	0,17
2011	2.460.206.657	1.297.713.210.117	0,19
2012	2.669.747.068	1.415.786.010.349	0,19
2013	3.168.158.347	1.810.000.000.000[5]	0,18

Üst Kurul'a beyan edilen ticari iletişim gelirlerinin radyo ve televizyon mecraları arasındaki paylaşımı Tablo 77'te sunulmuştur. Televizyon mecrasının reklam gelirleri, radyo ve televizyon yayıncılığı reklam gelirlerinin %94'ünden fazlasını oluşturmaktadır. Reklam gelirleri paylaşımında

[4] GSYH ve gelişme hızı TÜİK'in http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist
[5] TÜİK 2013 yılına ait resmi açıklamayı henüz yapmadığı için IMF verilerinden faydalanılmıştır

görülen bu büyük fark, radyo ve televizyon yayıncılarının gayrisafi yatırımlarıyla kıyaslandığında, görsel içerik üretimi için yapılan harcamaların farkının reklam gelirlerinde gözüken bir yansıması olduğu anlaşılmaktadır. Yayıncıların gayrisafi yatırımları makine ve teçhizata yapılanlar gibi maddi mallara yapılan yatırımlarla birlikte, bilgisayar yazılımları gibi maddi olmayan yatırımları da kapsamaktadır. TÜİK verilerine göre programcılık ve yayıncılık faaliyetleri gayrisafi yatırımlarına bakıldığında, televizyon programcılığı ve yayın faaliyetlerine ait gayrisafi yatırımlar, radyo ve televizyon yayıncılığı sektöründeki yatırımların %98'inden fazlasını oluşturmaktadır.

Tablo 77. Ticari İletişim Gelirlerinin Radyo ve Televizyon Mecraları Arasındaki Paylaşımı



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RD (TL)	66.132.143	63.951.406	79.440.625	132.354.055	164.806.939	185.900.996
TV (TL)	1.132.247.57	1.270.812.03	1.816.261.10	2.327.852.60	5.504.940.12	2.982.257.35

Türkiye'de yayın yapan yayıncıların bir kısmı sadece televizyon yayıncısı, bir kısmı sadece radyo yayıncısı iken yayıncıların bir kısmı da hem radyo hem de televizyon yayıncısıdır. Yayıncıların bir diğer sınıflandırması yayın yaptıkları ortama göre sınıflandırmadır ki ülkemizde karasal, uydu ve kablo ortamından yayın yapan kuruluşlar mevcuttur.[6] Yayıncılarla ilgili üçüncü bir sınıflandırma ise medya hizmet sağlayıcıların yayınlarını ulaştırdıkları nüfus ve coğrafi alana göre ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılar olarak nitelendirilmeleridir.

Aşağıda verilen sınıflandırmada ulusal yayıncı olarak belirtilen yayıncılar, farklı ortamdan yayın yapmalarına bakılmaksızın karasal ortamdan ulusal yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları;

[6] IPTV yayınları Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği 2. Maddesi uyarınca kablolu yayın kapsamındadır.

bölgesel yayıncı kuruluşlar karasal ortamdan bölgesel yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları; yerel yayıncılar karasal ortamdan yerel yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları; kablo veya uydu ortamından yayın yapan kuruluşlar ise karasal ortamda yayınları olmayan ve kablo veya uydu lisansıyla yayın yapan medya hizmet sağlayıcıları ifade etmektedir.

Tablo 78. Medya Hizmet Sağlayıcılarının Ticari İletişim Gelirleri

YIL	TV		RADYO	
2004	Ulusal TV	502.472.700,00	Ulusal Rd.	18.075.294,00
	Bölgesel TV	1.191.945,00	Bölgesel Rd.	3.615.571,00
	Yerel TV	4.410.872,00	Yerel	7.242.393,00
	Kablo TV	16.152,00	Kablo Rd.	-
	Uydu TV	49.935.767,00	Uydu Rd.	6.465,00
	TV Toplam	558.027.437,00	Radyo Toplam	28.939.725,00
		Genel Toplam		586.967.162,00
2005	Ulusal TV	594.390.275,99	Ulusal Rd.	20.989.237,94
	Bölgesel TV	1.222.729,00	Bölgesel Rd.	4.519.415,00
	Yerel TV	5.398.456,54	Yerel	8.693.030,55
	Kablo TV	54.964,28	Kablo Rd.	
	Uydu TV	64.216.174,49	Uydu Rd.	72.629,32
	TV Toplam	665.282.600,30	Radyo Toplam	34.274.312,81
		Genel Toplam		699.556.913,11
2006	Ulusal TV	783.152.141,70	Ulusal Rd.	35.665.164,90
	Bölgesel TV	1.471.023,37	Bölgesel Rd.	5.916.918,61
	Yerel TV	7.744.850,78	Yerel	11.735.126,30
	Kablo TV	118.830,97	Kablo Rd.	-
	Uydu TV	89.528.980,75	Uydu Rd.	124.761,22
	TV Toplam	882.015.827,58	Radyo Toplam	53.441.971,03
		Genel Toplam		935.457.798,61

YIL	TV		RADYO	
2007	Ulusal TV	976.404.443,72	Ulusal Rd.	40.177.669,88
	Bölgesel TV	1.781.323,47	Bölgesel Rd	6.389.226,93
	Yerel TV	8.862.822,04	Yerel	14.363.909,02
	Kablo TV	856.992,37	Kablo Rd	
	Uydu TV	138.963.878,67	Uydu Rd	131.172,42
	TV Toplam	1.126.869.460,27	Radyo Toplam	61.061.978,25
		Genel Toplam		1.187.931.438,53
2008	Ulusal TV	1.158.888.055,36	Ulusal Rd	43.056.191,22
	Bölgesel TV	1.941.234,12	Bölgesel Rd	7.767.064,59
	Yerel TV	9.091.668,86	Yerel	15.308.887,53
	Kablo TV	289.517,95	Kablo Rd	-
	Uydu TV	151.037.096,94	Uydu Rd	-
	TV Toplam	1.321.247.573,23	Radyo Toplam	66.132.143,34
		Genel Toplam		1.387.379.716,58
2009	Ulusal TV	1.119.766.550,09	Ulusal Rd	43.988.676,84
	Bölgesel TV	2.131.888,37	Bölgesel Rd	7.771.744,83
	Yerel TV	8.086.656,23	Yerel	12.190.984,90
	Kablo TV		Kablo Rd	-
	Uydu TV	140.826.936,98	Uydu Rd	-
	TV Toplam	1.270.812.031,67	Radyo Toplam	63.951.406,57
		Genel Toplam		1.334.763.438,24

YIL	TV		RADYO	
2010	Ulusal TV	1.615.340.000,12	Ulusal Rd	55.831.737,58
	Bölgesel TV	2.369.495,93	Bölgesel Rd	9.467.798,41
	Yerel TV	8.698.193,30	Yerel	14.134.969,49
	Kablo TV	5.000,00	Kablo Rd	-
	Uydu TV	177.896.686,64	Uydu Rd	6.119,54
	Platform	11.951.725,28		
	TV Toplam	1.816.261.101,27	Radyo Toplam	79.440.625,02
		Genel Toplam		1.895.701.726,29
2011	Ulusal TV	2.045.685.459,41	Ulusal Rd	93.461.028,32
	Bölgesel TV	4.517.043,67	Bölgesel Rd	19.049.168,01
	Yerel TV	17.428.443,15	Yerel	19.776.411,90
	Kablo TV	102.584.766,23	Kablo Rd	-
	Uydu TV	157.636.889,49	Uydu Rd	67.447,61
	TV Toplam	2.327.852.601,95	Radyo Toplam	132.354.055,84
		Genel Toplam		2.460.206.657,79
2012	Ulusal TV	2.125.911.273,59	Ulusal Rd	116.810.156,49
	Bölgesel TV	8.496.079,36	Bölgesel Rd	22.860.352,19
	Yerel TV	30.486.932,77	Yerel	25.109.995,09
	Kablo TV	1.010.486,97	Kablo Rd	-
	Uydu TV	339.035.356,71	Uydu Rd	26.435,60
	TV Toplam	2.504.940.129,40	Radyo Toplam	164.806.939,37
		Genel Toplam		2.669.747.068,77

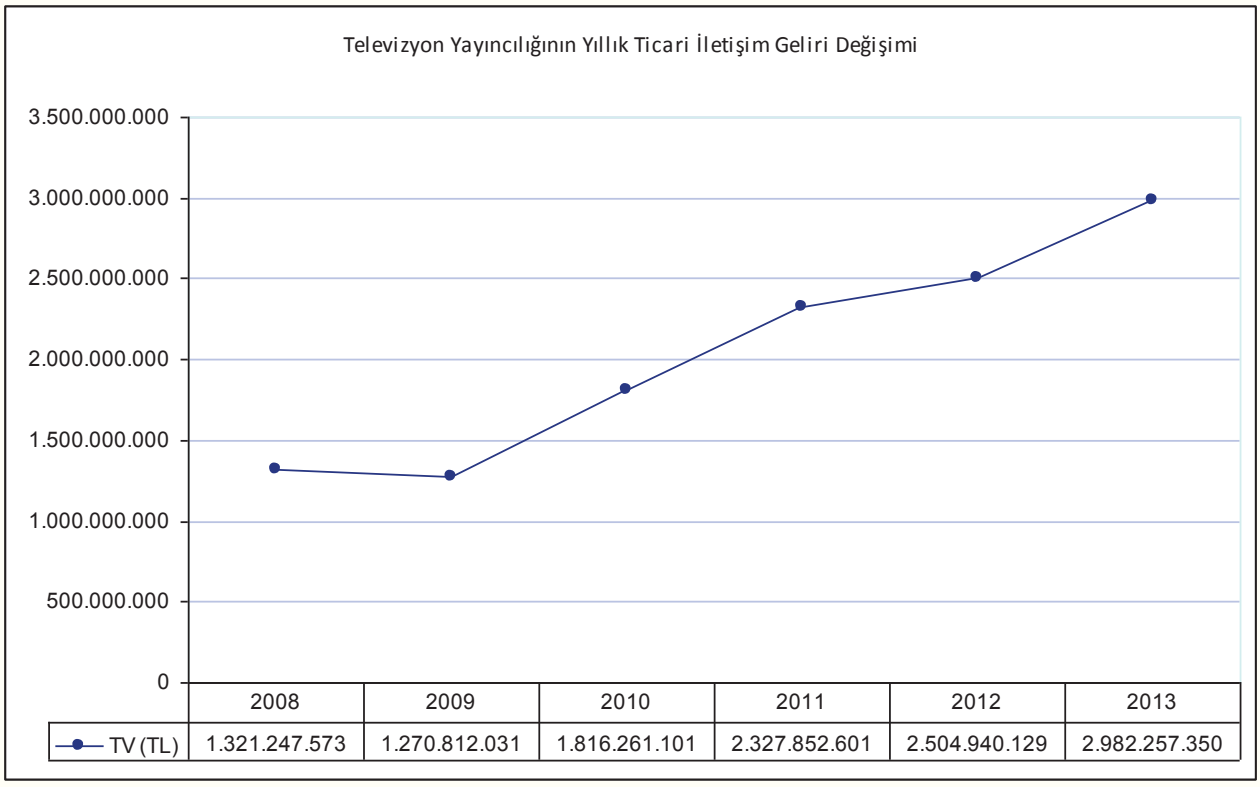
YIL	TV		RADYO	
2013	Ulusal TV	2.498.014.420,41	Ulusal Rd	133.741.713,51
	Bölgesel TV	10.680.505,58	Bölgesel Rd	26.290.474,53
	Yerel TV	31.376.606,94	Yerel	25.696.808,65
	Kablo TV	349.761,69	Kablo Rd	-
	Uydu TV	441.836.056,27	Uydu Rd	172.000,00
	TV Toplam	2.982.257.350,89	Radyo Toplam	185.900.996,69
		Genel Toplam		3.168.158.347,59

6112 sayılı Kanunun 27. Maddesine göre medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlardan yayın yapabilmeleri için her bir yayın tekniği ve ortamına ilişkin Üst Kuruldan ayrı ayrı lisans almak zorundadır. 6112 sayılı kanunun[7] 19 uncu maddesine göre medya hizmet sağlayıcı bir şirket ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabilir. Bu sebeple bir yayıncı kuruluş tek bir tüzel kişilik altında tek bir yayın akışı sunmakla beraber farklı ortamlardan yayın yapma hakkını lisansla elde edebilmektedir. Böylece adı geçen yayıncı sınıflandırmalarının birbiriyle kesişmesi söz konusudur. 6112 sayılı Kanunun 42. Maddesi kapsamında aylık ticari iletişim geliri beyannamelerini Üst Kurul'a göndermekle birlikte yayıncı kuruluşlar, gönderilen beyannamede sadece radyo ve televizyon yayınından elde edilen gelirleri birbirinden ayrı olarak sunmaktadır. Böylece uydu yayıncılığı ticari iletişim gelirleri, kablo yayıncılığı ticari iletişim gelirleri, karasal ortamdan elde edilen ticari iletişim gelirleri sınıflandırmalarını yapmak mümkün değildir.

4.1. Televizyon Yayıncılığı Ticari İletişim Gelirleri

Sektördeki televizyon yayıncılığı ticari iletişim gelirleri aşağıdaki grafikte de görüldüğü üzere 2009 yılı haricinde her yıl büyüme göstermektedir. 2009 yılında gerçekleşen düşüşün küresel ekonomik kriz sebebiyle reklam verenlerin harcamalarda kesintiye gitmesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

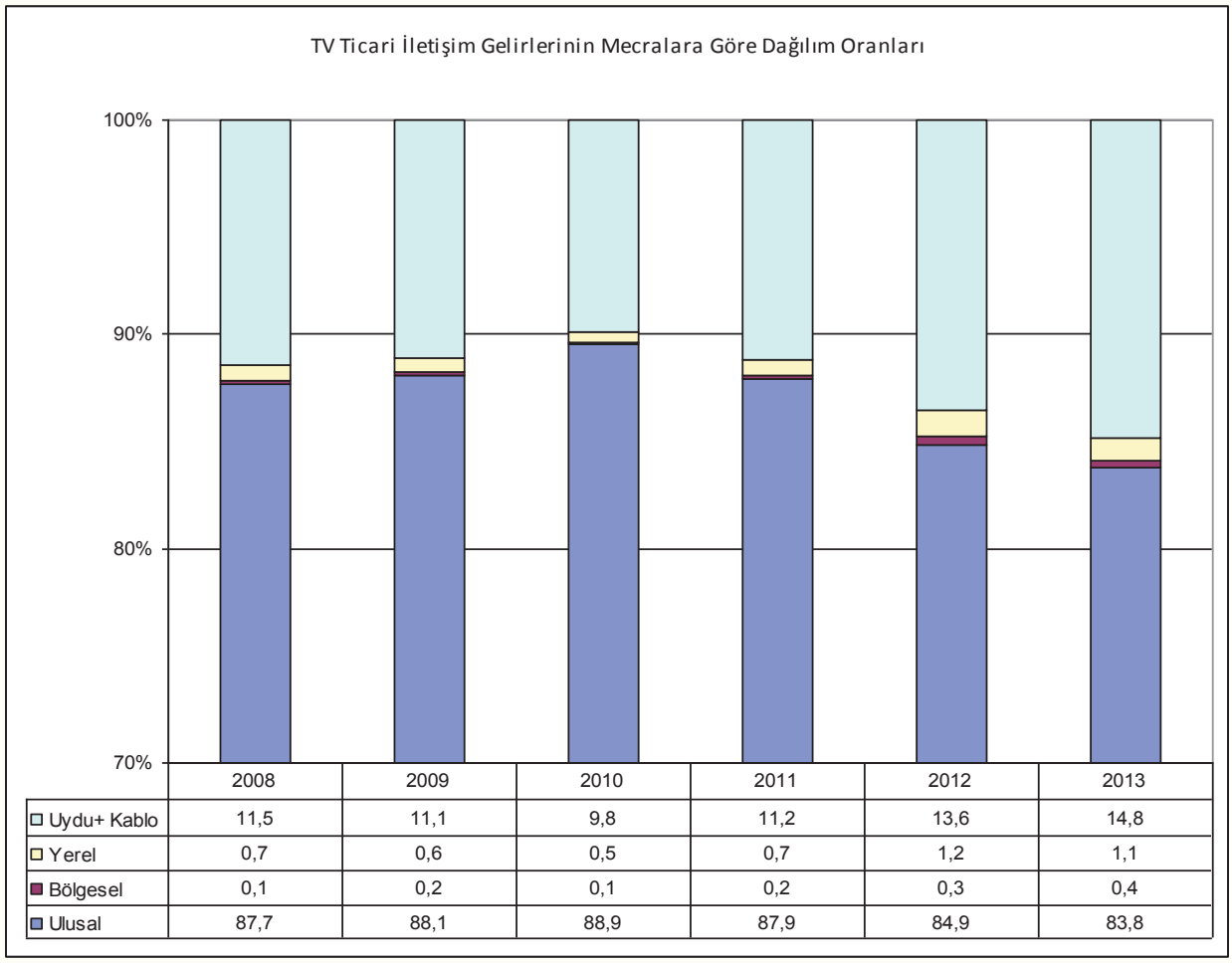
[7] 2011 yılına kadar (Mülga) 3984 sayılı kanunun 29.maddesine göre



Grafik 4. Televizyon Yayıncılığı Yıllık Ticari İletişim Gelirleri Değişimi

Televizyon Yayıncılığı ticari iletişim gelirlerinin ulusal, bölgesel, yerel, kablo ve uydu yayıncılığı bazında paylaşımı aşağıdaki grafikte sunulmuştur. Bu paylaşıma bakıldığında reklam verenlerin tüm Türkiye'ye ulaşabilen ulusal yayınlar ile kablo ve uydu yayınlarını tercih ettiği gözlenmektedir. Reklam pasta payı değişmeyen bölgesel ve yerel yayıncıların, ticari iletişim gelirlerindeki artış büyümekte olan reklam pastasının büyüme hızı ile orantılıdır. 2008 yılından itibaren televizyon yayıncılığında kablo-uydu lisanslı televizyonların ticari iletişim gelirlerinde özellikle 2012 ve 2013 yıllarında bir artış göze çarparken yerel, bölgesel ve ulusal televizyonların ticari iletişim gelirlerinin yatay bir seyir izlediği gözlenmiştir.

Tablo 79. Televizyon Yayıncılığı Ticari İletişim Gelirlerinin Dağılımı



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Uydu+ Kablo	11,5	11,1	9,8	11,2	13,6	14,8
Yerel	0,7	0,6	0,5	0,7	1,2	1,1
Bölgesel	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4
Ulusal	87,7	88,1	88,9	87,9	84,9	83,8

Yıllık bazında ticari iletişim gelirlerine bakıldığında televizyon ticari iletişim gelirlerinin radyo yayıncılığındaki ticari iletişim gelirlerine büyük farkla üstün olduğu ortadadır. Televizyondaki bu ticari iletişim gelirlerindeki büyük payın ise ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kuruluşlarına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 80. En Fazla Ticari İletişim Geliri Olan 10 Televizyon Yayıncısı Kuruluş

YIL	LOGO	TOPLAM	İLK ON TV GELİRLERİNİN TV SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI	İLK ON TV GELİRLERİNİN RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAM GELİRLERİNE ORANI
2004	KANAL D SHOW TV NTV CNBC-e LİG TV TV2 TGRT STV FLASH TV Moviesmart ACT.	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 586.967.162,00 TV SEKTÖRÜ TOPLAM: 558.027.437,00 İLK ON TV TOPLAMI: 527.663.169,00	94,56%	89,90%
2005	KANAL D SHOW TV NTV CNBC-e LİG TV TV2 TGRT STV STAR TV FLASH TV	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI 699.556.913,11 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 665.282.600,30 İLK ON TV TOPLAMI: 609.800.226,63	91,66%	87,17%

YIL	LOGO	TOPLAM	İLK ON TV GELİRLERİNİN TV SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI	İLK ON TV GELİRLERİNİN RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAM GELİRLERİNE ORANI
2006	KANAL D SHOW TV STAR TV NTV CNBC-e LİG TV TV2 TGRT HABER TÜRK STV	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 935.457.798,61 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 882.015.827,58 İLK ON TV TOPLAMI: 794.687.456,02	90,10%	84,95%
2007	KANAL D STAR TV SHOW TV NTV CNBC-e LİG TV TV2 FOX (TGRT[8]) STV HABER TÜRK	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.187.931.438,53 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.126.869.460,27 İLK ON TV TOPLAMI: 994.835.488,23	88,28%	83,75%

[8] 2007 yılında TGRT'nin adı satış sonucunda FOX olarak değiştirilmiştir.

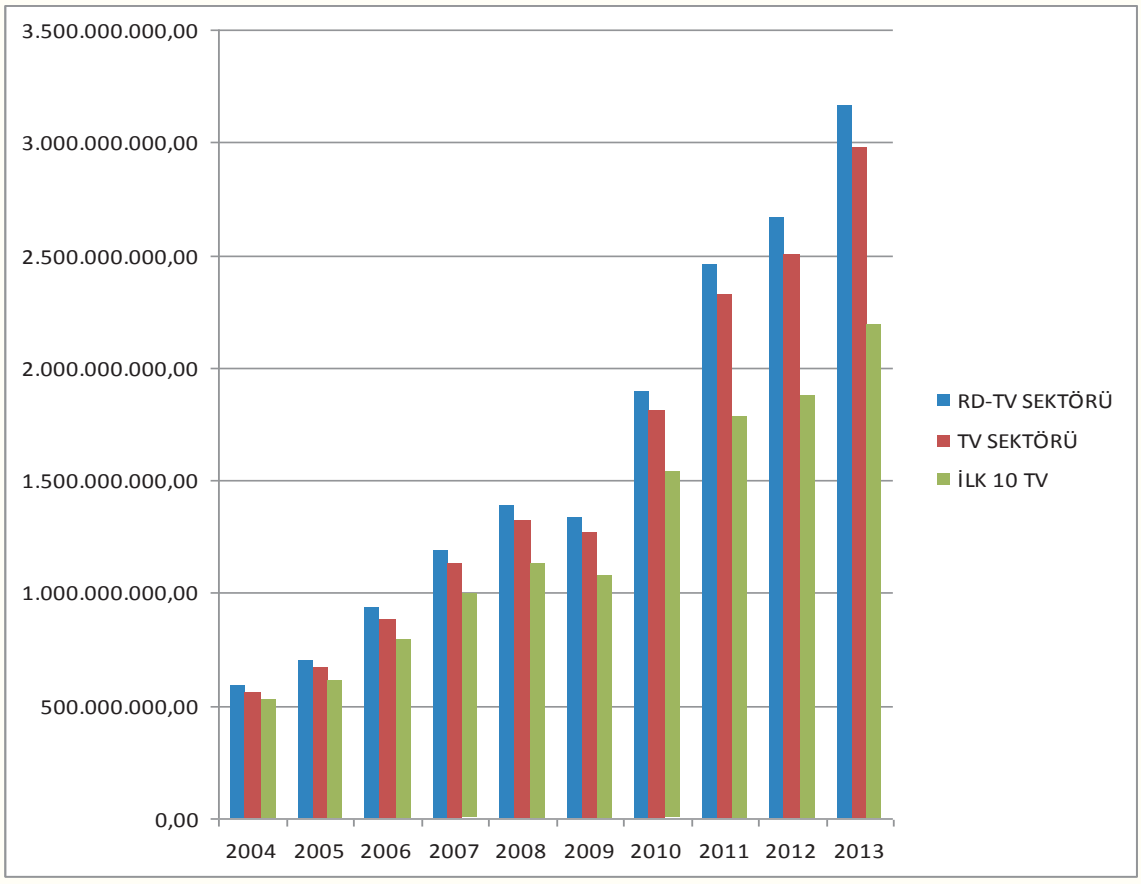
YIL	LOGO	TOPLAM	İLK ON TV GELİRLERİNİN TV SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI	İLK ON TV GELİRLERİNİN RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAM GELİRLERİNE ORANI
2008	KANAL D SHOW TV ATV STAR TV FOX NTV LİG TV CNBC-e STV HABER TÜRK	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.387.379.716,58 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.321.247.573,23 İLK ON TV TOPLAMI: 1.127.672.743,70	85,35%	81,28%
2009	KANAL D ATV SHOW TV STAR TV FOX NTV LİG TV CNBC-e STV KANAL 7	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.334.763.438,24 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.270.812.031,67 İLK ON TV TOPLAMI: 1.073.879.390,41	84,50%	80,45%

YIL	LOGO	TOPLAM	İLK ON TV GELİRLERİNİN TV SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI	İLK ON TV GELİRLERİNİN RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAM GELİRLERİNE ORANI
2010	KANAL D ATV STAR TV SHOW TV FOX NTV LİG TV CNBC-e HABER TÜRK KANAL 7	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.895.701.726,29 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.816.261.101,27 İLK ON TV TOPLAMI: 1.534.951.499,09	84,51%	80,97%
2011	KANAL D ATV SHOW TV FOX STAR TV NTV LİG TV STV HABER TÜRK KANAL 7	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 2.460.206.657,79 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 2.327.852.601,95 İLK ON TV TOPLAMI: 1.786.925.025,86	76,76%	72,63%

YIL	LOGO	TOPLAM	İLK ON TV GELİRLERİNİN TV SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI	İLK ON TV GELİRLERİNİN RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAM GELİRLERİNE ORANI
2012	KANAL D STAR TV ATV SHOW TV FOX NTV LİG TV CNBC-e KANAL 7 HABER TÜRK	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 2.669.747.068,77 TV SEKTÖRÜ TOPLAM: 2.504.940.129,40 İLK ON TV TOPLAMI: 1.877.086.635,87	74,94%	70,31%
2013	STAR TV KANAL D ATV FOX SHOW TV NTV STV LİG TV KANAL 7 CNN TÜRK	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 3.168.158.347,59 TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 2.982.257.350,89 İLK ON TV TOPLAMI: 2.193.738.436,92	73,56%	69,24%

Tablo 81. Yıllara Göre Radyo-TV Sektörü, TV Sektörü ve İlk On TV Kanalının Ticari İletişim Geliri

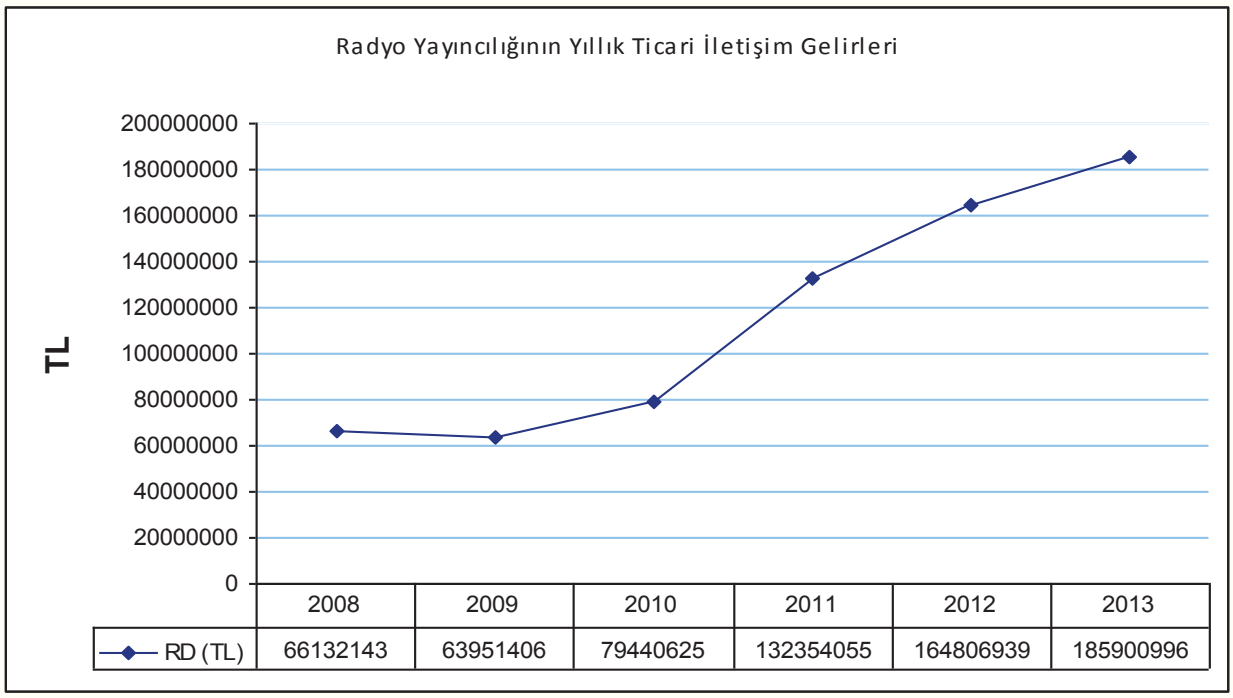
YILLAR	RD-TV SEKTÖRÜ	TV SEKTÖRÜ	İLK ON TV
2004	586.967.162,00	558.027.437,00	527.663.169,00
2005	699.556.913,11	665.282.600,30	609.800.226,63
2006	935.457.798,61	882.015.827,58	794.687.456,02
2007	1.187.931.438,53	1.126.869.460,27	994.835.488,23
2008	1.387.379.716,58	1.321.247.573,23	1.127.672.743,70
2009	1.334.763.438,24	1.270.812.031,67	1.073.879.390,41
2010	1.895.701.726,29	1.816.261.101,27	1.534.951.499,09
2011	2.460.206.657,79	2.327.852.601	1.786.925.025,86
2012	2.669.747.068,77	2.504.940.129,40	1.877.086.635,87
2013	3.168.158.347,59	2.982.257.350,89	2.193.738.436,92



Grafik 5. Yıllık Ticari İletişim Gelirine Göre RD-TV Sektörü, TV Sektörü ve İlk On TV Kanalı

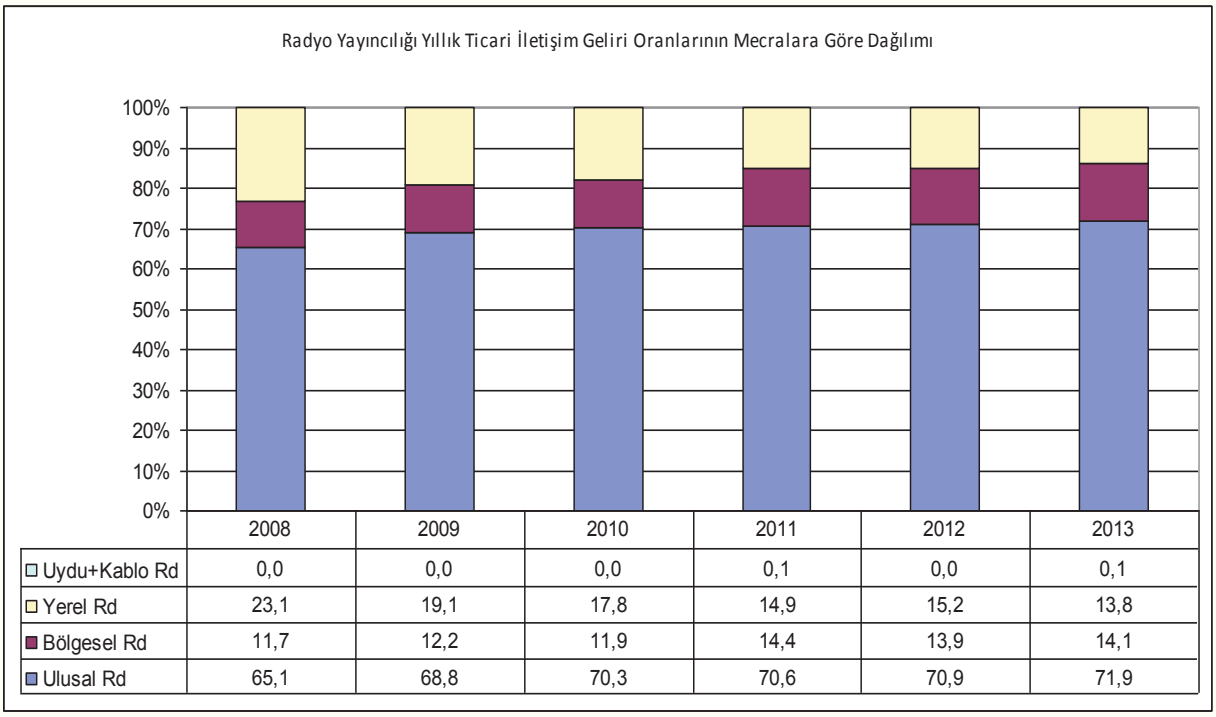
4.2. Radyo Yayıncılığı Ticari İletişim Gelirleri

Radyo yayıncılığından elde edilen ticari iletişim gelirlerinin yıllara göre değişimi aşağıdaki grafikte sunulmuştur. Televizyon yayınlarından elde edilen ticari iletişim gelirlerine benzer bir şekilde tek düşüş 2009 yılında gerçekleşmiştir.



Grafik 6. Radyo Yayıncılığı Yıllık Ticari İletişim Gelirleri Değişimi

Radyo Yayıncılığı ticari iletişim gelirlerinin ulusal, bölgesel, yerel, kablo ve uydu yayıncılığı bazında paylaşımı aşağıdaki grafikte sunulmuştur. Aşağıda sunulan paylaşım incelenirken karasal ortamdan yayın yapan 1059 radyo yayıncısının 922'si yerel olmasına karşın, bu yayıncıların reklam pastasındaki payının 2013 yılında yaklaşık %15 düzeyinde oluşu gözden kaçmamaktadır. Bu rakamlar yerel radyo yayıncılarının reklam pastasından yeterince pay almadıklarını göstermektedir.



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Uydu+Kablo Rd	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Yerel Rd	23,1	19,1	17,8	14,9	15,2	13,8
Bölgesel Rd	11,7	12,2	11,9	14,4	13,9	14,1
Ulusal Rd	65,1	68,8	70,3	70,6	70,9	71,9

Grafik 7. Radyo Yayıncılığı Ticari İletişim Gelirlerinin Oransal Dağılımı

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere Radyo yayıncılığı ticari iletişim gelirlerindeki büyük payın ulusal ölçekte yayın yapan radyo yayıncılarına kaydığı görülmektedir. Bu pay yıllar itibari ile çok cüzi olsa da ulusal kanallar lehine devam etmektedir.

Tablo 82. En Fazla Ticari İletişim Geliri Olan 10 Radyo Yayıncısı Kuruluş

YIL	LOGO	TOPLAM	İLK ON RD GELİRLERİNİN RD SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI	İLK ON RD GELİRLERİNİN RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAM GELİRLERİNE ORANI
2004	POWER FM POWER TÜRK ALEM FM RD TATLISES NTV RADYO NUMBER ONE AÇIK RD HUZUR RD BEST FM RADYO FENOMEN	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 586.967.162,00 RD SEKTÖRÜ TOPLAM: 28.939.725,29 İLK ON RD TOPLAMI: 18.083.215,00	62,48%	3,08%
2005	POWER FM POWER TÜRK ALEM FM RD TATLISES NTV RADYO BEST FM AÇIK RD RADYO FENOMEN NUMBER ONE HUZUR RD	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI 699.556.913,11 RD SEKTÖRÜ TOPLAMI: 34.274.312,81 İLK ON RD TOPLAMI: 21.266.168,00	62,05%	3,03%
2006	POWER FM POWER TÜRK SÜPER FM ALEM FM	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 935.457.798,61		

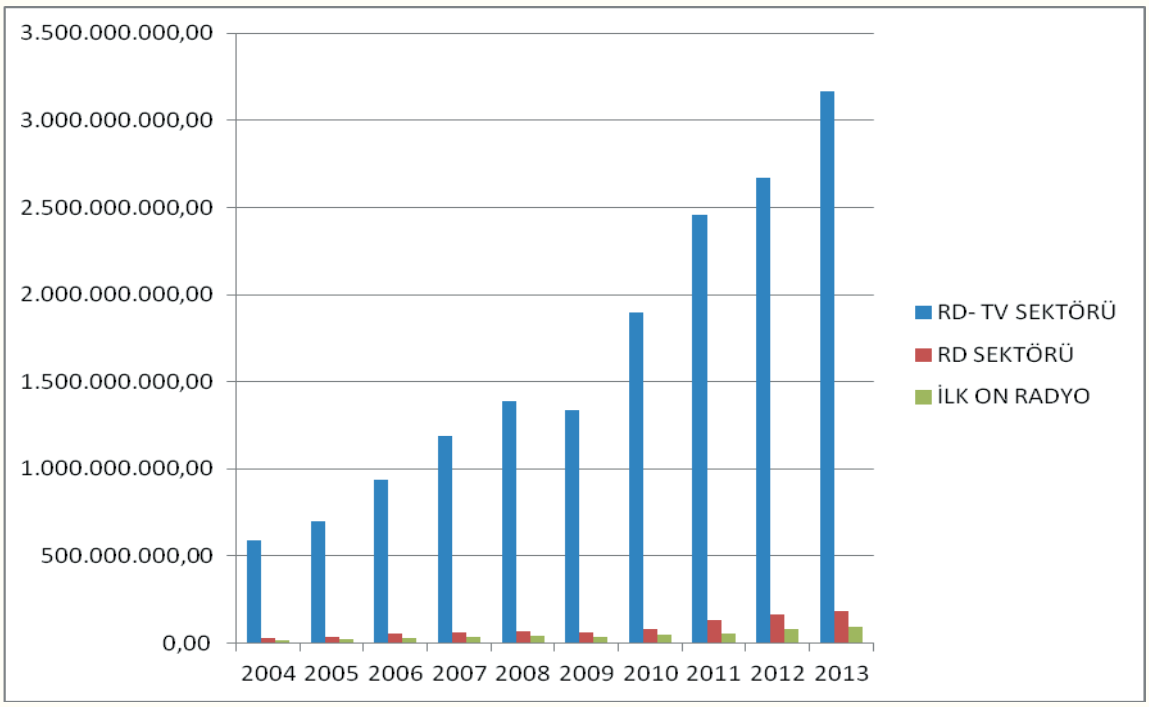
2006	METRO FM RD TATLISES NTV RADYO BEST FM SLOW TÜRK TGRT FM	RD SEKTÖRÜ TOPLAMI: 53.441.971,03 İLK ON RD TOPLAMI: 32.441.046,00	60,77%	3,47%
2007	POWER FM SÜPER FM POWER TÜRK ALEM FM METRO FM NTV RADYO SLOW TÜRK RD TATLISES RADYO MYDONOSE CAPITAL RADYO	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.187.931.438,53 RD SEKTÖRÜ TOPLAMI: 61.061.978,25 İLK ON RD TOPLAMI: **37.351.897,13**	61,17%	3,14%
2008	SÜPER FM ALEM FM POWER FM POWER TÜRK METRO FM SLOW TÜRK NTV RADYO RD TATLISES LİG RADYO CAPITAL RADYO	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.387.379.716,58 RD SEKTÖRÜ TOPLAMI: 66.132.143,34 İLK ON RD TOPLAMI: 39.582.078,00	59,85%	2,85%

YIL	LOGO	TOPLAM	İLK ON RD GELİRLERİNİN RD SEKTÖRÜ GELİRLERİNE ORANI	İLK ON RD GELİRLERİNİN RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAM GELİRLERİNE ORANI
2009	ALEM FM SÜPER FM KRAL FM POWER TÜRK POWER FM NTV RADYO SLOW TÜRK METRO FM RD TATLISES CAPITAL RADYO	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.334.763.438,24 RD SEKTÖRÜ TOPLAMI: 63.951.406,57 İLK ON RD TOPLAMI: 37.777.115,00	59,07%	2,83%
2010	KRAL FM ALEM FM SÜPER FM POWER TÜRK POWER FM NTV RADYO SLOW TÜRK METRO FM RD TATLISES RADYO 7	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 1.895.701.726,29 RD SEKTÖRÜ TOPLAMI: 79.440.625,02 İLK ON RD TOPLAMI: 47.163.636,00	59,36%	2,48%
2011	KRAL FM POWER TÜRK ALEM FM	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 2.460.206.657,79		

2011	POWER FM SÜPER FM NTV RADYO SLOW TÜRK METRO FM RADYO 7 RD TATLISES	RD SEKTÖRÜ TOPLAMI: 132.354.055,95 İLK ON RD TOPLAMI: 58.178.247,00	43,95%	2,36%
2012	KRAL FM SÜPER FM POWER TÜRK POWER FM ALEM FM NTV RADYO SLOW TÜRK RADYO D METRO FM JOYTÜRK FM	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 2.669.747.068,77 RD SEKTÖRÜ TOPLAM: 164.806.939,92 İLK ON RD TOPLAMI: 77.862.103,00	47,24%	2,91%
2013	ALEM FM SÜPER FM KRAL FM POWER TÜRK POWER FM SLOW TÜRK RADYO D NTV RADYO METRO FM JOYTÜRK FM	RD-TV SEKTÖRÜ TOPLAMI: 3.168.158.347,59 RD SEKTÖRÜ TOPLAMI: 185.900.996,69 İLK ON RD TOPLAMI: 95.220.815,00	51,22%	3,00%

Tablo 83. Yıllara Göre Radyo-TV Sektörü, Radyo Sektörü ve İlk On Radyo Kanalının Ticari İletişim Geliri

YILLAR	RD- TV SEKTÖRÜ	RD SEKTÖRÜ	İLK ON RADYO
2004	586.967.162,00	28.939.725,00	18.083.215,72
2005	699.556.913,11	34.274.312,81	21.266.168,61
2006	935.457.798,61	53.441.971,03	32.481.046,28
2007	1.187.931.438,53	61.061.978,25	37.351.897,13
2008	1.387.379.716,58	66.132.143,34	39.582.078,58
2009	1.334.763.438,24	63.951.406,57	37.777.115,89
2010	1.895.701.726,29	79.440.625,02	47.163.636,08
2011	2.460.206.657,79	132.354.055,84	58.178.247,01
2012	2.669.747.068,77	164.806.939,37	77.862.103,37
2013	3.168.158.347,59	185.900.996,69	95.220.815,34



Grafik 8. Yıllara Göre Radyo-TV Sektörü, Radyo Sektörü ve İlk On Radyo Kanalının Ticari İletişim Geliri

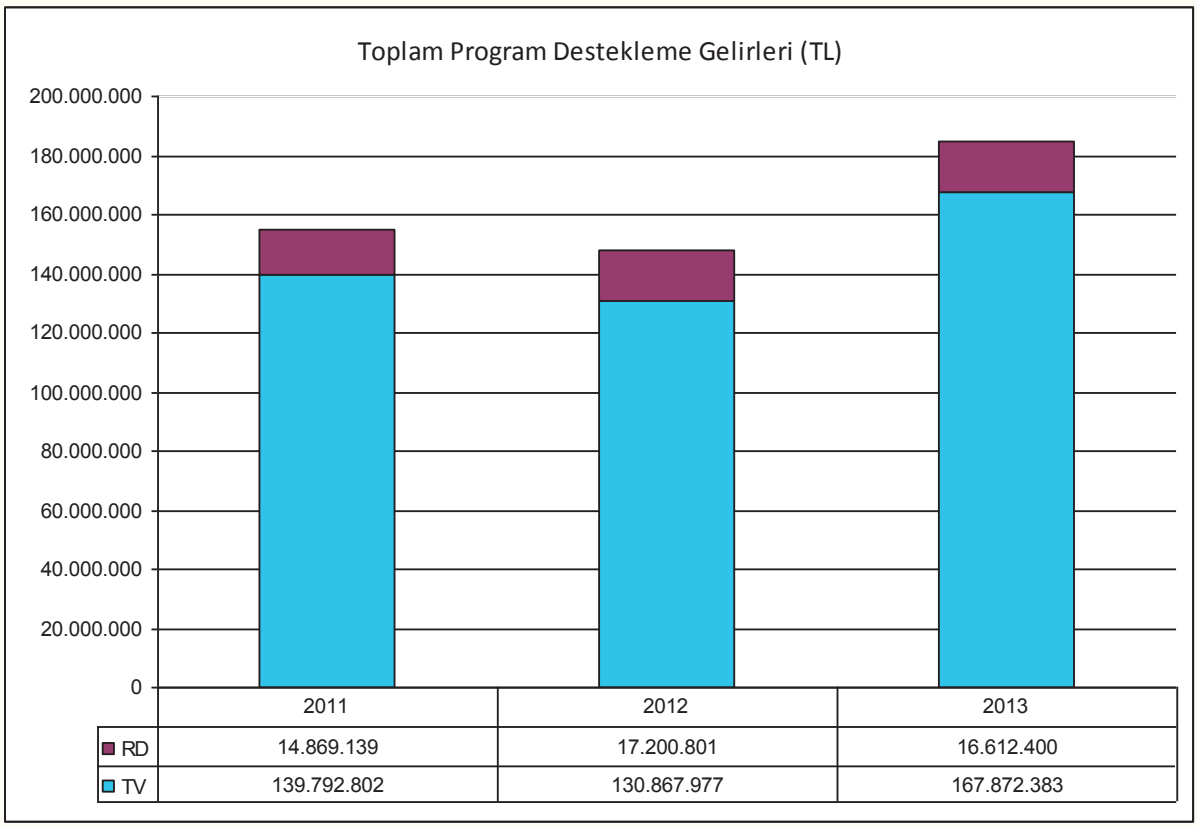
4.3. Program Destekleme Gelirleri

Program destekleme 6112 Sayılı Kanuna göre *yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı* ifade eder. Program yayın destekleri, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ticari iletişim gelirleri içerisinden %3 oranında RTÜK payı altında ödedikleri vergiden muaf olan kısmıdır.

Mülga 3984 sayılı kanun "Program Desteklemesi"ni 23 üncü maddede, bu maddeye bağlı olarak RTÜK tarafından hazırlanan "Radyo ve Televizyonların Yayınları ve Esasları Hakkında Yönetmelik" ise 20'nci maddesinde düzenlemiştir. 6112 sayılı kanun ise "Program Desteklemesi"ni 12. maddede, bu kanuna bağlı olarak RTÜK tarafından hazırlanan "Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik" ise 13. maddede düzenlemiştir. 3984 sayılı yasanın ilgili maddesi "Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez" şeklindeyken 6112 sayılı kanun "Haber bültenİ ve dini tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez" şeklinde düzenlenmiştir.

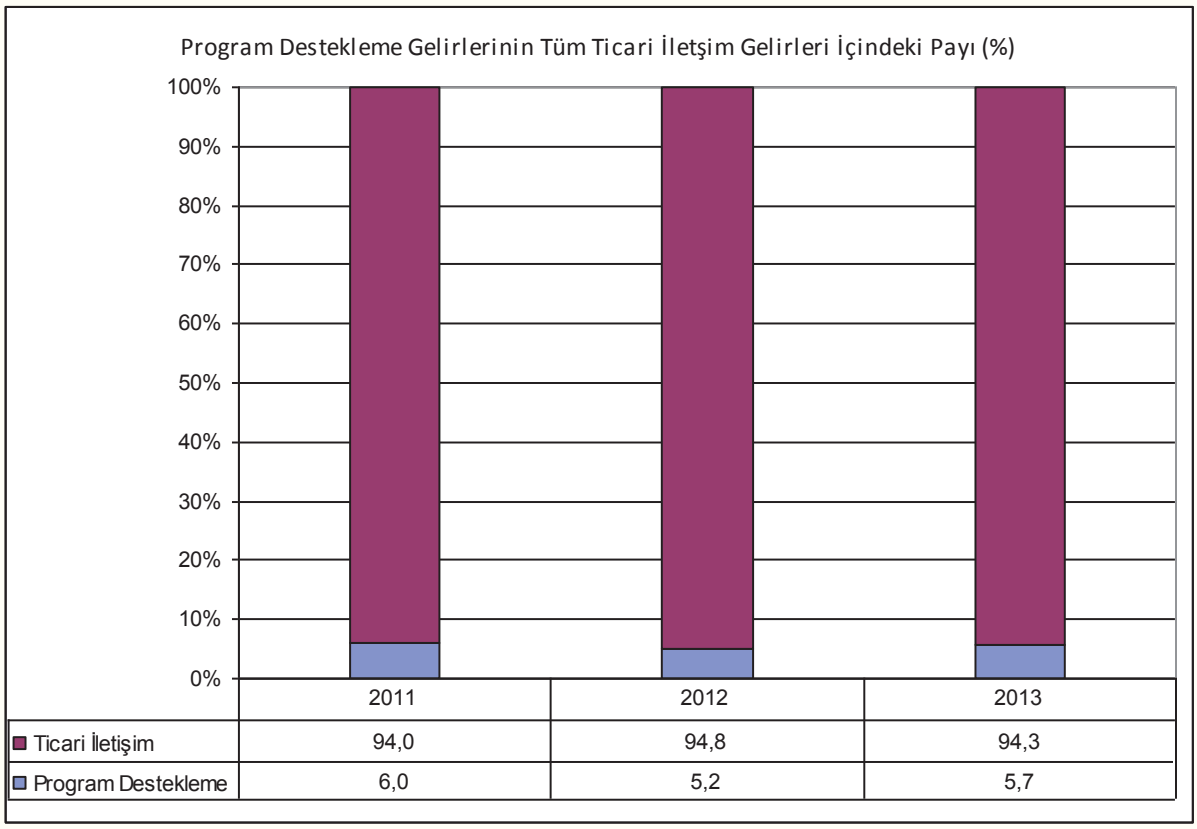
Mülga 3984 sayılı yasa ve buna dayanılarak hazırlanan mevzuatta yayın kuruluşları program desteklemesi ile ilgili gelirleri RTÜK'e beyan etmişler ve beyan edilen tutarlar üzerinden de Eğitime Katkı Payı ve Özel İşlem Vergisi tahsil edilmiştir. Ancak 6112 sayılı Kanun, program desteklemesini reklam tanıtımı içerisinde yer vermiş ancak Üst Kurul gelirlerine matrah olan reklam gelirlerinden muaf tutmuştur. (Madde 41)

Bu bağlamda program destek gelirleri 2011 yılından itibaren RTÜK'e beyan edilen ticari iletişim gelirleri içinde ayrı bir kalem olarak yer almaktadır. Üst Kurul'a beyan edilen yıllık program destekleme gelirleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Yıllık program destekleme gelirlerinin yaklaşık %90'ı televizyon mecrasına %10'u ise radyo mecrasına aittir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere program destekleme gelirlerinde televizyonlarda 2013 yılı (Kasım) itibari ile bir önceki yıla göre ciddi bir artış görülürken radyolarda kısmi bir azalma tespit edilmiştir.



	2011	2012	2013
RD	14.869.139	17.200.801	16.612.400
TV	139.792.802	130.867.977	167.872.383

Grafik 9. Program Destekleme Gelirlerinin Değişimi

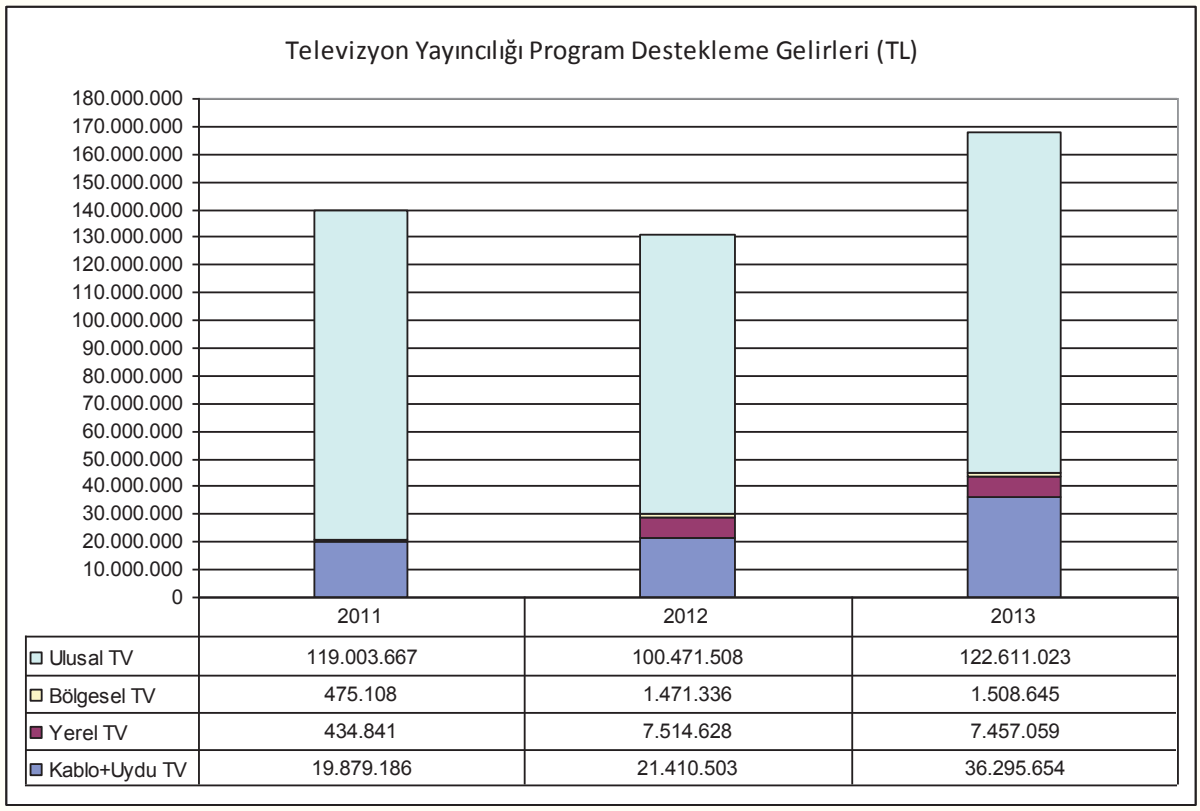


Grafik 10. Program Destekleme Gelirlerinin Tüm Ticari İletişim Gelirleri İçindeki Payı

4.3.1. Televizyon Yayıncılığı Program Destekleme Gelirleri

Televizyon yayıncılığı program destekleme gelirlerinin yıllara göre değişimi aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Program destekleme gelirlerinde, ticari iletişim gelirlerinde olduğu gibi kablo-uydu lisanslı televizyonlarda 2013 yılının ilk 11 ayında bir önceki yıla göre artış görülürken yerel televizyonlarda çok küçük bir düşüş kaydedilmiştir.

Tablo 84. Televizyon Yayıncılığı Program Destekleme Gelirlerinin Paylaşımı

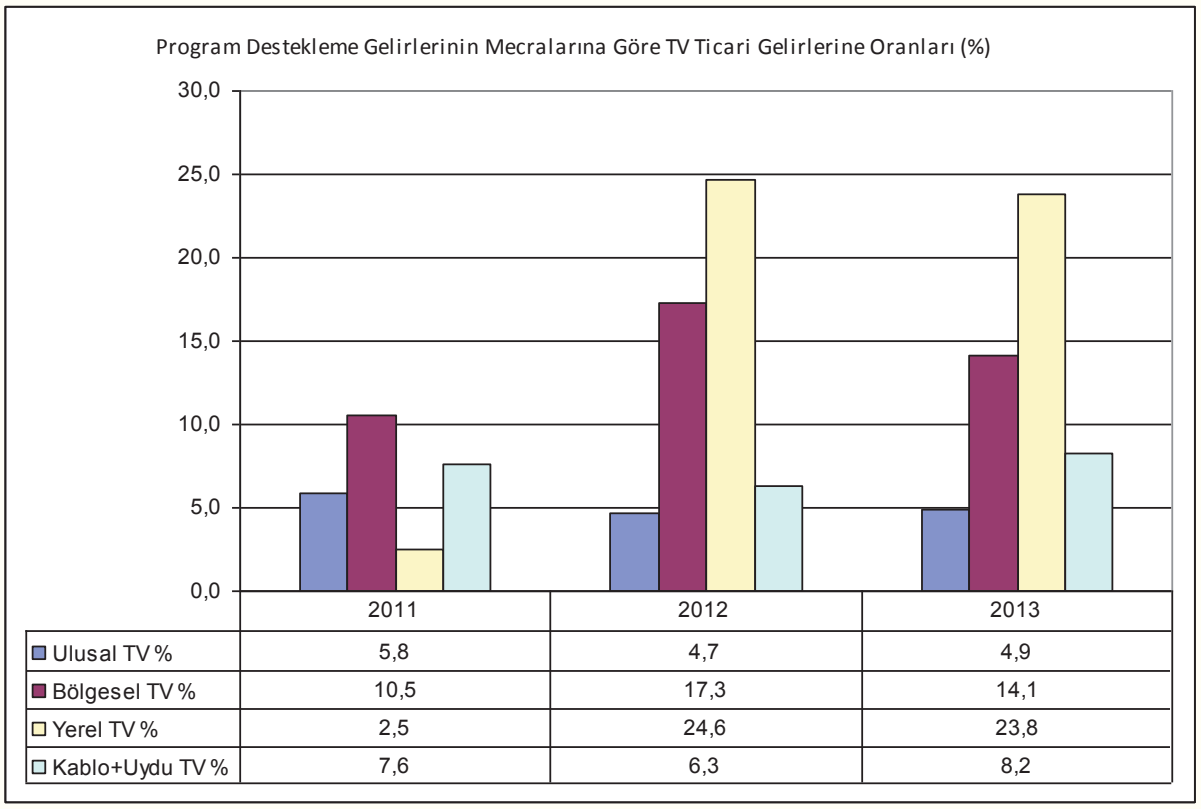


	2011	2012	2013
Ulusal TV	119.003.667	100.471.508	122.611.023
Bölgesel TV	475.108	1.471.336	1.508.645
Yerel TV	434.841	7.514.628	7.457.059
Kablo+Uydu TV	19.879.186	21.410.503	36.295.654

Tabloda da görüldüğü üzere program destekleme gelirlerinin çoğu ulusal yayıncılara aittir. 2011 ve 2012 yıllarında ulusal yayıncılar sektördeki program destekleme gelirlerinin % 85'inden fazlasına sahiptir. Bu pay 2012 yılında %77'ye ve 2013 yılının ilk 11 aylık döneminde ise % 75'e gerilemiştir. Program destekleme gelirlerindeki ikinci yüksek pay %9 ile uydu ve kablo yayıncıları olmuştur. Bölgesel televizyon yayıncılarının yıllık program destekleme gelirlerindeki payı 2011 yılında binde 3 iken bu oran 2013 yılında %1'e yükselmiştir. Yerel Televizyon yayıncılarının yıllık program destekleme gelirlerindeki payı 2011-2013 döneminde sırasıyla binde 3, %6 ve %3 olarak gerçekleşmiştir.

Program destekleme gelirlerinin, ulusal, bölgesel, yerel, kablo ve uydu yayıncılarının yıllık toplam ticari iletişim geliri içindeki payını gösteren aşağıda (Tablo 85) sunulmuştur.

Tablo 85. Yıllık Program Destekleme Gelirleri (%)

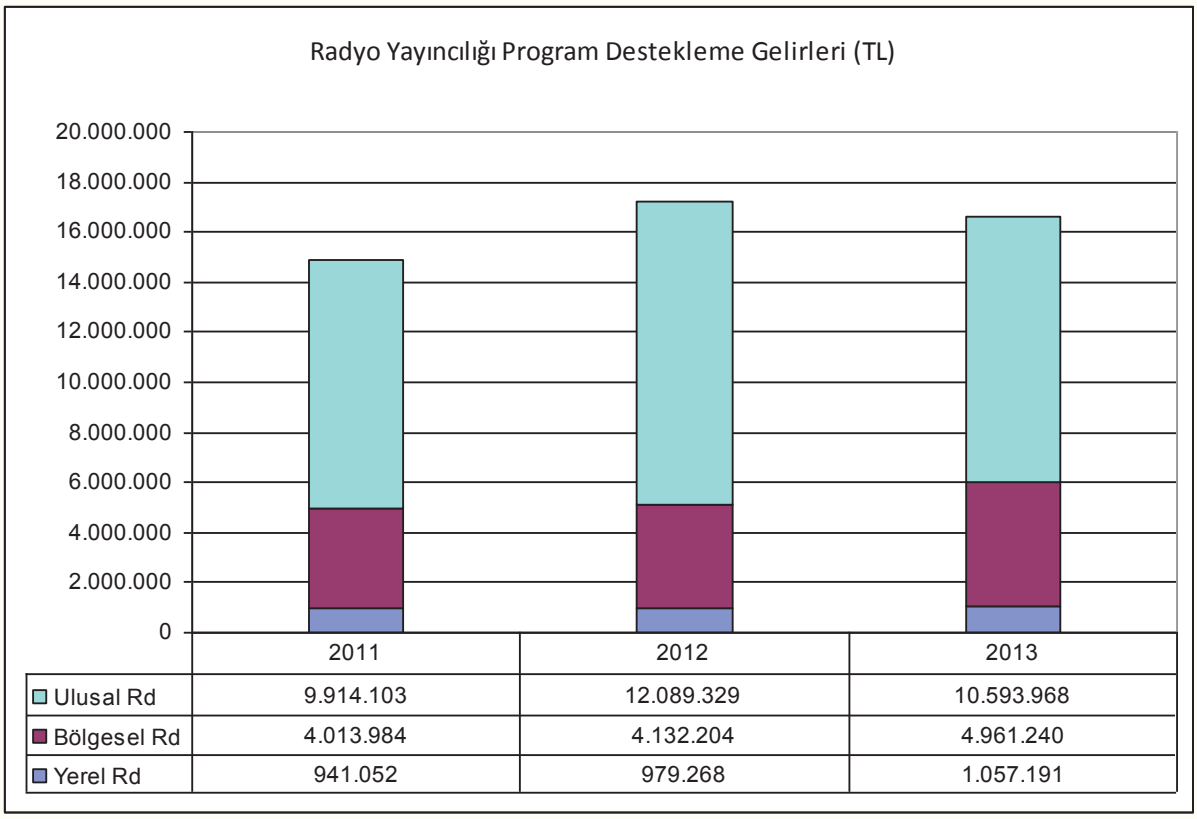


	2011	2012	2013
Ulusal TV %	5,8	4,7	4,9
Bölgesel TV %	10,5	17,3	14,1
Yerel TV %	2,5	24,6	23,8
Kablo+Uydu TV %	7,6	6,3	8,2

4.3.2. Radyo Yayıncılığı Program Destekleme Gelirleri

Radyo yayıncılığı program destekleme gelirlerinin değişimi aşağıdaki tabloda (tablo 86) sunulmuştur. Radyo yayıncılığı yıllık program destekleme gelirlerinden en büyük pay görüldüğü üzere ulusal radyo yayıncılarına aittir. 2013 yılı itibarıyla bu paylaşımda ulusal radyo yayıncısına düşen oran %66, bölgesel yayıncının payı %28 ve yerel yayıncının payı %6 düzeyindedir. 2011 ve 2012 yıllarında da benzer bir paylaşım söz konusudur.

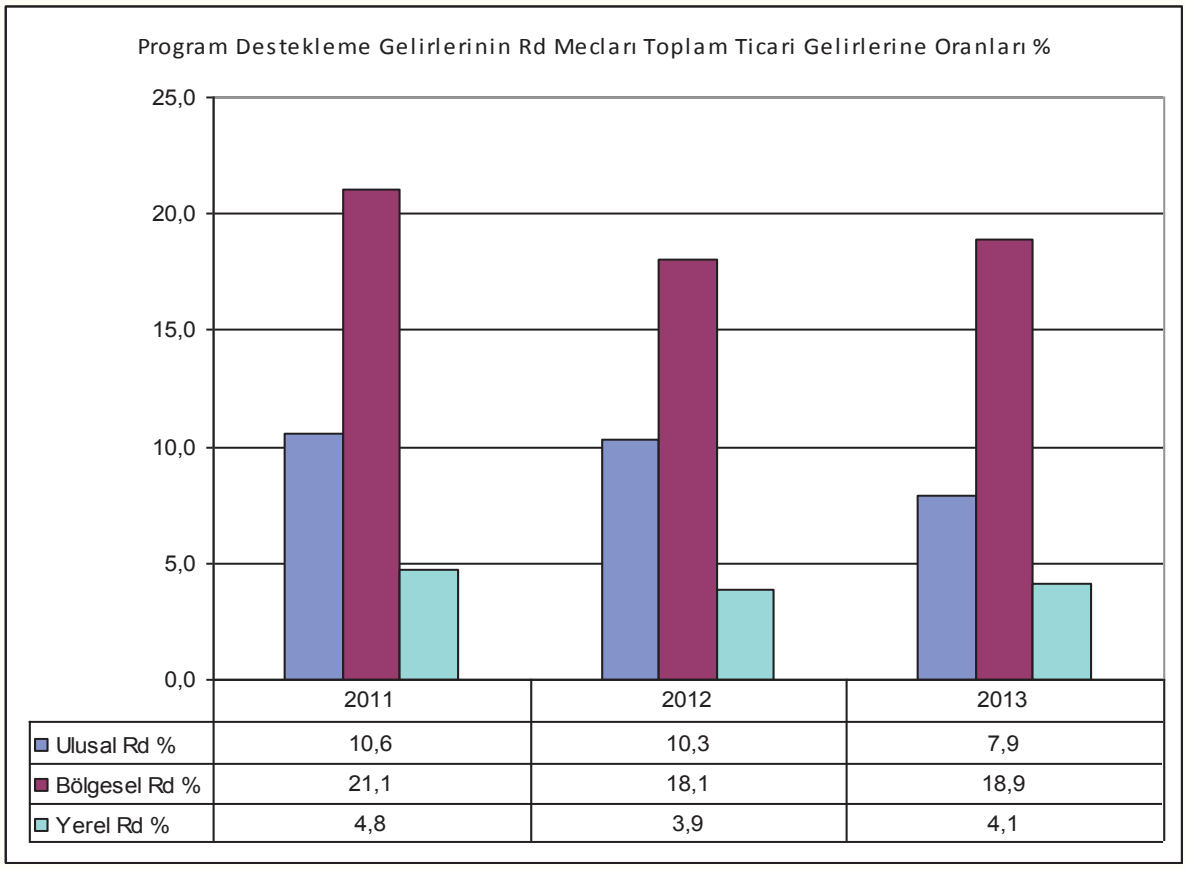
Tablo 86. Radyo Yayıncılığı Program Destekleme Gelirlerinin Paylaşımı



	2011	2012	2013
Ulusal Rd	9.914.103	12.089.329	10.593.968
Bölgesel Rd	4.013.984	4.132.204	4.961.240
Yerel Rd	941.052	979.268	1.057.191

Program destekleme gelirlerinin radyo yayıncılarının toplam ticari iletişim geliri içindeki payını gösteren tablo (tablo 87) aşağıda sunulmuştur. Buna göre 2013 yılında önceki iki yıla göre program destekleme gelirlerinde ulusal radyolarda kısmi bir azalma görülürken bölgesel ve yerel radyoların oranlarında büyük bir değişiklik görülmemiştir.

Tablo 87. Program Destekleme Gelirlerinin, Radyo Yayıncılarının Yıllık Toplam Ticari İletişim Gelirleri Oranı (%)



	2011	2012	2013
Ulusal Rd %	10,6	10,3	7,9
Bölgesel Rd %	21,1	18,1	18,9
Yerel Rd %	4,8	3,9	4,1

V.BÖLÜM

TÜRKİYE'DE RADYO TELEVİZYON YAYIN ÖLÇÜMLERİ

5.1. Türkiye'de İzleyici Ölçümleri

Türkiye'de televizyon izleyici ölçümleri ilk olarak 1989 yılında, AGB şirketinin İtalya Grubu'nun Türkiye ortağı olan AGB Anadolu şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. AGB Grubu, Nielsen Media Research International ile yaptığı anlaşma ile birleşme kararı aldığı 2005 tarihinden itibaren, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çalışmalarını AGB Nielsen Media Research adı altında sürdürmektedir. AGB Nielsen Media Research, 2011 yılı Aralık ayına kadar Türkiye'de izleyici ölçümlerini sürdürmüş olup, 1992 yılında kurulmuş olan Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK), yapılan bu araştırmanın sahibi ve sorumlusu konumunda olmuştur.

Televizyon İzleme Araştırma Komitesi, Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (TİAK A.Ş.) adını aldığı 28 Aralık 2010 tarihine kadar Reklam Verenler Derneği, Reklamcılar Derneği, televizyon kanalları ve Uluslararası Reklamcılık Derneği'nden üçer kişiyle temsil edilen, toplam 15 kişiden oluşan bir komite olarak faaliyet göstermiştir.[9] 2009 yılında TRT, reyting ölçüm pazarında hâkim durumda olan AGB Türkiye'nin, TİAK denetiminden geçen ölçümlerinde usulsüzlükler ve yanlış ölçümler yaparak hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası ile Rekabet Kurumuna başvurmuş ve Rekabet Kurumu 02.11.2009 tarihli ve 09-50/1236-310 sayılı kararında "TİAK'ın, 4054 sayılı Kanunun 4. maddesinde zikredilen belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama etkisini doğurabilecek nitelikte bir teşebbüs birliği olduğuna" ve "mevcut yapıya ilişkin olarak var olan tereddütleri giderici değişikliklerin yapılması gerektiğine" karar vermiştir.[10] Bu esnada TRT, kendi ölçümünü yaptırmaya başlamış ve bu çerçevede SBT Analiz şirketi ile anlaşmaya varmıştır. SBT şirketinin yaptığı ölçümün temel farkı anlık ölçüm imkânı sunmasıdır. Bu gelişmenin ardından 2010 yılının Ocak ayında TRT yaptığı bir basın açıklamasıyla reyting sisteminden ayrıldığını duyurmuştur.

Bu gelişmeler olmaktayken Rekabet Kurulunun yukarıda anılan kararı çerçevesinde Televizyon İzleme Araştırma Komitesi, Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.'ye (TİAK A.Ş.) dönüşmüş

[9] Reklam Verenler Derneği, "TİAK - Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi Kuruldu", http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=39&Id=793, (27.12.2013)
[10] Rekabet Kurumu, http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/kararlar/karar3126.pdf, (19.12.2013)

ve bir tüzel kişiliğe kavuşmuş, böylece hukuki statüsü netleştirilmiştir. Yine şirket hisseleri; (A), (B), (C) ve (D) grubu olmak üzere dörde ayrılmış; (A) grubu hisseler, Reklam Verenlere; (B) grubu hisseler Reklamcılara (C) grubu hisseler tam ölçülen yayıncılara, (D) grubu hisseler ise kısmi ölçülen yayıncılara ait olacak şekilde belirlenmiştir. Bu kapsamda hissedarlar; Reklam Verenler Derneği, Reklamcılar Derneği, 15 tam ölçülen yayıncı kuruluş ve 8 kısmi ölçülen yayıncı kuruluştan oluşmaktadır. [11] Bu arada TİAK A.Ş., ölçümlerin başlangıç tarihi Eylül 2012 olacak şekilde gelecek dönem izleyici ölçümleri için TNS firmasıyla anlaşmıştır. TİAK A.Ş. henüz AGB şirketi ile sözleşmesi devam ederken İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından başlatılan reyting soruşturması sonucunda "ölçüm sisteminin güvenirliğinin ortadan kalktığını" ifade ederek 2011 yılının Aralık ayında AGB ile olan sözleşmesini feshetmiş ve TNS şirketi ile gelecek dönem anlaşılmasına rağmen sistem henüz hazır olmadığından TİAK A.Ş. tarafından yapılan ölçümler sürdürülememiştir. Bu şekilde TRT tarafından SBT şirketine yaptırılan ölçüm, piyasadaki tek ölçüm olarak devam etmiştir. 2012 yılı Nisan ayına gelindiğinde TİAK A.Ş. ölçümlerin planlanandan önce, 1 Mayıs tarihi itibariyle başlayacağını duyurmuş, [12] ancak yine aynı ay içerisinde TİAK A.Ş. tarafından yaptırılacak ölçümün denetçisi konumundaki Marmara Üniversitesi, denetçilikten istifa etmiştir. Bu gelişme ile bağlantılı olarak Nisan ayının sonunda bazı TNS ve TİAK yetkililerinin polis tarafından ifadelerine başvurulmuş ve ölçümler 1 Mayıs'ta başlayamamıştır. 2012 Eylül ayına gelindiğinde TİAK A.Ş. tarafından TNS şirketine yaptırılan ölçümler başlamış ve piyasada tekrar TİAK A.Ş. tarafından yaptırılan ölçümler yerini almıştır. Halen TİAK A.Ş. tarafından TNS şirketine yaptırılan ölçüm ve TRT tarafından SBT şirketine yaptırılan ölçüm devam etmektedir. Bu esnada RTÜK tarafından hazırlanan "Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" 17 Ekim 2012 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik ile izleyici ve dinleyici ölçümlerinin doğru yapılabilmesi için dünya standartlarına uygun usul, esas ve denetim mekanizmaları getirilmiştir. Söz konusu yönetmeliğin geçiş hükümleri gereği TİAK A.Ş. ve TRT, RTÜK'e başvurarak mevcut ölçüm faaliyetleri kapsamında beyanda bulunmuşlardır. Bilahare yine yönetmeliğin geçiş hükümleri kapsamında, TİAK A.Ş. ve TRT'ye ölçüm faaliyetlerine ilişkin durumlarını yönetmeliğe uygun hale getirmeleri için Üst Kurul tarafından süre verilmiştir. Verilen süre sonunda TİAK A.Ş. ve TRT'nin ölçüm faaliyetlerine ilişkin durumlarını yönetmeliğe uygun hale getirmeleri gerekmektedir.

[11] TİAK Web Sitesi, http://tiak.com.tr/hissedarlar.htm, (17.12.2013)
[12] TİAK Web Sitesi, http://tiak.com.tr/duyurular.htm, (17.12.2013)

2013 yılı şubat ayına gelindiğinde ise TRT tekrar TNS tarafından yaptırılan ölçüm sistemine dahil olmuştur. TRT halen SBT şirketine de ölçüm yaptırmaya devam etmektedir.

Aşağıda TNS ve SBT şirketleri tarafından yapılmakta olan ölçümlerin yapısına ilişkin kıyaslama tablosu sunulmaktadır:

Tablo 88. İzleyici Ölçümleri Kıyaslama Tablosu

SBT[13]	TNS
Veri Tabanı Araştırması IBBS-NUTS (İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması) kriterlerine göre Türkiye'yi oluşturan 12 bölgeden seçilen 15 ilde uygulanmaktadır.	Veri Tabanı Araştırması 40 ilde uygulanmaktadır.
Veri tabanı araştırması 27.000'den fazla hane ile yüzyüze anket yöntemi kullanarak yapılmaktadır.	Veri tabanı araştırması 40.000'den fazla hane ile yüzyüze anket yöntemi kullanarak yapılmaktadır.
Panel, nüfusu 1000 'in üzerindeki yerleşim yerlerinde yaşayan TV sahibi hanelerdeki 5 yaş ve üstü bireylerin izleme davranışlarını ölçmeyi amaçlamaktadır.	Panel, nüfusu 20.000'in üzerindeki yerleşim yerlerinde yaşayan TV sahibi hanelerdeki 5 yaş ve üstü bireylerin izleme davranışlarını ölçmeyi amaçlamaktadır.
Ölçümde peoplemeter yöntemi kullanılmaktadır.	Ölçümde peoplemeter yöntemi kullanılmaktadır.
Panel 2684 haneden oluşmaktadır.	Panel 2924 haneden oluşmakta olup nihai olarak 3500 haneye ulaşması hedeflenmektedir.
Denetim Ankara Üniversitesi tarafından oluşturulmuş bağımsız bir akademik grup tarafından yapılmaktadır.	Denetim İstanbul Ticaret Üniversitesi tarafından yapılmaktadır.

5.2. Türkiye'de Dinleyici Ölçümleri

Türkiye'de radyo dinleme ölçümleri ilk olarak KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu bünyesindeki HTP şirketi tarafından yapılmaya başlanmıştır. RİAK tarafından HTP şirketine yaptırılmakta olan radyo dinleme ölçümleri 2003 yılına dayanmaktadır. Radyo İzleme Araştırma Kurulu (RİAK); Reklamcılar

[13] SBT Web Sitesi, http://www.sbtanaliz.com/tvrating.php, (27.12.2013)

Derneği (RD), Reklam Verenler Derneği (RVD), Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), medya planlama ve satın alma şirketleri, radyo ajansları ve radyo yayın kuruluşlarının temsilcilerinden oluşmaktadır. [14] RİAK tarafından yaptırılmakta olan radyo dinleme ölçümleri yeniden yapılanma sonucu 2007 yılından itibaren KMG Araştırma tarafından yapılmaya başlanmış ve 2009 yılında IPSOS' un KMG' nin % 51'ini satın alması ile dinleyici ölçümleri IPSOS KMG şirketi tarafından yapılmaya başlamıştır. RİAK tarafından IPSOS KMG şirketine yaptırılan ölçümler, RTÜK tarafından çıkarılan ''Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik"te belirtilen standartlara uygun hale getirilmek için Mart 2013 yılında sonlandırılmıştır.

Radyo dinleyici ölçümlerinde, izleyici ölçümlerinden farklı olarak günlük yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemde bireyler bir hafta boyunca beş dakika ve üzerindeki tüm radyo dinlemelerini bir günlük yardımıyla kaydetmektedirler. Bireyler dinledikleri radyo istasyonlarını, nerede (ev, araba, vb.) ve ne şekilde (radyodan, internetten, cep telefonundan, vb.) dinlediklerini detaylı bir şekilde günlüklerini işlemektedir. [15]

Türkiye'de dinleyici ölçümleri sonlandırıldığı Mart 2013 tarihine kadar 24 ilde, 12 yaş ve üzeri kent ve yarı kent nüfusunu temsil edecek şekilde seçilmiş 15.468 bireyle yürütülmekteydi. Ölçüm sonuçları, son üç ayı kapsayacak şekilde raporlanmakta, sistemde söz konusu ildeki tüm radyolar ölçümlenmekte ancak sadece RİAK'a abone olan radyoların erişimleri yayınlanmakta ve raporlanmaktaydı.

Ayrıca 2013 yılında kurulan Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) "radyo yayın hizmetleriyle ilgili dinlenme oranlarının ölçümüne ilişkin faaliyet gösterme" amacı çerçevesinde dinleyici ölçümü yapabilmek amacıyla hazırlık çalışmaları yürütmektedir.

5.3. Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçeği

İlk olarak Amerika'da ortaya çıkan SES ölçeği, bir bireyin hem sosyolojik hem de ekonomik yapısının bileşimini ortaya koymaya çalışan bir ölçek türüdür. Bu kapsamda meslek, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenler SES' i belirleyebilmek amacıyla kullanılır. Sosyo ekonomik statü, izleyici ölçüm panelinin kurulması için gerekli en önemli değişkenlerden biri olarak da kullanılmaktadır.

[14] RİAK Web Sitesi, http://www.riak.org.tr/content/view/1/25/ (05.01.2014)
[15] IPSOS Web Sitesi, http://www.ipsos-kmg.com/radyo_dinleme_olcumu (07.01.2014)

Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından geliştirilmiş olan SES ölçeği, 2012 yılında lansmanı yapılarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu SES ölçeğinde yalnızca haneye asıl gelir getiren kişinin meslek ve eğitim değişkenlerine yer verilmiştir. Meslek değişkeni, eğitim değişkeninden daha ağırlıklı olarak ölçekte konumlandırılmış ve bireylerin gelir durumu meslek değişkeni üzerinden ifade edilmeye çalışılmıştır. [16] TÜAD tarafından geliştirilmiş olan SES Ölçeği tablosu aşağıda sunulmaktadır.

[16] Türkiye Araştırmacılar Derneği Web Sitesi, http://tuad.org.tr/news.aspx?action=detail&newsid=62, (29.12.2013)

Tablo 89. Ses Ölçeği Tablosu

	ASIL GELİR GETİREN KİŞİ	1 İlkokul Terk < 5 yıl	2 İlkokul Mezunu 5 yıl	3 Ortaokul Mezunu 8 yıl	4 Lise Mezunu Normal 11 yıl	5 Lise Mezunu Meslek 11 yıl	6 2 yıllık Yksk.Okul 13-14 yıl	7 Üniversite Açıköğr. 14 yıl +	8 Üniversite Normal 14 yıl +	9 Lisans Üstü 16 yıl +
EMEKLİ										
**	Emekli - çalışıyor	(Önceki işine göre aşağıda kodlanacak, SES atanacak)								
**	Emekli - çalışmıyor	(Önceki işine göre oluşacak SES'in 1 kademe aşağısına atanacak)								
GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR										
1a	İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
1b	İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
2a	Ev kadini - ek gelir yok, yardim aliyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
2b	Ev kadini - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
3	Öğrenci	-	-	D	C2	C2	C2	C2	C2	C2
ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR										
	Işçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B
4b	Işçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	D	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
5	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
6	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
7	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	B	A
8	Yönetici (6-10 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	B	B	B	A	A
9	Yönetici (11-20 çalışanı olan)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
10	Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
11	Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	-	C2	C2	C1	C1	B	B	A	A
12	Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)		-	-	-	-	-	A	A	A
KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NITELİKLI UZMAN										
13	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	D	D	D	C2	C2	C2	C1	B	B
14	Seyyar - Kendi isi (free lance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
15	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
16	İsyeri sahibi- 1-5 calisanli (Tic, Tarım, İmalat)	C2	C1	C1	B	B	B	B	A	A
17	İsyeri sahibi- 6-10 calisanli (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
18	İsyeri sahibi -11-20 calisanli (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
19	İşyeri sahibi - 20'den dazla calisanli (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
20	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazıl	-	-	-	-	-	B	A	A	A

5.4. 6112 Sayılı Kanuna Dayalı Hazırlanan İzlenme ve Dinlenme Yönetmeliği

6112 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" un "Görev ve Yetkiler" başlıklı 37. maddesinin 1. fıkrasının "Yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu usul ve esaslara uymayan şirket ve kuruluşlara uygulanacak müeyyideleri belirlemek." şeklindeki "i bendi" gereği yönetmelik çalışmasını yapmak üzere RTÜK bünyesinde bir komisyon kurulmuştur. Söz konusu komisyon izleyici ve dinleyici ölçümleri konusunda Üst Kurul bünyesinde yıllar boyunca yapılmış ve hali hazırda bulunan çalışmaları derlemiş, literatür taraması yapmış, mevcut yapıyı incelemiş, yurt dışı örnekleri araştırmıştır. Bunların yanı sıra komisyon izleyici ve dinleyici ölçümleri konusunu; hukuk, istatistik, iletişim bilimleri ve teknik açılardan da irdeleyerek ele almıştır. Bu hazırlık çalışmalarının ardından; TİAK A.Ş., RİAK, TNS, TÜİK, SBT, Rekabet Kurumu, reklam verenler, yayıncılar, reklam ajansları ve akademisyenler başta olmak üzere sektörün tüm temsilcileri ile otuzdan fazla toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantılarda karşılıklı fikir alışverişinde bulunulmuş, sektör temsilcilerinin görüşleri alınmış, sektör ile birlikte şeffaf bir yönetmelik çalışması süreci yürütülmeye çalışılmıştır. Yine bu kapsamda 26 Mart 2012 tarihinde "Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik Taslağı" RTÜK Web sitesinde görüşe açılmış ve bir aylık süre ile söz konusu taslağa ilişkin görüşler alınmıştır. Ayrıca TİAK A.Ş., RİAK, TÜİK başta olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlara yönetmelik taslağına ilişkin görüşleri resmi yazışmalar yoluyla sorulmuştur. 27 Nisan 2012 tarihinde Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesinde düzenlenen panelde bahse konu yönetmelik tartışılmış; sektör temsilcileri, akademisyenler ve RTÜK personeli görüşlerini ifade etmiştir. Yaklaşık bir yıllık çalışmanın sonucunda "**Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik**" 17 Ekim 2012 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

5.4.1. Yeni İzlenme ve Dinlenme Yönetmeliğinin Sektöre Kattığı Yenilikler

"**Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik**" izleyici ve dinleyici ölçüm faaliyetinin güvenilirlik, tutarlılık, tarafsızlık, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla ölçümün her aşamasına ilişkin çok sayıda yenilik getirmiş ve ölçüm faaliyetine ilişkin asgari standartları belirlemiştir. Bu kapsamda söz konusu yönetmeliğin sağladığı yenilikleri, getirdiği standartları ve sektöre yaptığı katkıyı yönetmeliğin bölümlerine göre aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

Tablo 90.Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik Açıklama Tablosu

YÖNETMELİĞİN BÖLÜMÜ	AÇIKLAMA
Tanımlar	Yönetmelik ile birlikte literatürde var olan ancak sektör için yeni olarak nitelendirebilecek bazı kavramlar ifade edilmeye başlanmıştır. Bu kavramların başında "organizasyonel yapı" terimi gelmektedir. Organizasyonel yapı "Müşterek endüstri komitesi, medya sahipleri birliği, medya hizmet sağlayıcısı ve platform işletmecisi tüzel kişiliklerinden herhangi birini" ifade etmektedir. Yönetmelikte organizasyonel yapı kavramının ortaya konulması ve organizasyonel yapı kavramının tüzel kişiliğe haiz olmasının zorunlu hale getirilmesi ile birlikte ölçüm işinden sorumlu yapı tanımlanmış ve bu şekilde yönetmelikten önce sektörde var olan "ölçüm faaliyetinde kimin muhatap alınacağı sorunu" çözüme kavuşturulmuştur.
Organizasyonel Yapıda Bulunması Gereken Şartlar	Ölçüm piyasasında rekabetin sağlanması amacıyla izlenme ve dinlenme ölçüm hizmetinin temininde, organizasyonel yapı tarafından potansiyel araştırma şirketleri arasından yapılan seçimin ve/veya ihalenin; en fazla beş yıllık bir süre için yapılmasının esas olduğu vurgulanmıştır.
Ölçüm Faaliyetine İlişkin Başvuru İşlemleri	Organizasyonel yapının, ölçüm faaliyetinde bulunabilmesi için Üst Kurula başvurması zorunludur. Başvuru zorunluluğu, ölçüm izni ya da onayı gibi anlaşılmamalı, başvurunun yalnız bilgi vermek amaçlı olduğu değerlendirilmelidir. Bu yolla sektörde ölçüm faaliyetinde bulunan tüzel kişiliklerden haberdar olunmaya çalışılmaktadır.
Ölçüm Faaliyetine İlişkin Genel Esaslar	Yönetmelikte ölçüm sonuçlarının güvenilirlik, tutarlılık, tarafsızlık, veri gizliliği, güncellik, şeffaflık ve hesap verilebilirlik esaslarına göre hazırlanması gerektiği ifade edilmiş ve ölçüm faaliyetinde asgari bir standart sağlamak amacıyla ilk defa bu yönetmelik ile araştırma şirketine ve veri tabanı araştırmasını gerçekleştirecek şirkete ISO 20252 belgesine sahip olma zorunluluğu getirilmiştir. Bir başka yenilik olarak da araştırma şirketi ile veri tabanı araştırmasını yapacak şirket birbirinden ayrılmış ve veri tabanı

	araştırmasını araştırma şirketinden farklı bir şirketin yapması esası benimsenmiştir.
Veri Tabanı Araştırması	Yönetmelik ile birlikte veri tabanı araştırmasında kullanılacak olan örneklem verisi ve örneklem tasarımının, Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilmesi zorunluluğu getirilmektedir. Bu şekilde örneklem temsiliyetinin tam anlamıyla sağlandığı, şüpheye yer bırakmayacak bir veri tabanı araştırması gerçekleştirilmiş olacaktır. İzlenme ölçümlerinde veri tabanı araştırmasında kullanılacak örneklem büyüklüğü, öngörülen panel büyüklüğünün en az on katı olarak belirlenmiştir. Bu şekilde veri tabanı araştırması sonucunda oluşturulacak panelin temsil kabiliyeti göz önünde bulundurularak veri tabanı araştırması örneklem büyüklüğüne asgari bir standart getirilmiştir. Ölçümün temelini teşkil edecek evrenin araştırma kapsamındaki tüm yerleşim yerlerinde yaşayan hane halklarını kapsayacak şekilde belirlenmesi sağlanmıştır.
Panel tasarımı ve metodolojisi	Panel tasarımı uygulamasında, izlenme ölçümlerinde beş yaş ve üstü, dinlenme ölçümlerinde ise on iki yaş ve üstü esas alınacağı belirtilerek bu konuya ilişkin asgari bir standart getirilmiştir. Panel tasarımında kullanılan en önemli değişkenlerden biri olan Sosyo Ekonomik Statü Ölçeğinde Türkiye temsiliyetinin sağlanması gerekliliği ortaya konarak, panel tasarımının objektif bir şekilde yapılmasına katkıda bulunulmuştur. Paneldeki hanelerin sistemde en fazla beş yıl kalacak şekilde her yıl en az yüzde yirmi oranında yenilenmesi hükmü getirilerek, panelin güncelliğinin ve güvenilirliğinin korunması sağlanmış, ayrıca uzun yıllar boyunca panelde kalan hanelere ilişkin oluşan şüpheler giderilmiştir.
İzlenme ve dinlenme ölçüm sonuçlarının kamuya açıklanması	Ölçüm sonuçlarının kamuya açıklanmasında ölçümün kapsamı, örnekleme yöntemi, örneklem büyüklüğü, veri derleme yöntemi ve uygulama zamanının "ölçümün künyesi" adı altında açıklanması zorunlu hale getirilerek, kamuyu ve piyasayı yanıltıcı ve aldatıcı, toplumda özgürce kanaat oluşumunu engelleyici açıklamaların önüne geçilmiştir.
Denetim	Yönetmelikte üç aşamalı bir denetim mekanizması kurulmuştur. Bunlardan ilki organizasyonel yapı tarafından oluşturulacak olan alanında uzman en az üç kişiden oluşan bağımsız ve tarafsız denetleme kuruludur. İkinci denetim

	mekanizması ölçümün tüm süreçlerini yılda bir defa denetleyecek olan bağımsız bir denetim kuruluşudur. Son denetim mekanizması ise RTÜK tarafından yapılabilecek denetimdir.
Yaptırımlar	Yönetmelikte ihlalin niteliğine göre uyarı, para cezası ve artırımlı para cezasından oluşan çok aşamalı bir yaptırım mekanizması kurulmuştur.

5.5. İzleyici Ölçümleri İzlenme Payları Karşılaştırması

AGB 2009 ve TNS Eylül 2012 - Mart 2013 verilerine göre en fazla izlenme payına sahip 8 kanalın bilgileri Tablo 91'de sunulmaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde gerek 2009 yılında gerek 2013 yılında en fazla izlenme payına sahip kanalın Kanal D olduğu görülmektedir. Ancak Kanal D'nin 2009 yılından 2013 yılına gelindiğinde ciddi bir izlenme payı kaybına uğradığı ortadır. Bu kayıpta 6112 sayılı yasanın "Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez" hükmü gereğince Star TV' nin Doğan Grubundan Doğuş Grubuna 2011 yılında satılmasının önemli bir faktör olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 91. Televizyon Kanalları İzlenme Payları

Televizyon Kanalları İzlenme Payları (TÜM GÜN)		
Kanallar	**2009**	**2013**
Kanal D	14.0	10,21
ATV	9.9	10,03
SHOW	10.6	6,04
Star	8.6	9,88
FOX	8.1	8,08
STV	5.7	5,08
Kanal 7	4.5	3,54
TRT 1	3.1	3,95*

KAYNAK: Türkiye' de Medyanın Ekonomi Politiği: Sektör Raporu (TESEV) ve TNS verileri

*TRT 1'in TNS tarafından tekrar ölçülmeye başlandığı 12/02/2013 ve 31/12/2013 arasını kapsamaktadır.

Yine 2009 verilerine göre üçüncü sırada bulunan ATV'nin 2013 yılında ikinci sıraya yükseldiği, dördüncü sırada bulunan Star TV'nin de üçüncü sıraya yükseldiği Tablo 91'de görülmektedir. Star TV' deki bu artış da, yine Doğuş Grubunun Star TV'yi satın almasının önemli bir etken olduğu ifade edilebilir. SHOW TV'ye gelindiğinde ise 2009 yılında 10.6 izlenme payıyla ikinci sırada bulunan söz konusu kanalın 2013 yılında 6,04 izlenme payıyla beşinci sıraya kadar gerilediği ve önemli bir izlenme payı kaybına uğradığı görülmektedir. Bu önemli düşüşün en büyük sebebinin ise SHOW TV' nin Ciner Grubuna satılmadan önce yaşamış olduğu ekonomik kriz olduğu ifade edilebilir.[17] Diğer kanallar incelendiğinde bu dönemde TRT 1' de izlenme payında artış yaşandığı, bunun aksine Kanal 7 ve STV'nin ise düşüş eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir.

5.6. Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları

Türkiye'de radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları kapsamında ilk izleyici araştırmaları, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ile ona bağlı olarak 1965 yılında eğitime başlayan Basın Yayın Yüksekokulu tarafından gerçekleştirilmiştir. Nermin Abadan UNAT tarafından Türkiye'nin üç büyük kenti Ankara, İstanbul ve İzmir'de 1963 yılında yapılan radyo araştırması ve Aysel Aziz tarafından Ankara'nın bir köyünde 1968 yılında yapılan radyo araştırması bu çalışmaların ilk örnekleri arasında sayılabilir.

Televizyon yayınlarına gelindiğinde ise bu kapsamda yapılan ilk kamuoyu araştırmalarında yine Aysel AZİZ imzası görülmektedir. 1973 yılında Aysel Aziz tarafından Ankara'da gerçekleştirilen televizyonun toplumun eğitim ve öğretimine etkisini ölçen araştırma ve yine aynı yıl Ankara Çankaya bölgesinde Oya Tokgöz tarafından yapılan ve televizyonun toplumun siyasal tutum ve davranışına etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışma televizyon yayınlarına yönelik kamuoyu araştırmalarının ilk örnekleri arasında sayılabilir.

1976 yılından itibaren yayınların izlenmesi hakkında bilgi toplayabilmek için, TRT Genel Müdürlüğü, Devlet İstatistik Enstitüsü ile birlikte çeşitli çalışmalar yapmaya başlamıştır. Türkiye'nin 7 bölgesinde gerçekleştirilmesi planlanan çalışmaların ilk adımı 1976 yılının Mart ayında Ankara'da

[17] http://www.medyaalemi.com/haber_detay/Show_TVde_Ekonomik_Kriz_Calisanlar_Isyan_Bayragini_Cekti/976, (02.01.2014)

yapılan izleyici araştırması olmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda "Ankara İli Televizyon Seyircileri Araştırması" ve "Ankara İli Radyo Dinleyicileri Araştırması" başarıyla tamamlanmış ve bu araştırmalar, TRT'nin radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırmaları kapsamında gerçekleştirdiği ilk çalışmalar olmuştur. Bu çalışmaların ardından TRT periyodik olarak kamuoyu araştırmaları yapmaya devam etmiş ve günümüze kadar bu araştırmalarını sürdürmüştür.

Tablo 92. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Tablosu

YIL	ARAŞTIRMA
2006	Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması
2006	İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması
2007	Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması
2007	Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması
2007	Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması
2007	Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon izleme Eğilimleri Araştırması
2007	Özürlülerin Televizyon İzleme/Dinleme Eğilimleri Araştırması
2008	Televizyonlardaki Spor Programlarını İzleme Eğilimleri Araştırması
2009	Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2
2010	Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması-2
2010	Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2
2012	Medya Okuryazarlığı Dersi Araştırması
2013	Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-3
2013	Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması

1990'lı yılların başında Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının başlaması ile birlikte; araştırma şirketleri, üniversiteler ve kamu kurumları çok sayıda radyo-televizyon yayınları kamuoyu araştırması gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu kapsamda RTÜK'te 2005 yılından itibaren kamuoyu araştırmaları yapmaya başlamıştır. RTÜK tarafından bu kapsamda yapılan kamuoyu araştırmalarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

SONUÇ

Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenlemek ve denetlemek amacıyla tarafsız bir kamu tüzel kişiliği şeklinde kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, on sekizinci kuruluş yıl dönümü olan 2012 yılında "Türkiye'de Görsel-İşitsel Medya ve Geleceği" konulu panel düzenlenmiş ve o panele konuşmacı olarak sektörün en üst düzeydeki temsilcileri katılarak medyanın geleceği ile ilgili önemli bilgileri kamuoyu ile paylaşmıştı. Bu kez yirminci kuruluş yıldönümümüzde kamuoyuna ilk kez sunduğumuz bu çalışmanın, özel yayıncılığın başlaması ile birlikte neredeyse Türk insanının yaşam biçimine yön veren, hayata bakış açısını, tercihlerini etkileyen radyo ve televizyon yayıncılığının, geçmişten bugüne gelişmelerine yeni bir sayfa açtığını umuyoruz.

Çalışmada öncelikle RTÜK'ün radyo televizyon yayıncılık sektörüne etkilerini ve ağırlığını gerek RTÜK, gerekse diğer kamu kurum kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin verilerinden yararlanarak vurgulamak istedik. Bunun yanında anayasanın ve yeni yasanın RTÜK'e verdiği görevler çerçevesindeki uygulama alanındaki çalışmaları kamuoyu ile paylaşmayı düşündük.

Raporun birinci bölümünde 1990 yılı sonrası yasal engele rağmen başlayan, günümüzde dünyanın pek çok ülkesine ulaşabilen ve adeta bir devrim sayılan özel radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen (mülga) 3984 sayılı ilk kanunun çıkışı ve bu kanunda yapılan madde değişikliklerini vurguladık. Bu değişiklikler yeterli olmayınca, radyo televizyon yayıncılığının AB standartlarına uygun hale getirilerek, ifade ve haber alma özgürlüğünü düzenleyerek, yoğunlaşmanın önlenmesinin teminat altına alınmasını sağlamak amacıyla bu yasanın kaldırılarak 6112 sayılı Kanunun çıkarılması işlenmiştir. Kanunun getirdiği pek çok yenilik yanında önemli hususlar olarak siyasi reklamların yapılabilir hale gelmesi, kamu yayınlarının tamamen TRT'nin çatısı altında toplanması, isteğe bağlı yayın iletiminin yaygınlaştırmasının yanında yabancı yatırımla ilgili kısıtlamaların azaltılması vurgulanabilir.

Bu kanunun en önemli özelliklerinden biri de yayınlarda koruyucu sembol sistemi kullanılarak izleyicilerin bilgilendirilmesidir. Ayrıca 2015 yılına kadar tüm Avrupa ülkeleri ile birlikte analog yayıncılığın terk edilerek sayısal yayın sistemine geçilecek olmasıdır. Raporda da değinildiği gibi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, tüm gayreti ile Kanunun öngördüğü süre içerisinde "Ulusal Karasal Sayısal Genel ve Standart Çözünürlüklü Televizyon Yayın Lisans Sıralama İhalesi"ni gerçekleştirmesine karşın bu işlemlerin İdare Mahkemesi kararı ile iptal edilmesi nedeniyle ne yazık ki süreci sonlandıramamıştır.

Özellikle son yıllarda yayıncılığın etkili gücünden ve toplumun sağlık konusundaki duyarlılığından yararlanmak isteyen bazı ticari firmaların "bitkisel ürün" adı altında reklam etiğinden uzak, bilimsel verilerle etkisi kanıtlanmamış ürünlerin televizyon ve radyolardaki reklamları nedeniyle yayın kuruluşlarına uygulanan müeyyidelerin çokluğu dikkatinizi çekmiştir. Son üç yıldaki müeyyidelerin "Yayın Hizmeti İlkesi" ihlallerinden çok "Ticari iletişim (Reklamlar)" ile ilgili olmasının temel nedeni budur. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Kanunun kendisine verdiği görevi, reklamların "Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek" şeklindeki kanun maddesine dayanarak titizlikle ve sorumluluk bilinci içerisinde duyarlı bir anlayışla yerine getirmiştir.

Radyo ve televizyon yayıncılığındaki sahiplik konusu tartışmalı ve önemli bir konudur. Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı kamu hizmeti yayıncılığı olarak TRT'nin anayasal tekelinde başlamasına rağmen 1990'lı yıllarda önce yerli, son dönemde de yabancı özel yayıncı kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Yayıncı kuruluş sayısında yaşanan değişimlerin incelenmesiyle, yatırımcılar arasında yayıncılık sektörüne duyulan talebin artış veya azalışının ortaya konulması, sektördeki rekabetçi ortam içinde aktör sayısında bir denge noktasına gelinmesi hakkında bilgi edinilmesi hedeflenmektedir. Yayıncı kuruluş sayısındaki artış, sahiplik yapılarındaki değişim ve sektörün Türk ekonomisine katkısının incelenmesi sırasında görülen yükselme ve düşüşlerin yorumlanması açısından da faydalıdır.

Yayıncılık sektöründe 2009 yılından itibaren toplam ticari iletişim gelirleri sürekli olarak artmıştır. Bu artışta Türkiye'deki genel ekonomik istikrarın yanı sıra 2011 yılındaki yeni Kanun'un uygulamasından itibaren siyasi reklam, tele alış veriş ve ürün yerleştirmenin yaygınlaşması da yayıncı kuruluşların gelirlerinin artışında önemli olmuştur.

Raporda uzun yıllardır yayın kuruluşları arasında ciddi tartışmalara neden olan dinleyici ve izleyici ölçümleri konusunda kapsamlı bilgilerin yer aldığı bir bölümü de okudunuz. Bu bölümde TRT ve özel kanalların ölçümlerini yapan AGB, TNS ve SBT şirketlerinin tutumu ile TİAK A.Ş.'nin ve RTÜK'ün bu hassas konuya yaklaşımlarını kamuoyu ile paylaştık. Ayrıca kamuoyunca çok iyi bilinmeyen izleyici ölçümleri ile izleyici paylarının karşılaştırması bu bölümde işlenerek zihinlerde oluşacak soruların yanıtları verilmiştir.

Başarılı bir grup çalışması, emek ve sabırla hazırlanan bu rapor, elbette eksik bilgiler ve güncellenme ihtiyacı olan bölümler içerecektir. Ancak her şeye rağmen RTÜK uzmanlarının mesaisinin rutin akışı dışında hazırladığı bu raporun gayretli bir çalışmanın ürünü olduğunu belirterek bu alanda yapılan çalışmalara katkılar sağlaması umut ve dileğindeyiz.

KAYNAKÇA

Basılı Eserler:

ADAKLI, Gülseren, Türkiye'de Medya Endüstrisi, Ankara, 2006.

ALEMDAR, Korkmaz, Türkiye'de Kitle İletişimi, Gazeteciler Cemiyeti, 2009.

AYTEKİN, Pınar, Televizyon Reklamlarında Etik, Detay Yayıncılık, 2011.

AZİZ, Aysel, "Dünya'da ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları", Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu, 20 Ekim, 2005.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset, 2007.

KAYA, A.Raşit, İktidar Yumağı, İmge Kitapevi, 2009.

KURBAN, Dilek; SÖZERİ, Ceren, İktidarın Çarkında Medya, Demokratikleşme Programı: Medya Raporları Serisi 3, TESEV, 2012.

KUYUCU, Michael, Türkiye'de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, İstanbul, 2012.

SÖNMEZ, Mustafa, Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti Doğan Savaşı, İletişim Yayınları, 2003.

SÖZERİ, Ceren; GÜNEY, Zeynep, Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği: Sektör Analizi, Demokratikleşme Programı: Medya Raporları Serisi 2, TESEV, 2011.

Tezler:

AKALIN, Ahmet, Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuksal Düzenlemelere Etkisi, RTÜK Uzmanlık Tezi, 2011.

DEDE, Yasemin, Görsel İşitsel Medya Pazar Analizi, RTÜK Uzmanlık Tezi, 2012.

ERDEM, Atakan, İzleyici Eğilimlerinin Tespitinde Kamuoyu Araştırmaları, RTÜK Uzmanlık Tezi, 2011.

Raporlar:

BAHÇECİ, Murat, KARAKAŞOĞLU, Cengiz, Türkiye'de ve Dünyada Radyo ve Televizyon Yayıncılık Faaliyetleri, Çalışma Raporu, 2013.

BİLGİLİ, Can, 2010 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, RATEM, 2011.

Veriler:

TRT, Web Sitesi/Adres Verileri.

Reklam Harcamaları Grafikleri, Reklamcılar Derneği.

TÜİK, Reklam Paylaşımı, Reklam Dağılımı Verileri.

TİAK, Web Sitesi/Adresi Verileri.

Türkiye Araştırmacılar Derneği, Web Sitesi/Adresi Verileri.