T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYONLARDA İÇERİK PLANLAMASI

UZMANLIK TEZİ

Aslı SOYDAN

ANKARA
EKİM 2011

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYONLARDA İÇERİK PLANLAMASI

UZMANLIK TEZİ

Aslı SOYDAN

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı Bayhan Ali ERTAN

ANKARA
EKİM 2011

Canım oğlum Bora'ya…

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan:	Prof Dr. Davut DURSUN	
Üye:	Volkan ÖZTÜRK	
Üye:	Bayhan Ali ERTAN	

ONAY
…/10/2011
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlilik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19. maddesinin 4. fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

21/10/2011
Aslı SOYDAN

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı: Televizyonlarda İçerik Planlaması

EK:
— Tez (3 adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı

…./10/2011

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER…….…….i
KISALTMALAR LİSTESİ…….……..
GİRİŞ…….....1

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR VE TELEVİZYON

1.1. Kültür……6
1.2. Televizyon Anlatısı…….....….8
1.3. Televizyon Programcılığı…….……..11
1.4. Televizyonda Yayın Akışı.....12
1.4.1. Yayın Akış Stratejileri…….22

İKİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYONDA PROGRAM TÜRLERİ

2.1. Türkiye'de Yayıncılık Politikaları……...26
2.2. Yineleme ve Tür…….…….....29
2.3. Program Sınıflandırmaları…….…….....30
2.4. Televizyonda Program Türleri……..…..39
2.4.1. Haberler ve Haber Programları…….……...….39
2.4.2. Eğlence Programları…….…….…...41
2.4.3. Dramatik Programlar:
Diziler (Pembe Diziler-Durum Komedileri) ve
Televizyon Filmleri……...……..……..41
2.4.3.1. Televizyon Dizileri……...……..…...…41
2.4.3.1.1. Pembe Diziler…….……..……..42
2.4.3.1.2. Durum Komedileri……..…….……....44
2.4.3.2. Televizyon Filmleri……...……...44
2.4.4. Talk Showlar…….……...…..……45
2.4.5. Çocuk Programları……..…….…….…..46
2.4.6. Yarışma Programları…….…….....…..47
2.4.7. Reality-Showlar……..…….…..……48

2.4.8. Reklamlar……...…..….49

ÜÇÜNCÜ. BÖLÜM

YAYIN AKIŞI ANALİZİ

3.1. Kanalların Hafta İçi ve Hafta Sonu Yayın Akış Çizelgeleri……..51

3.1.1. Hafta İçi Yayın Akış Çizelgeleri: Tablo 1…….…..….51

3.1.2. Hafta Sonu Yayın Akış Çizelgeleri: Tablo 2……..……...…..…63

3.1.3 Yayın Akışlarının Değerlendirilmesi……..……68

SONUÇ.....81

KAYNAKÇA…….....84

ÖZET.....89

ABSTRACT……..90

ÖZGEÇMİŞ……..91

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGB	: Audit Great Britain
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
BBC	: British Broadcasting Corporation
Bkz.	: Bakınız
Der.	: Derleyen
Çev.	: Çeviren
EBU	: Avrupa Yayın Birliği
FCC	:Federal Communications Commision
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
yy.	: Yüzyıl
vb.	: Ve benzeri

TABLOLAR

Hafta İçi Yayın Akış Çizelgeleri……...…51

Hafta Sonu Yayın Akış Çizelgeleri……...…63

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu, ulusal televizyon yayıncılığında içerik yapılaşmasının toplumsal-kültürel dinamikleri ve anlamları ile bir toplumsal üretim pratiği olarak içerik planlamasıdır. Televizyondaki 'içerik' kavramı, televizyon için üretilen programları ve bu programların metinlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, televizyonlardaki program yapıları ve programların planlaması yani yayın akışları incelenecektir. Televizyon içeriklerinin yayın akışı eksenindeki yapılaşmasını inceleyen ve toplum-kültür- televizyon ilişkisini anlamaya yönelik bir çerçeve sağlayan bu çalışmanın, mevcut birikime katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Televizyonun içerik yapılaşması, yani programcılık uygulamaları ve yayın akışları incelenirken, yayın içeriklerini şekillendiren ekonomik yapıya ve toplumun ortak anlamlandırma sistemlerine, bu sistemlerin uzlaşımsal kodlarına, anlatı formüllerine bakmak gereklidir. Televizyon programlarının yapılanması ve dönüşümü, hem o toplumun süreklilik gösteren anlatı gelenekleriyle hem de gündelik yaşamın ritmiyle yakından ilişki içindedir.

Birçok yönden gündelik yaşamın içine işlemiş olan televizyon, onu sosyal, kültürel, politik ve ekonomik olarak etkilemeye başlamıştır. Bunun temel nedeni televizyonun "gündelik" niteliğidir; yani sabahtan akşama gündelik yaşamın tümüne yayılan ve böylelikle insanın tüm gününü işgal edebilen yapısıdır.

Televizyon, gündelik yaşamı biçimlendirmede diğer kitle iletişim araçlarına göre daha geç bir dönemde ortaya çıkmış olmasına karşın, daha etkili bir araç olmuştur. Eskiden tek ulusal günlük eğlence aracı olan radyo, bu işlevini televizyona

bırakmak zorunda kalmış ve bu süreçte de programcılık yaklaşımı bakımından büyük bir değişiklik yaşanmıştır.

Gelişimlerinin başlangıcında ulusal bilinci yaratmak, devlet ideolojisi ve politikalarını ulusa aktarmak amacıyla kullanılan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, ulus devletin zayıflamaya başladığı dönemde küreselleşme olgusunun önemli bir parçası haline gelmiştir.

Medya dünyasında deregülasyon, özelleştirme, liberalleştirme ve ticarileşmeyle tanımlanan 1980'li yıllar, yalnızca yeni ekonomi politikalarıyla anılan yıllar değil, aynı zamanda küresel bir kültürün varlığından da söz edilmeye başlandığı yıllardır. Yine bu yıllarda, kullanılan dilde, seçilen mekânlarda ve bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmıştır. Bu değişimin en iyi gözlemlenebileceği alan ise medyadır. Medya bir yandan içinde bulunduğu toplumun özelliklerini yansıtırken bir yandan da içerdiği kod ve anlamlandırma kalıplarıyla yeni kültürlerin ekilmesinde etkili olmaktadır.

Türkiye'de de 1980'lerden itibaren dünyadaki dönüşüme benzer bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönemde, kamu yayıncılığı anlayışı ile oluşturulan programların karşısına, özel televizyonların farklı yayıncılık anlayışları ve politikaları çerçevesinde hazırladıkları programlar yerleştirilmeye başlanmıştır. Özel yayın kuruluşlarının bu programlarda kullandıkları dil, hissettirdikleri duygular ve verdikleri mesajlar, aile yapısı, genel ahlak, çocukların zihinsel, ruhsal, fiziksel gelişimi ve toplumsal huzur gibi soruların da sıklıkla gündeme getirilmesine neden olmuştur.

Yukarıda söz edilenler çerçevesinde, yayın kuruluşlarının, yayın politikaları ve yayın içeriklerinin incelenmesinin, bu içeriklerin neler olduğunun tespitinin ve

yayın akışı analizlerinin yapılmasının gerekli olduğu görülmekte, buradan hareket ederek de televizyonda içerik planlaması üzerine yapılacak bir çalışmanın önemli olacağı düşünülmektedir.

Televizyonu yalnızca üretim boyutuyla ya da sanatsal yönüyle öne çıkan bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirmemek gerekir. Televizyon hem ekonomik temel hem de ideolojik üst yapı içinde konumlanmıştır. Oysa televizyon çalışmalarında araca ilişkin bu iki düzeyi birbirinden yalıtarak ele alan, televizyon anlatısının bütünlüklü akışını semiyotik inceleme gibi yaklaşımlar içinden gerçekleştiren çalışmalar da çoktur ve bunlar belli ölçülerde endüstriyel ilişkileri göz önünde tutarlar, çoğunlukla televizyon metinlerinin kendi içerisindeki yapısı üzerine yoğunlaşırlar.

Bu çalışmada, televizyon hem kültürel hem de ekonomik boyutlarıyla değerlendirilmeye çalışılacaktır. Kültürel bir inceleme yapılacaktır; çünkü televizyon bir anlam mücadelesi ve ortak anlamlandırmanın inşaa ortamı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte yayın akışını temel alan bir çalışmada, televizyon sektörünün ekonomik dinamiklerinin dikkate alınmaması da mümkün değildir.

Araştırmanın evrenini, günümüzde ulusal ölçekte yayın yapmakta olan televizyon kuruluşlarının yayın akışları oluşturmaktadır. Yayın akışları incelenirken televizyon kuruluşlarının sayısını sınırlandırmanın araştırmanın amaçları göz önünde tutulduğunda ne kadar elverişli olacağı üzerinde düşünülmüş ve toplam 8 televizyon kuruluşunun yayın akışlarının incelenmesine karar verilmiştir. Bunlar ATV, Kanal D, Show TV, Star TV, Kanal 7, Samanyolu TV, Fox TV ve TRT 1'dir. Özellikle genel yayıncılık yapmakta olan ulusal kuruluşlara yer verilmiş; tematik ve isteğe bağlı yayıncılık değerlendirmelerin dışında tutulmuştur. Tematik yayıncılığın dışarıda tutulmasının temel nedeni, bu kanallarda yayın akışlarının, yayın konusu

çerçevesinde sınırlanmış olması, yayın akışlarında program çeşitliliğinin olmaması ve 'gündelik yaşam pratikleri'nin yayın akışları içerisinde bir değişken olarak dikkate alınmamasıdır. Yeni teknolojilerle birlikte gelişen isteğe bağlı yayıncılık ise bir yayın akışına sahip olmadığı için araştırma evreninin dışında yer almaktadır.

Yukarıda sayılan ulusal kanalların seçilmesinin temel nedeni, izlenme oranlarının yüksek oluşudur. Özel kanallardan ayrı olarak TRT1, kamu yayıncılığı yaptığı için tercih edilmiş, 'ticari yayıncılık' yapan kuruluşlardan yayın akışı anlamında farklılar içerip içermediği ya da bu farklılığın ne ölçüde olduğu değerlendirilmek istenmiştir.

Araştırmada 24 saatlik akış dikkate alınmakla birlikte, özellikle "prime time" denilen zaman dilimi üzerinde yoğunlaşılacaktır. Bunun nedeni, ana-yayın kuşağı içerisindeki programların, kuruluşların da en çok önem verdikleri zaman dilimi olması ve en popüler prodüksiyonlarını bu zaman diliminde göstermeleridir. Bu zaman dilimi ayrıca, ailenin tamamının televizyon karşısında olabileceği bir aralıktır. Gece 02.00'dan sonra ise yayınlanan programların pek çoğu, tekrarlardan oluşmaktadır. Bu nedenle gece yayınları çalışma açısından çok öncelikli görülmemektedir.

Çalışmada yayın akışı değerlendirmeleri dışında, programlar içerikleri bağlamında bir değerlendirmeye tabi tutulmayacak, dolayısıyla programlarla ilgili metin çözümlemesi yapılmayacaktır. Televizyon kuruluşlarının yayın akışları incelenirken altı aylık süre dikkate alınacak, bu akış içerisindeki programlarla ilgili bilgiler derlenecek ve elde edilen bilgilerden yola çıkılarak, toplumsal-kültürel bir değerlendirme yapılacaktır.

Çalışmanın birinci kısmında, toplum-kültür ve televizyon üzerine tartışılacak, kültürün televizyonda temsili üzerinde durulacaktır. Yayın akışının toplumsal ve endüstriyel dinamikleri ile televizyonun kendi yapısal dinamikleri incelenecektir. İkinci kısımda, Türkiye'deki yayıncık politikaları üzerinde kısaca durulacak ve program sınıflandırmaları ve televizyonlardaki program türleri betimlenmeye çalışılacaktır. Son bölümde ise, televizyon kuruluşlarının yayın akışları incelenecek, ne tür programlara hangi zamanlarda ve ne kadar yer verildiği tespit edilerek, bu yayın akışlarının analizleri yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TELEVİZYON

1.1. KÜLTÜR

Toplumbilimleri alanında yapılan çalışma ve teorik açıklamalarda 'kültür' kavramına her zaman kilit bir öğe olarak önem atfedilmiştir. İletişim çalışmaları içerisinde de kitle iletişim araçları ve kültür ilişkisi ilk kuramsal yaklaşımlardan itibaren ilgi gören konulardan birisi olmuştur. Kültür üzerine yapılan çalışmalarla birlikte, kültürel göstergelerin ekonomik ve sosyal göstergelerin önüne geçtiği ve söz konusu alanın daha ayrıntılı olarak sorgulanması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu gerekliliği savunan yaklaşımlardan bir tanesi de erken dönem izleyici araştırmaları ya da etki araştırmaları içerisinde yer alan "kültürlenme (ekme) tezi"dir. Dönemin en verimli yaklaşımlarından birisi olarak karşımıza çıkan "kültürlenme" tezi George Gerbner tarafından geliştirilmiştir.

Gerbner'ın kültürlenme tezi, izleyicileri genel sosyo-demografik özellikleri etrafında farklı gruplara yerleştirmek yerine, ne kadar süreyle televizyon izlediklerine göre sınıflandırmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda dış dünya ile teması az olan izleyicilerin, televizyonun sunduklarından daha çok etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Gerbner'a göre kültür, ilişkilerimizi, değerlerimizi, önceliklerimizi ve varlığımızı kavramlaştırmamızı yetiştiren bir sembolik örgütlenmedir. Bu tezin erken dönem televizyon çalışmalarına en önemli katkısı, televizyonun orta sınıf yaşam tarzı ve değerlerini toplumsal düzeyde adeta ektiğini, başka bir deyişle, tüm topluma yaygınlaştırmaya hizmet eden bir araç olduğunu

sistemli bir biçimde ifade etmesidir. Gerbner medyanın bir kültürde var olan değer ve tutumları yani egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürmektedir[1].

İletişim alanındaki kültür öncelikli diğer çalışmalar, İngiliz Kültürelcilerinin (Raymond Williams, Richard Hoggart, Stuart Hall) yürüttükleri 'yapısalcılık'tan etkilenmiş çalışmalardır. Dolayısıyla 1970'li yıllardan başlayarak televizyon çalışmaları alanında, bir yandan dilbilim ve göstergebilim etkisi altında televizyon metnini çözümleyen yapısalcı analizler, bir yandan farklı kültürel çevreleri dikkate alarak farklı anlamlandırma pratikleri üzerinde yoğunlaşan çalışmalar yapılmıştır [2].

Kültürel çalışmalar geleneği içerisinde kültür kavramı siyasal bir yaklaşımla ele alınır. Burada kültür gündelik yaşama konu olan içerik ve pratikleri kapsar. Dolayısıyla kapitalist toplumlarda medya içeriklerinin tüketimi gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Gündelik yaşam bir eşitsizlikler ve tahakküm alanıdır ve medya da bu eşitsizlikleri ve egemen sınıfın hegemonyasını yeniden üretmek için çalışır[3].

Kültürel çalışmalar geleneğinin en önemli temsilcilerinden birisi olan Hall'ın kültür tanımı, anlam ve dille ilişkilidir. Onun "kültürel dönüş" olarak adlandırdığı şey, kültürün tanımında anlamın önemini vurgulama eğilimidir. Kültür; roman, resim ya da televizyon programları ve çizgi filmler gibi şeylerin bir dizisi değil, bir süreç ve pratikler dizisidir. Kültür, bir grup ya da toplumun üyeleri arasında anlamların üretimi ve değişimi 'anlamın verilmesi ve alınması' ile ilgilidir[4].

---

[1] Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, s.64-66.
[2] Stuart Hall, "Televizyon Söylemi: Düzgeleme ve Düzge Açımlama", *Kurgu: Eskişehir İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* Çev. Seçil Büker, Sayı:4,1981, s.323-331.
[3] L. Yaylagül, 2008, s.116.
[4] S. Hall,1981, s.323-331.

Williams'a göre ise kültür, bir işleme sürecini anlatmak üzere kullanılır. Başlangıçta ürün yetiştirimi ya da hayvan yetiştirimini açıklamak için kullanılan kültürün anlamında zamanla zihin yetiştirimine doğru bir genişleme olmuştur. Kültürün içeriği yalnızca yazı, müzik, sinema ya da televizyon gibi araçlar tarafından kayda alınmış ve belgelenmiş içeriklerde ya da temsil etkinliğinde açığa vurulan bir şey değildir; kültür, konuşulan dil ve gündelik yaşam gibi anlam üretiminin bütün alanlarında dışa vurulmakta ve bu anlamlandırma süreçleri hep birlikte kültürü oluşturmaktadır[5].

Bu çerçevede, kültürün işaretler ve dil ile taşındığını, kültürel anlamların da dil aracılığıyla biçimlendirilip, iletildiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla gerçek dünyadaki nesneler ve ilişkiler de dil aracılığıyla anlamlandırılıp biçimlendirilir. Bununla birlikte dil insanın dünyayı anlayış ve tanımlama biçimi olduğu için tarafsız bir araç değildir. Dil içinde oluşturulan anlamlar ve değerler sistemi için belli bir mücadele verilir. Televizyon da bu anlamların üretildiği ve kültürel pratiklerin taşındığı önemli kitle iletişim araçlarından birisidir.

1.2. TELEVİZYON ANLATISI

Televizyonu, hem ekonomi politiğini göz önüne alarak ekonomik olarak, hem televizyon programlarının söylemi, anlatımı ve yeniden üretilen, kurgulanmış gerçekliğini göz önüne alarak kültürel bir olgu olarak incelemek gereklidir.

Televizyon, kültür endüstrisinin en belirgin örneklerinden bir tanesidir; çünkü medya kuruluşlarının, ekonomik ve finansal kaygıları vardır. Üretilen içerik bu kaygılar ve rekabet ortamı içerisinde belirlenir. Bir başka deyişle, üretilen ürünlerin kültürel değerleri vardır; bu kültürel ürünler de ticari kaygılar göz önüne alınarak, reytingler hesaplanarak şekillenmiştir.

[5] Raymond Williams, *Kültür*, (Çev. Suavi Aydın), İmge yayınları, Ankara, 1993, s.9.

Televizyon ürünlerinden bahsedilirken "kültürel ekonomi" kavramının kullanılmasının sebebi, para gibi kültürel alışverişin de ekonomi kavramına eklenmiş olmasıdır. Burada söz konusu olan kültür alışverişi, kültürel değerler, alınan zevk ve bu kültürel ürünlerden çıkartılan anlamlardır.

Kültürel bir ürün olan televizyon programlarının, herhangi bir kanalda satıldıkları anda tüketim yapıları da değişir. Bu noktada metalaşan aslında izleyicinin kendisi olur ve reyting ile ölçülen izleyici, reklam veren şirketlere kazanç sağlayacak bir ürün haline gelir. Çünkü televizyonun ana geliri reklam gelirleridir ve reklam vermek için çeşitli şirketler televizyondan yayın zamanı satın alırlar. Ürününü satmak isteyen şirketin hedef kitlesi içerisinde yer alan izleyici, televizyon kuruluşlarınca metalaştırılan izleyiciler olmaktadır.

Televizyon yaygınlığı nedeniyle popüler kültürün en çarpıcı göstergesi haline gelmiştir ve toplumsal etkisi en yüksek iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Televizyon gerçeği yansıtan bir araç değil, o gerçeği yeniden üreterek kurgulayan bir iletişim aracıdır. Yeniden yapılandırdığı bu dünyayı, her eve kolaylıkla girerek izleyiciye açabilmektedir.

Ev içinde tüketilen televizyon, aynı zamanda ev içi zamanı ve mekanı da yeniden tanımlamaktadır. Televizyon izleme eylemi gündelik pratiklerin, örneğin sofra hazırlamak, yemek, içmek, sohbet etmek, telefonda konuşmak, tartışmak, çocuklarla ilgilenmek, ödev yapmak vb. gibi, arasına yerleştirilir. Televizyon izleyicisi evde gerçekleştirdiği izleme pratiğinden elde ettiği kültürel deneyimi okul, iş ve arkadaşlık ilişkilerine de yansıtır ve televizyonu bir sosyalleşme aracı olarak kullanır. Televizyon kişiye çevresiyle paylaşacağı konular yaratır, bir tür kamusal malzeme sunar ve kişi bu sayede gündelik yaşam ve çevresiyle olan ilişkilerinde ortaklık kurabilir.

Televizyon, toplumda nicel olarak fazla oldukları ve ortalama bir profil sundukları için daha çok orta sınıfa hitap eder. Bu sınıfın kültürel değerlerini yeniden inşa ederek üretir ve bu içeriği onlara geri iletir. Orta sınıf aynı zamanda yüksek olmasa da belli bir alım gücüne sahip olan sınıftır. Bu sınıfın alt sınıftan farklı olarak, reklamlarda albenili olarak sunulan ürünleri tüketebilme imkânı vardır. Programlarda yüksek kültürel içeriğe gerek yoktur, kalitesi düşük yapımlar da bu geniş kitleyi kendine çekebilir. Gerek magazin programlarında gerek dizilerde sunulan üst sınıfın değerleri, zenginlikleri ve yaşam pratikleri ile, daha fazlasını istemeye ve daha fazla tüketmeye yöneltilen bu kitle, yeterli maddi olanağı bulamayınca çareyi, yine onlar için üretilmiş bol ödüllü yarışma programlarına katılmakta bulur. Hayatını, yapımcılara açar "kültür endüstrisi"nin bir parçası haline gelir ve bir reyting unsuru olarak metalaşır.

Frankfurt okulunun en önde gelen kuramcılarından biri olan Adorno, "kültür endüstrisi" kavramını medya ve eğlence firmaları için kullanır. Ona göre eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini büyük şirketler kontrol ederler. Dolayısıyla bunların ürettiği ürünler de kârı en çoklaştırmak için emtia formunda üretilir. Bu emtiaların amacı, tüketiciyi özgürleştirmek ve eleştirel anlayışı geliştirmek değil, onları oyalamaktır. Bu ürünler endüstrinin egemen değerlerini yeniden üretirler. Amaç zevk ve eğlencedir. İzleyicilerin gündelik yaşamın sorunlarından, sıkıntılarından ve gerçeklerinden kaçabilmesine hizmet edilir[6].

Adorno'ya göre, mükemmel olarak üretilmiş Hollywood yıldızları, mükemmel fizikleri ve görüntüleri ile milyonlarca kişiyi etkilemeyi başarmaktadır. Aslında neredeyse birbirinin kopyası olan sinema filmleri, çok katı bir şekilde belirlenmiş 'stereotype'ler yaratmış, sonu önceden bilinen standart, klişe hikâyelerle izleyiciye sunulmuşlardır. Bu yapı televizyon için de geçerlidir. Televizyonda da benzer ticari yapı, ana hatları önceden belirlenmiş birçok program formatını

[6] L. Yaylagül, 2008, s.89.

yaratmış, reytingleriyle öne çıkan programlar pek çok kanalda taklit edilerek standartlaşmış ve belli program türleri oluşmuştur. Bu programlarda da aynı mükemmel yıldızlar üretilir. Bir dizinin yıldızı bir başka programda, örneğin magazin programında veya talk-show programında yer alabilir ve yayın akışının önemli bir parçası haline gelebilir. Televizyon tarafından üretilen bu yıldızların hayat tarzları ve tüketim biçimleri de, televizyonun yeniden ürettiği kültürün ve popüler olanın kapsamını-tanımını oluşturabilir.

1.3. TELEVİZYON PROGRAMCILIĞI

Televizyon programları ve yayın akışları, yayın kuruluşlarının yayın politikalarını gözlemleyebilmemize yardım eden faktörlerdendir. Televizyon programcılığı terimi, hem televizyonun içeriğine hem de bu içeriğin seçim ve sunum stratejilerine işaret etmektedir. Saenz'e göre televizyon programcılığı birçok yönüyle diğer medya araçlarından da yararlanmakta, tiyatro, sinema gibi sanat kollarından beslenmekte; kültür ve ticaret hayatının odağında olması nedeniyle çeşitli kesimlerce eleştirilmekte, yorumlanmakta ya da manipüle edilmektedir. Günümüzde televizyon programcılığı, yeni teknolojiler ve sektörler tarafından yeniden şekillendirilmektedir. Bunlar arasında America Telephone & Telegraph (AT&T), Microsoft (MS), Netscape ya da America On Line (AOL) gibi yeni teknoloji kullanıcıları ve içerik üreticilerini sayabiliriz. Televizyon programcılığı da bu üreticilerin etkisi altına girmekte, düzenleyici kuruluşlar ve eleştirmenler tarafından değerlendirilerek kültürel analizlere konu edilmektedir"[7].

Televizyon programcılığı büyük ölçüde, taklit, yenilik ve durgunluk gibi kavramlara dayanır. Yüksek reyting getiren formüller ve programlar taklit edilerek risk minimuma indirgenmek istenir. Bu denemeler sonucunda televizyon

[7]Seanz'dan Aktaran Ercan Balcı, *Yerel Televizyon Kanallarının Yayın Politikaları: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema AnaBilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008,s.42.

programcılığında durgun bir yapı oluşabilmektedir[8]. İzleyici en popüler türlerden bile bir süre sonra sıkılabilmektedir. Bu nedenle de program türlerinde ve yayın akışında sürekli bir hareket ve yenilik gerekir.

Televizyon programları bir yönüyle ticari/kar amaçlı endüstriyel ürünlerdir, diğer taraftan sanatsal bir boyutu olması nedeniyle de kültürel ürün niteliğindedirler. Ancak programların yapımında güçlü bir finansman gerektiği için bu ürünlerin endüstriyel boyutları, sanatsal yönlerini de biçimlendirmektedir. Bu nedenle programcılıkta ticari değeri olmayan bir kültürel projenin gerçekleşme olasılığı düşüktür.

Programcılık pratikleri açısından önem arzeden konulardan bir diğeri de yayın dönemi uygulamasıdır. Yayın dönemi uygulamaları 1960'lı yıllarda şekillenmeye başlamıştır. Programların belli aralıklar boyunca seri halde devam ettirilmesi, yayın kuruluşlarının program üretimini planlamasına, bir sezon boyunca gelecek reklam gelirlerini öngörmelerine yardımcı olmaktadır. Planlı programcılık, yayın kuruluşlarına izleyici oranı, reklam geliri ve program üretimi gibi hesapları haftalık olarak yapmak yerine yıllık periyotlarda yapabilme olanağı sağlamıştır[9].

1.4. TELEVİZYONDA YAYIN AKIŞI

Televizyon yayıncılık uygulamaları açısından önemli olan diğer bir kavram da "yayın akış çizelgeleri"dir. Yayın akış çizelgeleri, televizyon programlarının geniş müzakerelerin ardından belirli bir sistematik içerisinde ardı ardına sıralanışından oluşmaktadır. Televizyonda yer alan programların kendi içerisinde bir bütünlüğü olduğu gibi yayın akışlarının da bu programların üzerinde bir bütünlüğü bulunmaktadır.

[8] Walker ve Ferguson'dan Aktaran E. Balcı, 2008, s.43.
[9] E.Balcı, 2008, s.44.

Mutlu, akışın düzenlenme tarzının bir tercihe dayandığına ve geleneksel kabuller içerdiğine dikkat çekmektedir. Ona göre yayın akışı ideolojiktir; çünkü ev kadını, okuldaki çocuklar ve çalışan koca şeklinde oluşan bir aile kavramına dayanarak planlanmaktadır[10].

Branston Stafford'a göre yayın akışı, belli bir izleyici kesimini ya da daha geniş bir izleyici kitlesini kazanmak ve en iyi izleyici geri bildirimini alabilmek amacıyla, televizyon kanallarının haftanın belli günleri ile gün içindeki programların sıralamasını tanımladıkları bir stratejidir. Televizyonda yayınlanacak programların yayın akışı içerisinde nerede, ne zaman yayınlanacağına, kuruluşlar arasındaki rekabet stratejileri çerçevesinde karar verilmektedir[11].

Yayın akışlarının planlamasında, hedef kitlenin özellikleri, yaş, cinsiyet gibi pek çok değişken bir arada yer alır. Genel olarak yayın akışları, sabah iş öncesi saatler, mesai saatlerine denk gelen gündüz kuşağı ve ana yayın kuşağı gibi bölümlere ayrılır.

Çaplı, televizyonda yayın akışı düzenlenirken, yayın saatlerine göre oluşturulan kuşakların her birinin farklı izleyici gruplarına hitap ettiği söylemektedir. Örneğin gündüz kuşağında kadınların yanı sıra potansiyel izleyici grubu olarak çocuklar da göz önünde tutulmaktadır. Dilimler arasında en önemlisi olan prime time ya da diğer bir değişle "ana yayın kuşağı"nda, gün içerisinde çalışmakta olanlar da dahil olmak üzere bütün aile bireylerinin tamamına yakınının televizyon izlediği kabul edilmekte ve 20:00-23:00 saatleri arasındaki bu dönemde en pahalı yapımlar yayınlanmaktadır[12].

[10] Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1999, s.136.
[11] Branston Stafford'tan Aktaran E.Balcı, 2008, s.45.
[12] Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2002, s.113.

Televizyon akışı, aynı zamanda televizyonun farklı sosyallik biçimleri ile olan ilişkisinin, gündelik yaşamın ritmine ve cinsiyetçi bölümlenişine uygun temel görünümlerini yansıtan bir akıştır. Gündüz yayınlanan kuşak programları, ev kadınlarının yaşamlarının ritmiyle ve içeriğiyle uyumludur. Bu programlarda stüdyoda programa katılan kitle ağırlıklı olarak ev kadınlarından oluşur. Onların kültürel ve toplumsal rolleriyle ilişkili konular tartışılır. Siyaset tartışmaları, teknik konular, spor…vb. erkek izleyiciyi hedef alan programlar, bu alanın dışında tutulur. Genellikle sağlık, ev ekonomisi, dikiş-nakış, çocuk bakımı, yemek tarifleri gibi rutin konular programın içeriğini oluşturur ve böylelikle toplumsal rollerin yeniden üretimi sağlanır. Kısacası, televizyon kendi izlenme bağlamı ve izlendiği aralıktaki izleyici profilini kendi anlatı sistemi içinde dikkate almış ve ona cevap vermiş olur.

Televizyon programlarını birer metin olarak değerlendirdiğimizde, bu metinlerin masal, roman ve film gibi anlatısal metinler olduğunu görürüz. John Ellis'e göre ise televizyon anlatısı farklı bir anlatıdır[13]. Yayın akışı televizyon anlatısına dışsal bir çerçeve değil sağlamaktan öte, o anlatının öykü ve söylemine anlam düzeyinde etki eder. Ellis yayın akışının kendisinin bir anlatı oluşturduğuna işaret eder.

'Akış'a ilk işaret eden ve televizyon eleştirisine önemli teorik açılımlar sağlayan kişi Raymond Williams'tır. Williams 'akış' teorisini, 1968-72 yılları arasında İngiltere'de BBC tarafından çıkarılan haftalık bir dergi olan The Listener'a yazdığı yazılarda ve televizyonu teknoloji ve kültürel bir biçim olarak tartıştığı kitabında geliştirmiştir. Televizyon çalışmaları alanını ciddi bir biçimde etkileyen bu yazılar çerçevesinde Williams'ın vurguladığı önemli konulardan biri, televizyonda tekil ve bağımsız programları incelemeye çok fazla gerek olmadığıdır. Williams'a göre televizyonda asıl incelenmesi gereken bir günlük programcılığın bütünlüklü akışı olmalıdır[14].

[13] John Ellis, *Visible Fictions*, London and New York, Routledge, 1982, s.112.
[14] Raymond Williams, *Television: Technology and Culturel Form*, London, Fontana,1974, s.88.

Ellis, televizyonun, sinemaya özgü bağımsız, bütünlüklü metinler yerine, imge ve sesin maksimum süreleri yaklaşık beş dakika olan küçük sekansal birimlerden oluşan, görece birbirinden ayrı parçalar (segment) sunduğunu söylemektedir. Ona göre televizyon anlatısı segmenter (parçalı) bir yapı olarak örgütlenmiştir. Bu parçalar gruplara ayrılır. Bu gruplar, ya basitçe haber, ya da reklamlar gibi gruplardır; ya da bir tür tekrara dayalı veya sekansal bağlantıları olan dizi seriyalleri oluşturan parça (segment) gruplarıdır. Televizyon anlatısı, karakteristik olarak, dizi ve seriyallerde olduğu gibi, temel bir problematiği ya da çelişkiyi çözmek yerine onu tekrar ederek bu parçalar boyunca yayılır[15].

Ellis, sinemanın ev dışında bir eğlence olduğundan söz ederken, televizyonun karakteristik olarak zaten evdeki bir araç olduğunu ifade eder. Örneğin TV'nun üzerinde durduğu ünite bir eviçi dekorasyon nesnesidir ve sıklıkla aile resimlerinin üzerine koyulduğu bir yerdir. Aile bireyleri, televizyon ekranındaki kişilikleri izlerken, bir yandan da onun üzerindeki 'sevilen kişilerin' resimlerine bakarlar. Televizyon herhangi bir özel olaydan çok ev yaşamının bir parçasıdır, gündelik ve içli dışlıdır[16].

Williams'ın akış teorisinin zayıf yanlarından da söz eden Ellis, akışın farklı birimleri birleştirdiğini ve onlara aynı bütünlük altında yer verdiğini kabul etmekle birlikte, bu durumun yekpare bir anlam üretmediğini söyler; yani parçaların yan yana gelmesinden ortaya tek bir anlamın çıktığı yönündeki görüşleri paylaşmaz. Ellis'e göre, bu parçalar hala ayrı metinlerdir. Kendisi bu söylediklerini televizyonun ayırt edici biçiminin ne olduğunu inceleyerek açıklamaya çalışır. Parçalı yapı tekrar etmeye dayalıdır. Televizyonun karakteristik tekrar biçimi ise dizi ya da seriyaldir. Bu durum, televizyonun yaratmış olduğu farklılık içerisindeki devamlılık biçimidir ve parçalı yaklaşımı besleyen bir şeydir. Seriyal belirli bir anlatısal ilerleme ve kapanmayı ima eder, dizilerde ise böyle değildir: Belgesel, drama veya hiç sona

[15] J. Ellis, 1982, s.112.
[16] a.g.e., s.113.

ermeyen soap operalar olsun, görünürde bir sonları yoktur. Dizi her zaman kendi dönüşünü düşünür. Dizi ve seriyallerin hemen hepsi temel anlatı veya görüntüleme tekniğinden ve temel tematik malzemeden pek çok parça üretmenin araçlarını sağlarlar[17].

Çelenk'e göre, televizyon metinleri, çok anlamlı metinlerdir; çünkü izleyici tarafından da parçalanarak tüketilmeye elverişli olan parçalı, etkileşimsel ve sonlanmayan bir akış vardır. Bu akış, televizyon metinlerinin geleneksel anlatı yapısını kırar ve anlamın sabitlenmesine direnir. Söz konusu çok anlamlılık, yerel tüketim bağlamında farklılaşmalar sergileyen anlamlandırma pratikleri ve kültürel kodlara uygun olarak zenginleşebilir ya da sınırlanabilir.[18].

Ellis 'Yayın Akışı'nın, üzerinde yeterince akademik olarak çalışmamış ve önemi yeterince anlaşılmamış bir konu olduğunu söylemektedir. Ona göre nasıl programlar televizyonun yapı taşlarıysa yayın akışı da her program bloğuna anlam veren, o yapıyı tanımlayan mimaridir. Aslında kurgudan farklı değildir; bir kurgucunun, çekimleri ve sesi bir sekansta, sekansı da bütün bir programda birleştirmesine benzer. Yayın akışını planlayan kişi de, bütün program birimlerini bir akşamın yayın akışında, bütün akşamları bir haftada, bütün haftaları bir yayın döneminde ve bütün yayın dönemlerini de bir yayın yılı içinde bir araya getirmektedir[19].

Yayın akışı bir anlam sistemine benzemektedir; örtük bir karakteri vardır ve bunun incelenmesi, açığa çıkarılması gerekir. Yayıncılar yayın akışının mantığını ve sistematiğini gizlemek için uğraşırlar; çünkü bu akış üzerinde var olan içeriklerde belli bir kültürel üretim söz konusudur ve bu üretim iktidar ilişkileri ile tüketici

[17] a.g.e., s.122-123.
[18] Sevilay Çelenk, *Televizyon Temsil Kültür*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.75.
[19] John Ellis, "Scheduling: the last creative act in television", *Media, Culture and Society*, 2001, s. 25.

toplumuna dair varsayımlarla yoğrulmuş yönetici mantığına sahiptir[20]. Yayın akışının planlanması konusunda sürekli bir müzakere vardır; tıpkı programların içeriklerini ve anlatılacak hikâyeleri belirlemek gibi, yayın akışı planlanırken de temsil edilecek olan içeri alınır, vazgeçilir ya da tamamen dışarıda tutulur, yani temsilin sınırları belirlenir. Bu seçici ve müzakereci yaklaşım televizyon kanalları arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ticari yayıncılıkta var olan rekabet durumu, farklı kanalları birbirine yaklaştıran ortak seçimlere de neden olabilmektedir. Pek çok televizyon kuruluşunun birbirine benzer yayın akışları da aslında bu rekabet ortamının getirdiği bir durumdur. Kapsamlı bir yayın akışı analiziyle hem ekonomik hem yapısal hem de kültürel nitelikte bir televizyon eleştirisi geliştirilebilir.

Yayın akışını belirleyen dinamikleri tartışırken, Ellis'in yayın akışının sabitliklerini düzenlediğini belirterek bunları İngiliz televizyonundan örneklerle tartıştığı, dört temel faktörü de burada saymak gerekir[21].

1) "Gündelik yaşamın ritmi ve bölümlenişine dair varsayımlar: Okul saatleri, çalışma saatleri, yemek saatleri, ailenin bir araya geldiği saatler, ayrıldıkları saatler ve çocukların uyku saatleri gibi.
2) Mevsimler, önemli olaylar ve özel günlerin yıllık akışı.
3) Düzenleyici otoritenin ya da basit alışkanlıkların gerektirdiği geleneksel yerleştirmeler: Sözgelimi saat 20:00'deki haber bülteni gibi.
4) Rekabetin neyi gerektirip neyi gerektirmeyeceğine dair varsayımlar ki bu basit bir rekabetin ötesinde, bütünleyicilik biçimlerine geçen bir alternatifler sağlama stratejisidir."

Bu faktörler televizyonun nasıl üretim yaptığını anlamanın yanında neyi ne için ürettiğini görmeye de yararlar. Yine bu faktörlere bakarak, hem evrensel hem de ulusal çıkarsamalar yapılabilir. Gündelik yaşamın ritmi ve bölümlenişini dikkate alarak yapılan bir yayın akışı çizelgesi, çalışma saatlerini, dinlenme ve yemek aralarını, ailenin tamamının ekran başında bulunabileceği akşam saatlerini, uyku zamanlarını göz önünde tutar. Gündelik hayatın ritmine ayak uydurarak, özellikle işe gidecek erkekler için, sabahın en erken saatlerinde yurtta ve dünyadaki gelişmeleri

[20] S. Çelenk, 2005, s.107.
[21] J.Ellis, 2001, s.26-27.

bir arada toparladığı, gazete başlıklarını okuduğu bir haber programı ile güne başlar. İlerleyen saatlerde ev kadınlarına ve onların günlük ritimlerine yönelik aynı zamanda onların yapacakları işlere engel oluşturmayacak, bol aralı, sesle de takip edilebilecek kadın kuşak programları yapar. Kimi kanallar sabahın erken saatlerini, ev işleriyle meşgul olan anneleri de rahatlatacak şekilde, çocuklar için çizgi filmler ya da çoçuk kuşağı programlarıyla doldurabilir. Ana yayın kuşağında, en pahalı prodüksiyonlar aile izleyicisine sunulur. Gecenin geç saatleri ise, genellikle erkek izleyiciler için planlanmıştır. Bu saatlerde ekonomi, siyaset ya da spor programları yoğunlaşır. Uykusu kaçan izleyiciler için ise, ya kendilerinin de telefonla katılabilecekleri tartışma-eğlence programları ya da film gösterimleri yapılır. Gece 02:00'den sonraya önem vermeyen televizyon kanalları da bu saatlerde tekrar programlarını yayınlarlar.

Mevsimler, önemli olaylar ve özel günlerin akışına göre yapılan bir planlama, coğrafi özelliklere dolayısıyla kültüre bağlı olarak değişiklik gösterecek bir planlamadır. Örneğin Türkiye'de yaz yayın döneminde daha masrafsız yapımlar, magazin programları ve kış döneminden kalma programların tekrarlarından oluşan bir yayın içeriği sunulurken, nüfusun büyük bir kısmının eve kapandığı kış döneminde yüksek masraflı prodüksiyonlara, ithal programlara ya da farklı formatlara sahip yeni programlara yer verilmektedir. Ekonomik olanakları yeterli olmayan çoğunluk için yaz tatili gibi bir imkân olmamakla birlikte, yaz döneminde asıl tatil yapacak ve dinlenecek olanlar, izleyiciyle kışın bir arada bulunmuş ünlü televizyon simaları yani kış yayın döneminin aktörleridir. Bu nedenle genellikle yaz programlarında izleyiciler, ekranlarda yüzünü sık görmeye alışık olmadıkları kişilerle karşılaşabilirler.

Düzenleyici otoritenin ya da basit alışkanlıkların gerektirdiği geleneksel yerleştirmeler, geleneksel vurgusundan da anlaşılacağı gibi, belli bir kültürel coğrafyaya özgüdür. Düzenleyici otoritelerin de yapılaşması ve çalışma pratikleri ülkeden ülkeye göre farklılar taşır; bu otoritelerin televizyonların yayın akışlarına ne

ölçüde müdahale ettikleri ve yayın akışı çerçevesinde getirdikleri de yine yazılı mevzuatlarında düzenlenmiştir.

Ellis'in tarif ettiği dördüncü faktör, yayın akışının ekonomik boyutlarıyla ilişkili olmakla birlikte, içerisine medya sahiplik ilişkileri, mülkiyet yapısı, rekabetin aktörleri, etiği gibi kavram ve konuları da dahil etmek gerekir. Medya sahipliğini gündeme getirmekteki temel nedenlerinden birisi, medya sahibinin yayın politikası üzerinde var olduğu kabul edilen etkisinden kaynaklanmaktadır. Medya sahiplerinin, özellikle medya içeriğinin ideolojik sınırları konusunda ve genel hatlarıyla yayın akışı planlamasında müdahil oldukları yönünde genel bir kanaat bulunmaktadır. Ellis'in dördüncü faktörü aynı zamanda kültürel bir boyuta da sahiptir; çünkü söz konusu mülkiyet ilişkileri ve rekabet yapısı, o toplumun siyaset tarzı ve kültürel üretim geleneğiyle de etkileşim içerisinde gelişmiştir.

Ellis'e göre öncelikle, belirtilen bu sabitlikler etrafında kurulmuş mevcut bir yayın akışı vardır. Bu mevcut akış, gün, ay, mevsim ve yıl temelinde yürütülen genel bir planın bölümlenme mantığına, hedef kitlelere ve türsel dağılımlara ilişkin bir çerçeveyi zaten kurmaktadır. Bu kaba çerçeve içerisinde yayın kuruluşları, izlenme oranlarını, izleyici profillerini, tercih edilen popüler türler ile ilgili istatistikî verileri içeren araştırmaları da takip ederler ve sürekli bir müzakere çerçevesinde yayın akışları üzerinde değerlendirmeler yaparlar[22].

Ellis'in yayın akışı çerçevesinde yürüttüğü bu incelemenin sonunda ulaşmış olduğu tespitler şunlardır:

> "Yayın akışı planlaması, geçmişteki faaliyet ve bugünkü umutların gelecek için bir strateji oluşturduğu yerdir. Yayın akışı, genel kanalların yaratıcı süreçlerinde merkezi bir konum işgal etmeyi sürdürecektir. Çünkü o televizyonun gelecekteki evriminin temel çizgisiyle kesişmektedir: Kanalın marka kimliği… Bugün kamu hizmeti yayıncıları her yerde, bazı temel değerlerinin giderek güçlenen bir rekabet piyasasında yaşamsal ve değerli 'markalar' olduğunu keşfetmeye başladılar. Çeşitli türden ticari saldırı karşısındaki kendinden-

[22] a.g.e., s.28-30.

> hoşnutsuzluk yıllarından sonra, şimdi kendi kayırları ve tarihlerinin gerçekte önemli sayıldığını keşfettiler… tüm genel kanalların markası yayın akışında ve bu akışın kendi izleyicileri tarafından nasıl bilindiğinde yatmaktadır. Rekabet stratejilerine kilitlenen yayın akışının genel toplamı, ulusal bir televizyon ekonomisinin karakterini tanımlar ya da daha doğru biçimde söylersek, özgül bir yayıncılık pazarının karakterini tanımlar. Bu açıdan bakıldığında ulusal yayın akışı savaşının karakteri, aynı yönde seyredebilen bütün küreselleşmeci eğilimlerin karşısında müthiş bir direnç ve esneklik alanı oluşturur. Televizyon her zaman özel olmasına karşın genelleştirmelere karşı çok uyumlu olabilir. Ulusal ya da uluslararası her televizyon sistemi için, iyi ya da kötü hizmet edilen izleyici çıkarları ve televizyonu kullanmak istediğine ya da istemediğine karar veren bireyler vardır. Herhangi bir ithal show yayın akışının bu bağlamına yerleştirilmektedir ve sonuç olarak kültürel kimliği önemli ölçüde değiştirilmektedir. Bununla birlikte her ulusun televizyonunu özel yapan faktörleri kavramak, çok geniş olduğundan çok zordur… özgül metinlerin sistemlerine ayrıcalık tanıyan içerik analizinin geleneksel biçimlerine kolayca tabi olmazlar. Bunun yerine yayın akışının dinamik süreci içinde üretilir ve yeniden üretilirler"[23].

Ellis'in yayın akışının planlamasına ilişkin olarak sıraladığı bu kriterler genişletilebilir, aralarına yenileri eklenebilir ve bu sayede özel televizyon yayıncılığı "yayın akışı planlama analizi" çerçevesinde incelenebilir. Bu kriterlerden en önemlisi izleyicilerdir. Ellis'in dört temel faktörü arasında dağınık şekilde izleyicilere atıflar yapılsa da "izleyici topluluğunun" ayrı bir madde altında incelenmesi gerekmektedir.

Serbest piyasa koşullarında rekabet eden yayın kuruluşlarının temel gelir kaynağı olan reklam gelirlerinin düzeyi ile izlenme oranları arasında doğru orantı bulunduğu genel kabul görmektedir. Bu nedenle gerek yayın politikalarının oluşumu gerekse yayın akış çizelgelerinin planlanmasında izleyici faktörü göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir. Yayın kuruluşları olabildiğince çok izleyiciye ulaşmaya ve izleyici beklentileri doğrultusunda ilgi çekici programlar yayınlamaya, izleyici eğilimlerini tespit etmeye yönelik araştırmalar yapmaktadır.

İzleyicinin konumuna ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birisi izleyicinin isteklerinin çok önemli olduğunu söylemekte ve yayın içeriğini izleyicinin şekillendirdiğinden söz etmektedir. Televizyonu bir pazarlama aracı olarak değerlendiren bu bakış açısına göre izleyici, ticari ürünler için bir pazar niteliğindedir ve reklamcılara satılan bir mal olarak görülür. Günümüzde yüksek

[23] a.g.e., s.36.

reyting alamayan yapımların yayından kaldırılması, tersine iyi reytingleri olan yayınların ise başarılı kabul edilmesi bu görüşü destekler nitelikte bulunmaktadır. Eleştirel gelenek temsilcilerine göre ise izleyici yayınlar karşısında güçsüzdür. Yayın akışına hiçbir müdahalesi olamaz. Tek yönlü bir akışa maruz kalır, yayın içeriğinde var olanlar dışında bir başka içerik izleme olanağı yoktur. Kitle toplumu içerisinde yalnızlaşır ve yabancılaşır.

İzleyicinin medya ortamında güçsüz olduğunu, politik açıdan sessizleştiğini ve depolitize edildiğini savunan düşüncelerden birini de Frankfurt Okulu dile getirmiştir. Medyanın ve popüler kültürün toplumdaki rolünü analiz eden Frankfurt Okulu temsilcilerine göre, artık sanat da diğer endüstriyel ürünler gibi alınıp satılabilen ve pazarlanan bir tüketim malı haline gelmiştir. Kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Onlara göre, kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini gizlemek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır[24].

Eleştirel yaklaşımlar, televizyon içeriklerinin statükoyu koruduğunu, izleyiciye verilen değer ve mesajların temelde kapitalist sistemi desteklediğini söylemektedirler. Televizyon içeriğini belirleyen ve kontrol edenler, üretimi de elinde tutan ve bu doğrultuda kendi ideolojilerini yansıtanlardır. Eleştirel gelenek içinde olmasına karşın, ekonomi politik yaklaşımın ekonomik indirgemeci yönüne eleştiri getiren kültürel çalışmalar ekolü, izleyicileri pasif konumda resmeden ve onları medya ile kapitalist düzen tarafından manipüle edilen bir kitle olarak gösteren bu yaklaşımlara itiraz etmektedirler. Hall, Williams gibi önemli temsilcileri bulunan kültürel çalışmalar ekolü, izleyicilerin medya ürünlerini kültürel bağlam, sınıf, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi faktörlere bağlı olarak farklı şekilde alımladıklarını öne

[24] L.Yaylagül, 2008, s.84.

sürerler. Onlara göre, izleyen her birey ya da grup, yayınlanan içerikler hakkında bağımsız yorumlar yapabilmekte, aynı mesajları ve anlamları çıkarmamaktadır[25].

Bu kuramsal yaklaşımlar bir yana bırakıldığında, izleyicinin yayıncılıktaki konumunu belirleyen faktörlerden birisinin de ülkelerin yayıncılık sistemi olduğu söylenebilir. Özel yayıncılıkta kar maksimizasyonu önemsenir, izleyiciler reklam verenlere satılan "mal" konumuna gelirken, kamusal yayıncılıkta izleyiciye eğitici, bilgilendirici yayınlarla hizmet verilmeye çalışılmaktadır. Ancak, her iki yayıncılık ortamında da, izleyiciye tepeden ve dışarıdan bakıldığı, izleyicinin kontrol edilmesi, denetlenmesi gereken bir topluluğu ifade ettiği görülmektedir.

1.4.1. Yayın Akışı Stratejileri

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD), radyo yayıncılığının başladığı ilk iki ülkedir ve bu ülkeler Batı demokrasilerindeki iki farklı yayıncılık sisteminin öncüleri olarak kabul edilmektedir. ABD'de geçerli olan özel yayıncılık reklama ve sponsorluğa dayanır, İngiltere'de ise ruhsat ücretlerine dayalı bir 'kamu hizmet' modeli gelişmiştir. Özel yayıncılıkta, başlıca gelir kaynağı reklamlardır. Yayın kuruluşları, sadece yayın izni ve belli konulardaki denetim dışında kamusal bir organın müdahalesinden bağımsızlardır ve kendi karlarını maksimize eden tecimsel şirketler olarak etkinlik göstermektedirler. Kamu hizmeti yayıncılığında ise, toplumdaki herkesin eşit biçimde erişebildiği ve dengeliliğin gözetildiği bir yayıncılık hizmeti sunulmalıdır. Yayınlarda haber verme, eğitme ve eğlendirme işlevlerine göre dengeli program türü dağılımı olalı ve siyasal konularda tarafsızlık esas alınmalıdır[26]. Bu iki ayrı yayıncılık anlayışının yayın akış şemaları da birbirinden farklı olabilir. Örneğin özel televizyon kuruluşları özellikle ana yayın kuşağını "izleyici ne isterse" anlayışıyla oluştururken, kamu hizmeti anlayışıyla

[25] B.Çaplı, 2002, s.178.
[26] Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2004, s.22.

yayın yapan televizyon kuruluşları, "izleyicinin ihtiyacı neyse" ona uygun bir akış belirlerler.

Serbest piyasa kurallarının egemen olduğu özel yayıncılık alanında daha fazla izleyiciye erişebilmek ve mevcut izleyicilerin devamını garantilemek amacıyla büyük çaba sarf edilmektedir. Bu anlamda yayıncılar, izlenme oranlarını arttırmayı hedefleyerek, programların yayın sıralaması yani yayın akışları konusunda, çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir.

Walker ve Ferguson bu stratejileri ayrıntılı bir şekilde ele almaktadırlar. Örneğin aynı kategorideki benzer programları gruplandırmak anlamına gelen 'bloklama', belli bir program için toplanmış izleyicileri ekran başında tutabilmek için geliştirilmiş en temel stratejilerden biridir. Bir başka strateji de, mevcut izleyiciyi elinde tutabilmek için yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri benzer izleyicileri göz önünde alarak, onlara yönelik program türlerini yayınlamaktır. Çok beğenilen iki program arasına daha az izlenen bir başka programı 'sandviç' gibi yerleştirmek başka bir tekniktir. Bunun tam tersi olarak, iki az izlenen programın ortasına çok beğenilen bir program da yerleştirilmektedir. Bu stratejinin, yüksek reytingli olan programa olumsuz etki yapma riski bulunmakla birlikte, önceki ve sonraki programlara olumlu etki sağlayacağı kabul edilmektedir. Bazı televizyon kanalları, diğer kanallardaki yeni programların başlangıç saatlerinde, kendileri yeni bir programa başlamak yerine, yayınlanmakta olan mevcut güçlü programın devamını sağlamaya çalışırlar. Amaçları bu program değişim sürecinde izleyicilerin başka kanallarla geçiş yapmalarını önlenmektir. Bazı yayın akış stratejilerinde ise alışkanlık yaratmak önemsenmektedir. Bu maksatla özellikle prime-time dışındaki programlar, haftanın beş ya da altı günü boyunca, tam olarak aynı saatlerde yayınlanmaya çalışılmaktadır. Bunlar gibi değişik stratejileri kullanan kanallar en yüksek izleyici sayısına ulaşmak ve bu sayıyı korumak amacıyla televizyonlarda kısa program tanıtımları yapar, ilanlar verir, program içeriklerini başka programlara da taşırırlar[27].

[27] Walker ve Ferguson'dan Aktaran E. Balcı, 2008, s.46.

Eastman, ana yayın kuşağı akışının zaman planlamasında kullanılan stratejilerden söz etmektedir. Bu stratejiler kısaca şu şekilde özetlenebilir[28]:

> "Bloklamak: Yeni bir programı benzer tarzdaki bir dizi eski programın arasına yerleştirerek, bir program bloğu oluşturmak ve bütün bir akşamı ya da akşamın bir kısmını bu şekilde doldurmak.
> Köprü Kurmak (Bridging): Köprü kurmanın iki farklı biçimi vardır. Uzun bir programla, akşamın ilk erişim saatlerinden başlayarak ana yayın kuşağı boyunca bu programı devam ettirmek. Böylelikle başka kanalların yayın akışında, tek ve önemli bir program aracılığıyla rekabette uygulanan başı çekmek (lead-off) stratejisini kesintiye uğratmak. İkinci biçiminde ise, programın başlayış ve bitiş saatlerini küsuratlı saatlere yerleştirerek diğer kanallardaki programların başlama ve bitiş saatlerine yayılmak.
> Çapraz programlamak: İzleyicileri rakip kanallardan çekip almak için, ana yayın kuşağının o günkü akışından büsbütün farklı ve yeni bir program sunmak. Eastman'a göre diğer bütün programlar, zaten izlemekte olan kişileri orada tutmaya yönelmişken bu strateji bakımından başka kanalları izlemekte olan izleyicileri kazanmak da önemlidir. (Bu farklı program türsel olarak diğer kanallardakine benzer bir program olabilir, ancak önem bakımından diğerlerinden önde gelen bir ünü ya da karakteri vardır.)
> Öncelemek (Lead-in): Güçlü bir diziyi, daha zayıf ya da yeni olan bir dizinin önüne yerleştirerek izleyiciyi bu programdan diğerine sıçratmak. Bu miras yedi etkisi olarak da anılır. İkinci program birinci ve güçlü olanın etkisiyle bazı izleyicileri o programdan devralmaktadır.
> Başı çekmek (Lead-off): Bir yayın akşamına, özellikle çok güçlü olan bir programla başlamak. Bu strateji ana yayın kuşağındaki ilk programın bütün akşamın rengini belirleyeceğini varsaymaktadır.
> Parçalamak (Strippinng): Programları Pazartesi'den Cuma'ya ve her günkü haber bültenleri gibi, gündelik akışa göre parçalayarak planlamak.
> Akrobatik planlama (Stunting): Özel programlar yayınlamak, bir seriyal içinde çok ünlü bir konuk oyuncuya yer vermek, farklı tanıtım stratejileri kullanmak, kısa bir diziden uzun bir diziye geçmek, son dakikada düzenli yayın akışında bir değişiklik yapmak gibi."

Talep eksenli ticari yayıncılık ortamında rekabet eden televizyon kuruluşlarının bütün bu çabalar sonucunda varmak istedikleri nihai hedef, reklam verenler açısından olabilecek en geniş ve en uygun nitelikteki kitleye ulaşabilmektir.

[28] S.Çelenk, 2005, s.268.

Yayın kuruluşları açısından izleyiciler, artık siyasi terimlerle tanımlanmamakta ve bu yüzden de birer yurttaş olarak değil, tüketim piyasasının birer üyesi olarak görülmekte müşteri olarak algılanmaktadırlar. Yayıncılığın kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde düzenlendiği ülkelerde ise, çeşitli baskı gruplarının önerilerinin yanı sıra, konuya hassasiyet gösteren toplum kesimlerinin ihtiyaçları da dikkate alınmaktadır. Kamu yayıncılığı anlayışında izleyici eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve eğlendirilmesi gereken vatandaşlar olarak kabul edilir[29]. Yayın kuruluşlarının yönetici ve programcıları izleyicilerden daha bilgili ve uzman kişilerdir. Bu nedenle yayınlanan programlarda izleyiciler bilgilendirilmeye çalışılmaktadır.

[29] Aysel Aziz, "*Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı 1968-1998*", TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, s.31.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONDA PROGRAM TÜRLERİ

2.1. TÜRKİYE'DE YAYINCILIK POLİTİKALARI

Bu çalışmada kamusal ve özel yayıncılık ortamı, bunların yayıncılık anlayışları, program türleri ve yayın akışları incelenecektir. Bu nedenle 1980'lerden bu yana günümüz dünyasını tanımlayan bir kavram olan küreselleşme ve Türkiye'de özellikle özel yayıncılığın geliştiği yıllar üzerinde kısaca durmak gereklidir. Böylelikle televizyondaki içerik yapılaşması, kültürel yönüyle olduğu kadar ekonomik olarak da daha iyi analiz edilebilecektir.

Küreselleşme ulusal kimliklerin, ekonomilerin ve sınırların çözülmesini, farklı kültürlerin melezleşme ya da homojenleşmesini, dilin, dinin ve kültürün dünya çapında yeniden yapılanmasını, tek bir küresel kültürün ortaya çıkmasını ve dünya ekonomisinin bir bütün olarak hareket etmesini tanımlamaktadır. Bu kültürel, siyasal ve ekonomik bütünleşme içerisinde karşılıklı bağlılık ve sıkı sıkıya bağımlılık ilişkileri vardır.

Ulus devletin zayıflamaya başladığı dönemde, başlangıçta devletin aracı olarak kullanılan iletişim teknolojileri, küreselleşmeyi tanımlayan araçlardan biri haline gelmiştir. 1980'li yıllar medya dünyasında deregülasyon, özelleştirme, liberalleştirme, ticarileşmeyle tanımlanabilir. Bu yıllar yalnızca yeni ekonomi politikalarının küreselleştiği yıllar değil, iletişim teknolojilerinin de farklılaştığı uluslar arasılaştığı ve bir kültürün yaratıldığının farkına varıldığı yıllardır.

Türkiye'de de 1980'lerden itibaren dünyadaki dönüşüme benzer bir dönüşüm yaşanmıştır. 24 Ocak kararlarıyla gelen deregülasyon politikaları ve 12 Eylül askeri darbesinin hak ve özgürlüklere yönelik uygulamalarıyla yeni bir döneme girilmiştir[30] Özel televizyon yayınları 1990 yılında Almanya'dan gelen uydu yayınlarıyla sonuca bağlanmış ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun 1964'den beri devam eden tekeli fiilen son bulmuştur[31].

İletişim alanında yaşanan köklü değişimler sonucunda reklam girdileriyle ayakta duran, sürekli ve seri olarak çalışan, olayların içine hızla giren, hızlı düşünüp hızlı karar veren, show programlarını ve eğlenceyi durmaksızın üreten ve ekonomik açıdan oldukça güçlü olan medya kuruluşları dönemi başlamıştır.

Bu dönemde, kamu yayıncılığı anlayışı ile oluşturulan programların karşısına, özel televizyonların farklı yayıncılık anlayışları ve politikaları çerçevesinde hazırladıkları programlar yerleşmiştir. Geniş kitleleri hedefleyen ticari yayın kuruluşlarında yer alan bu programlar, kuruluşların ekonomik öncelikleri nedeniyle kamu yayıncılığından oldukça farklı olmakta dolayısıyla kamu yayıncılığında temsil edilen ulusal kültürün yerini küresel kültür almaktadır.

Türkiye'de 1980'li yıllara kadar var olan yayıncılık politikasına göre, medya ulusun ya da ortak bir kültür kimliğinin yaratılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. 1980'lere kadar kamu yayıncılığı hizmeti sürdüren TRT'de, programların içeriklerine, oluşturuluş biçimlerine, yayıncılık politikalarına ve

[30] Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998.
[31] Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2000, s.33.

hazırlanan programların uzunluğuna bakıldığında bu ulusal kültürün ve ortak kültür kimliğinin belirgin biçimde temsil edildiği görülmektedir[32].

1980'ler ve 1990'larda Türkiye'de değişen politik, ekonomik ve kültürel düzen yayıncılık politikalarına da yansımıştır. 1990'larla birlikte çok sayıda özel yayın kuruluşu ortaya çıkmış ve hızla ilerlemiştir. Bu yıllarda yayıncılıkta ana yönelim ticarileşmedir ve bu yönelim 1980'den sonra Türkiye'nin geçirdiği siyasi yapıya bağlanmıştır. Askeri yönetim döneminde yapılan yayıncılık bir yana bırakıldığında, 1982 genel seçimlerinden sonra değişen siyasi eğilimle birlikte Türkiye yeni bir yayıncılık rüzgârının içine girmiştir.[33] TRT'nin yanında tek tek yayın hayatına katılan özel kanallarla birlikte ithal ürünler ve görüntüler de, ekranlara getirilmeye başlanmıştır. Özel yayın kuruluşlarının etkisiyle Batı değerleriyle tanışan, dilde çeşitli değişimlere tanık olan, ekonomisi dış kaynaklar tarafından karşılanan Türk toplumu kültürel küreselleşmenin etkisi altına girmiştir. Türkiye'de popüler kültür ve tüketim kalıpları da bu etkilerin altında kalmıştır.

1990'larda, Latin Amerika kökenli pembe dizilerle başlayan süreç, kadının toplumdaki yerini farklı anlamlarla sunan kadın dizileriyle devam etmiş; Anadolu yaşamını ekrana taşıyan ağa dizileriyle Anadolu-İstanbul çelişkisine yer verilmiştir. Pek çok kanalda ardı ardına başlayan Televole ve benzeri programlar 2000'li yıllara damgasını vurmuştur. Kameralı evlerle izlenen özel yaşamları anlatan düşük bütçeli eğlence programları, özellikle 2005 sonrasının albenili dizileri ve sit-comları ve günümüzün izdivaç programları ise, süreç içerisinde kültürün melezleşmesine, insan ilişkilerinin ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına neden olmuştur.

[32] Sevilay Çelenk, *Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,1998, s.115.

[33] Esra İlkkurşun, *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2006,s.51.

2.2. YİNELEME VE TÜR

Medya endüstrisinde üretim süreci sonucunda ortaya çıkan materyal çok sık bir şekilde yinelenmektedir. Çeşitli medya endüstrilerinin ürünlerinin içerikleri ve bunların geliştirilmesi temelde aynıdır. Söz konusu duruma örnek olarak, filmlerin devamının çekilmesi, televizyon dizileri, devam yapımları, müziklerin başka müzisyenler tarafından tekrar yorumlanması gazetelerin hepsinde spor sayfalarının olması ve yapılan spor karşılaşmalarının tekrar anlatılmasını verebiliriz. Bunun en temel nedeni, rekabet ortamında aynı şeylerden hoşlanan izleyiciyi elde edebilmektir[34].

Bir şey ne kadar çok sık yinelenirse, o şeye inanma eğilimi de o kadar yüksek olacaktır. Nitekim bilim kurgu filmlerinde özel efektlerin sıkça kıllanılması, izleyicinin aynı filmlerden satın alıp izlemesine yol açmıştır. Yıllarca süren yinelemenin bir sonucu olarak, bazı şeylerin belirli bir şekilde yapılması beklenmeye başlar. Bu yineleme yaratıcılar ve izleyici arasında bir anlaşma oluşturur. Tüm medya çalışanları o alana uygun bir yolla para kazanmayı, izleyicileri çekmeyi, izlenme ya da okunma oranlarını artırmayı ister. Yineleme, iletişimin içeriğinin ya da biçiminin kabul görmesinde yardımcı olabilir. Yinelemenin nedeni, bilinç veya ideoloji oluşturmaktan çok pratiklik ve ticarilikle ilgilidir[35].

Tür kavramı, belirli bir süre boyunca yinelenmiş ve çok iyi bir şekilde anlaşılmış ve tanınmış olan medya ürünün bir çeşidine ya da kategorisine işaret eder. Mutlu'ya göre, tüm sanatsal etkinlikler için geçerli olan ve bu etkinliklerin farklılaşmış özelliklerine göre ayrışan kategorilere tür denir. Bu kavram Aristo'nun Poetika eserinde ilk kez kullanılmıştır[36]. Daha çok kurmaca materyaller için kullanılmakla birlikte, televizyonda da pek çok program türü sayılabilmektedir.

[34] Grame Burton, *Görünenden Fazlası*, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.90
[35] a.g.e., s.90.
[36] Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Ayraç Yayınları, Ankara, 1991, s.36

Televizyon, kurmaca materyallerden etkilenmiş ve kendi anlatım yapısı bu etkilenmeler sonucunda oluşmuştur. Bu anlatım biçimlerini kendine özgü bir hale getiren televizyon, esinlendiği iletişim araçlarının anlatım özellikleri üzerinde de değişikliklere neden olmuştur. Örneğin bilgi edinme ve eğlendirme işlevi radyo ile sağlanırken, televizyonun bu rolleri üstlenmesi, radyonun hem yapısını hem de anlatım biçimini kökten değiştirmiştir.

Tür kavramı kabaca belli konuların, belli biçimlerde ve belli öğeler kullanılarak işlenmesine işaret etmektedir. Televizyonda da belirli konular birbirine benzer şekillerde işlenir ve pek çok konunun kendine has bir stil ve anlatım yapısı vardır. Örneğin bir haber programı, farklı yapıları da olsa iki televizyon kanalında da benzer bir sunum tarzı kullanılarak seyirciye aktarılmaktadır. Yapımcılar, haber programını bu belirli anlatım özelliklerinin farkında olarak ve bu anlatım yapılarını kullanarak üretirler; izleyiciler ise, anlatım yapısı ve formatından yola çıkarak bir haber programını diğer programlardan ayırt edebilirler. Bununla birlikte tür kavramını yalnızca anlatım yapısıyla ilgili değişkenlere göre açıklayamayız. Türler aynı zamanda içerikle de ilişkili olarak değişebilir. Örneğin pembe diziler, genellikle belirli karakterler ve bu karakterlerin birbiriyle olan ilişkilerini ele alır. Anlatım yapıları küçük farklılar içerse de içerikleri bellidir. Farklı program türlerinde kullanılan simgeler de birbirinden ayrışır. Jeneriklerindeki görüntüler bile izleyiciye ne tür bir program izleyeceğini belirten semboller sunar. Pembe dizilerin, yarışma programlarının ve haber programlarının kendi türleri içinde birbirine benzeyen ama diğer türlerle kıyaslandığında farklı olan jenerikleri de bu türlerin ayırıcı özelliklerini ortaya koyar.

2.3. PROGRAM SINIFLANDIRMALARI

Belli bir kültürel ve siyasi coğrafyada dolaşımda olan televizyon içeriklerinin şekillenmesinde, o coğrafyadaki toplumsal, kültürel ve ekonomik yapı ile yayıncılık alanını düzenleyen mevzuat kadar, televizyon endüstrisinin özgül dinamikleri de

etkili olmakta ve televizyon programlarının temel özelliklerini ve programcılığın yönelimlerini şekillendirmektedir[37].

ABD'de iletişim alanını düzenlemekte olan Federal Communication Commision (FCC), televizyonda yayınlanan programları sekiz kategoriye ayırmaktadır:[38]

1. Tarım programları
2. Eğlence programları
3. Haberler
4. Kamusal konular
5. Din programları
6. Eğitim programları
7. Spor programları
8. Diğer programlar

İngiltere'de kamu hizmeti veren bir yayın kuruluşu olarak BBC daha ayrıntılı bir sınıflandırma yapmıştır[39]:

1. Haberler ve kamusal konular
2. Magazin ve belgeseller
3. Eğitim
4. Sanat ve müzik
5. Çocuk programları
6. Dramalar
7. Filmler
8. Eğlence programları

[37] Sevilay Çelenk, "*Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri*" A.Ü.İletişim Fakültesi Yıllığı, Ankara, 1999, s.305.
[38] Neşe Kars, *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*, Derin Yayınları, İstanbul, 2003, s.26-27
[39] http://www.bbc.co.uk/tv/programmes, E.T:10.10.2011

9. Spor
10. Din programları
11. Program tanıtımları
12. Reklamlar

Avrupa Yayın Birliği (EBU), ESKORT adlı bir sistem geliştirerek, radyo ve televizyon programları için standart bir sınıflandırma kalıbı geliştirir. İlk aşamada programlar konularına göre sekiz ana sınıfa ayrılır, bu ana konulara kod numarası verilir, sonra her konu başlığı alt başlıklar şeklinde ayrıntılandırılır[40]:

1. Kamusal konular
2. Bilim ve insanlık
3. Müzik, drama, güzel sanatlar
4. Yaşam felsefesi
5. Spor
6. Boş zaman ve hobiler
7. Eğlence, folklor ve insan odaklı programlar
8. Karışık konular
9. Diğer konular

RTÜK, 2003 tarihinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve TRT ile ortaklaşa "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" çalışmasını hazırlamıştır. Bu çalışmaya esin kaynağı ise Avrupa Yayın Birliği (EBU)'nin "Radyo ve Televizyon Programları Sınıflandırma Sistemi (EBU System of Classification of RTV Programmes) olmuştur. EBU İstatistik Grubu 25-27 Ekim 1995 tarihlerinde Slovenya'nın Bled şehrinde yaptığı yıllık toplantısında "Escort 2.4" projesi çerçevesinde bu çalışmayı hazırlamıştır.

[40] EBU System Of Classification Of RTV Programmes, s.13-14. http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf, E.T.: 22.01.2010

EBU'nun bu çalışmasının girişinde, projenin bütün yayın sürecini kapsadığı; düşünce, yapım ve planlama aşamasından yayınlanma aşamasına kadar idari ve mali bilgiler de dahil olmak üzere ulusal ve uluslararası seviyede yaygın bir yönetim bilgi kaynağının oluşturulabileceği ifade edilmektedir. Bu verilerin Avrupa Yayın Birliği'ne üye devletler arasında karşılıklı olarak değerlendirilmesi ve kıyaslanması sonucunda yeni bir takım verileri ortaya çıkacağı vurgulanmaktadır. Bu projenin referans çerçevesinde ise böyle bir çalışmanın neden yapıldığı anlatılmakta ve şu nedenler sıralanmaktadır[41]:

a) "Program sınıflaması, kamu yayıncılığında politika üretenler için önemli bir araçtır. Bu, hem sorumluluğun getirdiği baskı açısından hem de sırf pazarlama amaçlarından dolayı böyledir. Sınıflandırma sistemi, bu amaçların hesaba katılacağı bir biçimde yapılandırılmak zorundadır.
b) Program sınıflaması sadece basit bir program yönetimi meselesi değildir. İzleyici araştırmasının temel bir parçasıdır. İzleyici/Dinleyici araştırması her şeyden evvel izleyici/dinleyici ile programlar arasındaki ilişkinin bilimidir.
c) Uygun bir sınıflandırma sisteminin yapısı, sorumlu politika üretenlerce sorulması beklenen soruların türüyle belirlenmek zorundadır. Bu, onların kendi politikalarını daha rasyonel bir biçimde oluşturmalarını sağlamak için olsun, ya da hükümetten, politikacılardan, medyadan, kamuoyundan ya da seyircilerden gelen ilgili soruları cevaplandırmak için olsun fark etmemektedir.
d) Çok boyutlu bir sınıflandırma sistemi, çok boyutlu bir ortamda birkaç koordinatla uyumlu olan bir radyo-televizyon programını tanımlayacak bir yol olarak anlaşılabilir.
e) Böyle çok boyutlu bir sınıflandırma sisteminde düşünülen her bir radyo-televizyon programı, kullanılan boyutların her birinde sınıflandırılabilir olmalıdır."

EBU'ya göre, radyo ve televizyon program türlerinin sınıflandırılması ve tanımlamaların yapılması, hem program yapımcıları hem de izleyici ve dinleyiciler için kolaylık sağlayacaktır.

[41] EBU System Of Classification Of RTV Programmes, s.4
http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf, E.T.: 22.01.2010

Sınıflandırma yapmanın diğer bir yararı da düzenleyici kuruluşlar için olmaktadır. Sınıflandırma bu kuruluşlara kararlarını verirken kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'a dayanarak kurulan RTÜK, yayın kuruluşlarının yayınladığı programlara, program bazında müeyyide uygulamaktadır. Bu çerçevede RTÜK'ün hazırladığı "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" çalışmasının sunuş kısmında da bu kolaylık şöyle ifade edilmektedir: "Program temelinde uygulanacak müeyyide takibinin sağlıklı yapılabilmesi bakımından önem kazanan program kimlik bilgileri çerçevesinde, yayınlarda yer alan programların türleri esas alınarak sistematik sınıflandırılmaları ve tür tanımlamalarının yapılması gerekliliği gündeme gelmiştir. Rehber kitapçıkta sunulan sistemin, izleme ve değerlendirme çalışmalarına katkıda bulunmasının yanı sıra, yayın kuruluşlarının da yayın akış planlarını ve program kimlik bilgilerini oluşturmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir."[42]

Hazırlanan "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığıyla RTÜK, programlarda yapılan ihlallere yönelik olarak önemli bir başvuru kaynağı elde etmiş olmaktadır. Böylelikle ihlalin yapıldığı programın hangi türe, alt türe, tanıma ve koda girdiği bu rehber yardımıyla bulunabilmekte ve uygulanması öngörülen müeyyide konusunda daha rahat karar verilebilmektedir.

Program türlerini sınıflandırmak ve tanımlamak yayın kuruluşlarına hedef kitlelerine hazırlayacaları programları önceden planlama imkânı da vermektedir. Bu sayede yayın kuruluşları, kamuya yönelik olarak hangi program türlerini, hangi zaman dilimlerinde hazırlayacaklarını daha sistematik bir şekilde planlayabilmektedir.

[42] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları* , (Çalışma Sorumlusu: Ş.Gülbin Sayılgan), RTÜK, Ankara, 2003, s.8.

RTÜK tarafından hazırlanan "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığı İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nca yürütülen bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Kitapçığın sunuş kısmında çalışma sırasında dikkat edilen hususlar şu şekilde dile getirilmektedir:

> "Yayınlarda yer alan programların türlerine göre sınıflandırılmasında programların yapılış amacı, formatı, içeriği, hedef kitlesi veya yapım yeri gibi değişik özelliklerine göre değişik tasnifler yapmak mümkündür. İzleme ve değerlendirme çalışmalarında ele alınan programların ana tür ve kategorileri, yapılan işin gerektirdiği şekilde, büyük ölçüde program amacı ve içeriği dikkate alınarak yapılan sınıflandırmalara dayanmaktadır. Bu ana türlere bağlantılı alt türlerin ise içerik farklılıkları kadar biçim farklılıkları da göz önüne alınarak oluşturulmasına dikkat edilmiştir"[43].

RTÜK'ün böyle bir çalışmaya gereksinim duymuş olmasının gerekçelerini ise şu şekilde sıralayabiliriz[44]:

1) "Radyo ve televizyon yayınlarının hukuka uygunluğunun denetlenmesinde yayın kuruluşları ile yaşanan anlaşmazlıklar,
2) Radyo ve televizyon program tür ve alt türlerinin sürekli olarak çeşitlilik arz etmesi,
3) 4756 sayılı Kanunla birlikte artık program ölçeğinde müeyyide uygulanması, ancak program kimlik bilgilerinin net oluşmamış olması
4) Program türleri konusunda yayın kuruluşları ile ortaklaşa bir standartın belirlenememesi ve yayıncı kuruluşlarla yaşanan ihtilaflar,
5) Program içerik ve biçimlerinin farklılık göstermesi ve bu durumun tartışmalı programlarda sorunlar yaratması
6) İzleme ve değerlendirme çalışmalarında yaşanan aksaklıklar."

RTÜK'ün Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları:

1- HABER

1.1 Haber Bülteni

1.2 Hava ve Yol Durumu

1.3 Ekonomi Bülteni

1.4 Haber Programları

[43] a.g.e., s.7

[44] Fikret Yazıcı, *İfade Özgürlüğü ve Avrupa Birliği Medya Politikasına Uyum Çerçevesinde Televizyon Programlarının Sınıflandırılması Sorunu*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, Ankara, s.106.

1.5 Yorum Programları

1.6 Güncel Programlar

2-SPOR PROGRAMLARI

2.1 Spor Bülteni

2.2 Spor Karşılaşmaları Yayınları

2.3 Spor Haber Programları

2.4 Spor Belgeselleri

2.5 Spor-Magazin Programları

2.6 Spor-Eğitim Programları

3-KÜLTÜR PROGRAMLARI

3.1 Belgesel Programlar

3.2 Bilgi-Kültür Yarışmaları

3.3 Sanat Programları

3.4 Sohbet Programları

3.5 Gösteri Sanatları İle İlgili Yapımlar

4-DİN ve MORAL PROGRAMLARI

4.1 Dini Tören Yayınları

4.2 Dini ve Moral Sohbet Programları

4.3 Dini Eğitim Programları

5-EĞİTİM PROGRAMLARI

5.1 Çocuk Programları

5.2 Örgün Eğitim Programları

5.3 Yaygın Eğitim Programları

5.4 Eğitim Spotları

5.5 Bilgi Beceri Programları

5.6 Sağlık Programları

5.7 Gençlik Programları

6-BİLGİLENDİREN/EĞLENDİREN PROGRAMLAR

6.1 Kuşak Programlar

6.2 Yaşam Tarzı ve Eğilimlerle İlgili Yapımlar

6.3 Yarı Belgesel Yapımlar

7-GERÇEK İNSAN HAYATLARINDAN YOLA ÇIKILARAK OLUŞTURULAN PROGRAMLAR

7.1 Reality Show

7.2 Direnç Yarışmaları

7.3 Gerçek Hayat Hikâyeleri

8-DRAMATİK PROGRAMLAR

8.1 Dramatik Diziler

8.2 Çizgi Filmler

8.3 Dramatik Belgeseller

8.4 Sinema Ve Televizyon Filmleri

9-MÜZİK PROGRAMLARI

9.1 Türk Halk Müziği Programları

9.2 Türk Sanat Müziği Programları

9.3 Popüler Müzik Programları

9.4 Video-Klip Yayını Ağırlıklı Programlar

9.5 Çoksesli Müzik Programları

9.6 Konser Yayınları

9.7 Müzik Sohbetleri

10-EĞLENCE PROGRAMLARI

10.1 Magazin Programları

10.2 Blok Eğlence Programları

10.3 Dramatik Öğeler İçeren Eğlence Programları

10.4 Yarışmalar

10.5 Show ve Gösteriler

10.6 Talk-Show

11-PROGRAM TANITIMLARI

11.1 Program Tanıtımları

12-REKLAMLAR

12.1 Reklam Kuşakları

12.2 Özel Tanıtıcı Reklam Programları ve Spot Reklamlar

12.3 Doğrudan Satış Reklamları

12.4 Çerçeve, Logo, Alt Yazı, Bant Reklam

12.5 Sanal Reklam

12.6 Program Desteklemesi

13-Diğer tür programlar arasında ve yukarıda yer alanlar dışında, sürekli olarak bir türe dâhil edilmesi beklenmeyen, önemli olayların naklen yayınları, yayını bir defaya mahsus münferit programlar gibi yapımlar sayılabilir.

13.1 Uluslararası Törenlerin Naklen Yayınları

13.2 Önemli Toplantı ve Açılış Yayınları

13.3 Münferit Kampanya Programları

RTÜK'ün bu çalışması, gerçekleştirildiği tarih itibariyle var olan diğer çalışmaları da göz önünde bulundurmuş ve bunları Türkiye'deki yayıncılık ortamını

da göz önüne alarak zenginleştirmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmanın da değişen ve gelişen yayıncılık teknolojileri ve uygulamaları çerçevesinde güncellenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

2.4. TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ

Özel yayıncılıkta yayın akışının yıldan yıla yer verdiği programlar, hâkim program türleri ve formatları ya da birden bire yıldızlaşan ünlüler, toplumun kültürel, ekonomik ve politik dönüşümüne paralel olarak gelişmiş ve şekillenmiştir. Özel yayıncılıktaki içerik yapılaşması, başlangıcından bu yana izleyiciyi 'tüketici' olarak konumlandırmıştır.

Türkiye'de özellikle reality-show, talk-show, televole-paparazzi ve yerli dramalar şeklinde yapılaşan özel yayıncılık, ilk yıllarda yerli yapımlardan daha çok ithal programlarla sınırlı kalmıştır. İlerleyen yıllarda ise, izlenen politikalara ve reklam gelirlerindeki artışa paralel olarak yeri yapımların sayısında da artış olmuştur. Aşağıda özel yayıncılıkta ana yayın kuşağında ağırlıklı olarak yer verilen program türleri sıralanmıştır. Bu program türleri sınıflandırması, Avrupa televizyonlarının program kategorileriyle de uyumsuz değildir.

2.4.1. Haberler ve Haber Programları

Haber, kamuoyunun bilgilendirme ihtiyacını karşılamak amacıyla ve nesnel bir bakış açısıyla izleyici ve dinleyicilere iletilen güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay konu ve gelişmeler olarak tanımlanmaktadır. Haber bülteni, kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay konu ve gelişmelerin, basın ve yayın meslek ilkeleri uyarınca, doğruluk ve çabukluk ilkesine uygun olarak izlenip derlenerek, izleyici

veya dinleyicilere, olağan dışı durumlar hariç düzenli olarak, belirli saatlerde sunulduğu program türünü ifade etmektedir[45].

Haber kavramı, haber değerleri ve gazeteciliğin profesyonellik kodları gibi kendisiyle ilişkili kavramlarla da değerlendirilmelidir. Buna göre zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi temel haber değerlerine sahip olan olayların öyküleri ile gerçeği yansıtan nesnel ve tarafsız profesyonellik pratikleri haberi ortaya çıkartan unsurlardır. Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelmiş olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni enformasyona işaret eder. Eleştirel yaklaşımların bakış açısına göre haber, çoğunlukla başat/egemen sınıfların lehine gerçekliği inşa eder ve tanımlar, onlar tarafından yönlendirilebilir. Bu bağlamda haber de seçme ve inşa etme sürecinin bir sonucu olarak; ideolojik ve profesyonel kodlar içerisinde oluşturulur.

Televizyon habere anındalık, tekrarlanabilirlik, parçalılık unsurlarını katabilir. Özellikle son yıllarla birlikte magazin söyleminin temelinde yer alan, hareketlilik, yüzeysellik, parçalılık, bağlamsızlık, basitlik ve çarpıcılık gibi değerler de haberin içinde giderek ağırlık kazanmaya başlamıştır. Haberlere müzik konulmasıyla birlikte 'eğlenceye uygun bir ruh hali' yaratılmış, 'ciddi biçimde dehşete düşülecek bir şey olmadığı' mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Gün içerisinde beş altı defa yayınlanan haber kuşakları olduğu düşünülürse, haber programlarının televizyon kanallarının en önemli ürünleri olduğu görülür. Kamuoyu haber almak ve bilgi edinmek için gazetelerden daha çok televizyonu kullanır; çünkü izlemek okumaktan daha kolay ve eğlenceli görülen bir eylemdir.

[45] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*, RTÜK, Ankara, 2003, s.8.

2.4.2. Eğlence Programları

Eğlence programları, televizyonun çok önemsediği, çekimi kolay ve bütçesi düşük program türlerinden biridir. Bu programların yüksek bütçeler gerektirmesi ancak programa konuk olacak kişilerle ilişkilidir. Yarışma programları, magazin programları, talk-showlar, diziler, kuşak programları eğlence programı dediğimiz türün içerisinde de düşünülebilir.

Popüler kültürün bir parçası olarak değerlendirilebilecek eğlence programları, insanları, ekranda görülenden farklı bir konu üzerinde düşünmekten alıkoyan, onları oyalayarak bir yandan da uyuşturan bir özelliğe sahiptirler. Toplumdaki en düşük zevke göre uyarlanan bu programların reytingleri oldukça yüksek olduğundan, televizyon için tercih edilen yapımlardır.

2.4.3. Dramatik Programlar: Diziler (Pembe Diziler-Durum Komedileri) ve Televizyon Filmleri

2.4.3.1. Televizyon Dizileri

Televizyon dizileri, günümüzde Türk televizyonlarında en çok rastlanılan ve televizyon ile en çok bağdaştırılan tür olarak görülmektedir. Mutlu'ya göre, bu türün alt kategorileri, genellikle ana karakterlerin mesleklerine göre ayrışabilir. Bu duruma, polisiye ve dedektif dizileri, avukat veya doktorlar üzerine kurulu olan diziler örnek verilebilir. Bunlar içerisinde en popüler olanı da polisiye türünde olanlardır[46].

[46] E.Mutlu, 1991, s.174.

Mutlu'nun da belirttiği gibi, televizyon dizileri ve seriyaller, televizyonun en ayırt edici türleridir. Dizi ve seriyaller birbirinden farklı türler olarak ortaya çıkmışlardır. Diziler, ortak karakterlerin ve genellikle ortak mekânların kullanıldığı, anlatılan hikâyenin genellikle aynı bölüm içerisinde çözüme kavuştuğu, televizyon oyunlarına benzeyen bir yapıya sahiptir. Oysa seriyaller, merak unsuruna dayalı, devamı izleyici merak ettirilerek sağlanan bir program türüdür. Seriyalleri oluşturan bölümlerin her birinde, daha büyük bir hikâyenin parçaları verilmektedir. Dolayısıyla, ana bir olay dizisi sonucunda tamamlanan hikâyenin içinde aynı zamanda, yan olaylar da yer almakta, bu nedenle seriyaller çok uzun sürmektedir. İçinde drama barındıran bu tür izleyicide bağımlılık da yaratır. Seriyal ne kadar uzun sürerse, o kadar izleme alışkanlığı yaratır. Bu izleme alışkanlığı sürdüğü müddetçe dizinin başarı ölçüsü artmaktadır[47].

Günümüzde ise dizi ve seriyal arasındaki sözü geçen anlatı farklılıkları bulunmamaktadır. Her iki tür de anlatı yapısı olarak birbirlerinin özelliklerini göstermektedir. İzleyicinin sonraki bölümü izlemek için merakta bırakılması her iki tür için de ortak bir özellik olarak göze çarpar. Televizyon dramasında öykünün eksenindeki ilişki ağı, karakterler ve formata bağlı olarak değişen alt türlerden söz edilebilir. Bu alt türler arasında dedektif dizileri, polisiyeler, hastane melodramları, bilim kurgu ve fantezi diziler, televizyon filmleri, soap operalar ya da pembe diziler ve durum komedileri sayılabilir[48].

2.4.3.1.1. Pembe Diziler

Pembe dizi olarak adlandırılan Soap Opera'ların geçmişi 1930'lu yıllara kadar gider. O yıllarda ABD'de radyolarda yayınlanmakta olan 'arkası yarın' türünden melodramik diziler için, sabun üreticisi Procter and Gamble firması sponsor olmuştur. Daha sonraları, televizyona uyarlanan bu tür, görüntüyle de desteklenince

[47] a.g.e., s. 155-157.
[48] S.Çelenk, 2005, s.291.

çok kısa bir süre içinde popüler hale gelmiştir. Bu tür programlar içeriğinde bitmek bilmeyen, gerçek ve kurmaca karakterlerin etrafında karmaşık olay örgüleri üzerine kurulmuşlardır. Yapımları fazla bütçe gerektirmez; çünkü konu daha çok kapalı mekânlarda geçer ve sahneler oyuncular arasındaki diyaloglar üzerine kuruludur. Dizilerin konularını aşk ve nefret, intikam, ihanet, cinsellik gibi kavramlar oluşturur. Arka planda ise bir aile hikâyesi anlatılır[49].

Dizilerdeki başrol oyuncuları popüler isimlerden oluşur ve bunlar canlandırdıkları karakterlerle ilgili olarak magazin basınında sık sık haber konusu olurlar. Bu diziler televizyonla en çok bağdaştırılan program türlerinden bir tanesidir. Hedef kitlesini ise genellikle kadınlar oluşturur. Diziler, izleyicide hiç sonu gelmeyecekmiş gibi bir 'sonsuzluk' hissi yaratırlar. Yan hikâyeler sonlansa da ana konu sürekli devam etmektedir. Bu tür televizyon dizileri, en uzun ömürlü olan televizyon ürünleridir.

Bu türde izleyicinin merakı karakterin beklenmedik ya da zor bazı olaylara nasıl tepki vereceği etrafında sağlanmaktadır. Bu nedenle soap opera, seriyallerden ve durum komedilerinden farklıdır. Durum komedilerinde olaylar genellikle bir bölümün sonunda çözüme kavuşmaktadır. Pembe dizilerde ise olaylar bir türlü çözüme kavuşamaz.

Bu dizilerde yaratılan kurgusal dünya, bireylerin dikkatini gerçek dünyanın çarpıklıklarından ve çelişkilerinden başka bir yöne doğru çevirmekte, bunun sonucunda da insanlar gerçek yaşamla karşı karşıya kaldıklarında bocalamaktadırlar. Toplumun gerçekliklerinden uzaklaşan izleyici, dizilerde özdeşim kurduğu karakterler gibi olmayı arzular, onun tükettiklerini tüketmek ister ve bu şekilde mutlu olacağına inanır.

[49] E.Mutlu, 1991 s.227.

2.4.3.1.2. Durum Komedileri

Durum komedileri, belli bir zaman diliminde bir çatışmanın ya da sorunun üzerine odaklanır ve bu çatışmayı mutlu sonla çözüme kavuşturur. Durum komedilerinde (sit-com) özellikle son dönem yapımlarında çekirdek ailenin, boşanmış, evlenmemiş ve tek başına çocuk yetiştiren ebeveynleri üzerinde durulur; aile yaşantısı ve cinsellik konusu işlenir. Kültürel unsurlar en güncel haliyle sunulmaktadır. Bu dizilerde topluma ve kültürel öğelere eleştirel bir bakış açısı da görülebilir. Bu eleştirellik komedi unsurlarıyla izleyiciye iletilir[50].

Durum komedilerinde karakterlerin düştüğü komik durumlarla mizah unsuru sağlanır. Düşük bütçelidirler; çünkü çekimlerin yapıldığı mekânlar genellikle ev içi mekânlar olmaktadır. Bir bölümün gösterim süresi yarım saat ile kırk beş dakika civarındadır. Her bölümde farklı bir konu işlenir, ilk sahnede sunulan çatışma giderek yükselen bir merak ve etki oluşturur; bölüm süresince ise bu sorun bir çözüme kavuşmuş olur.

2.4.3.2. Televizyon Filmleri

Televizyon filmi formatı, Amerikan televizyonculuğunun bir ürünüdür ve kendi içinde bütünlüğü olan tek bölümlü dramatik filmleri kapsamaktadır. Televizyon filmleri, sinema tekniğine uygun biçimde televizyon için yapılan filmlerdir. Televizyon filmlerinin formatı, bir dönemin radyodan gelen yayıncılık anlayışla üretilen ve teatral anlatı yapısıyla izleyiciye sunulan canlı televizyon oyunlarına benzemektedir. Ancak Mutlu'ya göre canlı televizyon oyunları ve televizyon filmleri arasında bir benzerlik olmasına karşın, televizyon filmleri daha çok sinemanın anlatımına yakındır[51].

[50] a.g.e., s.184.
[51] a.g.e., s. 91.

Sinema filmlerine göre daha düşük bütçeli yapımlar olan televizyon filmleri, görsel olarak da değişken bir yapıya sahiptir. Örneğin televizyon filmlerinde aralara girecek olan reklam kuşaklarının da göz önüne alınarak çekilmesi gerekir. Bu nedenle televizyon filmlerinde daha çok tekrarlamalar yapılır[52].

2.4.4. Talk-Showlar

Bu tür programların ortak özelliği, stüdyoya çağrılan sanat dünyasından ünlüler ya da kamu gündemini meşgul eden popüler konularla ilgili bürokrat ve uzmanlardan oluşan konuklarla, çoğunlukla neşeli, eğlenceli bir sohbet etrafında kurgulanmış olmalarıdır[53]. Müzik dünyasından gelenler şarkılarını tanıtır ve seslendirirler, bürokrat veya uzmanlara daha önce kamu önünde konuşmadıkları, eğlenceli konularda sorular sorulabilir.

Talk-showlar, genellikle geç prime-time denilen zaman diliminde başlarlar ve gece geç saatlere kadar devam ederler. Bu programlarda komiklik ve mizah öğeleri ön plana çıkarılır ve izleyiciler de telefonla programlara katılabilir.

Talk-show türündeki programların, televizyonun ana yayın kuşağı akışı içerisinde, özellikle cuma ve cumartesi akşamlarında, önemli bir yeri olmaktadır. Bunun nedenlerinden birisi, eğlencenin daha çok hafta sonuna yakıştırılması ve izler kitlenin hafta sonu akşamlarında daha geç saatlere kadar ekran başında kalabilmesidir.

[52] a.g.e., s.98.
[53] S.Çelenk, 2005, s.208.

2.4.5. Çocuk Programları

Çocuk programları, okul çağına girmemiş çocuklarla, ilköğretimde bulunan çocukların ilgi, ihtiyaç ve zevklerine yönelik olarak hazırlanan yapımları içerir[54]. Bunları, hareket ve çizgi biçimleri kullanılarak tek kare çekimleri ile varlıklara hareket kazandıran çizgi filmler, çocuk bilgi yarışmaları ve okul eğitimine yardımcı olarak kimi becerileri kazandırmayı hedefleyen programlar olarak sıralayabiliriz.

Çocukların sosyalleşmesinde okul ve aile en temel iki unsur olmaktadır. Bununla birlikte günümüzde iletişim teknolojilerinin son derece yaygın olduğu ve çocukların bu iletişim araçlarına yetişkinler kadar hızlı ve doğrudan erişim olanaklarına sahip oldukları düşünüldüğünde, televizyonun da çocukların sosyalleşmesinde birincil derecede olmasa da önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Postman'a göre çocuklar, elektronik iletişim araçları aracılığıyla sunulan 'hiper gerçekçi' dünya ile ilişki kurmada güçlük çekmektedirler. Bu nedenle de çocuklar, bir yandan bu elektronik dünya ile ilişki kurma becerisini kazanırken, diğer yandan çok hızlı bir şekilde çocukluklarını kaybederler[55]. Nitekim televizyon yayıncıları çocukları ailenin bir parçası olarak görmekten çok, kendi başına bir izleyici olarak görmektedirler. Bu duruma yol açan gelişme, artık çocukların kendilerine ait bir televizyon alıcısına sahip olmalarıdır.

Reklamcılar çocukları geleceğin tüketicileri olarak kabul etmektedirler. Onları yeterince ekran karşısında tutarak ürün reklamlarının yapılmasını amaçlarlar. Çocuklara oyuncak satmanın en iyi yolunun, oyuncakları çizgi filmlerle birleştirmek olduğunu düşünürler. Bunun sonucu olarak da çocuğun oyun alışkanlıklarını,

[54] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*, RTÜK, Ankara, 2003, s.13.
[55] Neil Postman, *Çocukluğun Yok oluşu*, İmge Kitabevi, Ankara,1995, s.127.

televizyonun pazarladığı oyuncaklar oluşturmaya başlar. Kız çocuklar için daha sevimli, süslü, gösterişli ve anaç vurgular taşıyan oyuncaklar erkek çocuklar için ise, fantastik, güçlü-kuvvetli karakterlerden oluşan, saldırgan özellikleri olan oyuncaklar ön plana çıkarılır.

2.4.6. Yarışma Programları

Yarışma programları ABD'de neredeyse seri halde üretilen ve buradan tüm dünyaya yayılan, yayıldığı yerdeki toplumun sosyo-kültürel özelliklerine uyarlanan yapımlardır. Ancak, örneğin Türkiye'ye getirilmiş bir formatın, sadece Türk bir sunucu tarafından sunulması ve Türk yarışmacıların yarışmaya katılması bu programın Türk kültürüne uyarlandığı anlamına da gelmemektedir.

Yarışma programları oldukça popüler programlardır ve yüksek reytingler alırlar. Bu tür programlarda eğlence ve hazla birlikte, tüketim kültürü de meşrulaştırılmaktadır. Paranın ödül olarak verildiği programlarda para, tüketim maddelerinin eş değeridir. Daha çok tüketebilmek için daha çok kazanmak gereklidir, hatta yarışmacılar kendilerini daha çok riske sokarak daha çok para kazanmak için hırsla mücadele eder, ödül için ne gerekiyorsa yaparlar. Programda ödül kazanabilmek için herkesin eşit koşullara ve haklara sahip olduğu vurgusu da yapılır.

Başarının yüceltildiği bu programlarda kazanılan para miktarı başarının göstergesi olmaktadır. Gösterilen mücadele ve rekabet hırsı başarıyı beraberinde getirir. İzleyiciler de kazananlarla özdeşlik kurar ve onlar adına mutlu olur. Aslında ideolojik açıdan bakıldığında bu programlarda tüm izleyicilere, toplumun özgür bir yapısının olduğu, çalışarak, biriktirerek zengin olmanın zor olduğu, kısa yoldan biraz bilgi ve cesaretle ise bu zenginliğe ulaşılabilmenin kolay olduğu düşüncesi sunulmaktadır. Kazanlar tüketim olanakları açısından daha üst sınıflara çıkarlar. Alt

sınıflarda olan insanlar da daha az maddi olanağa sahip olmalarının nedenini kendi kişisel özelliklerinde, yeteneksizlik ve bilgisizliklerinde aramaya başlamaktadırlar.

Önceleri çoğunlukla bilgi yarışması formatında olan yarışma programları günümüzde daha da çeşitlenmiş, izleyiciler de yarışma sürecine yarışmacılar için oy göndererek dâhil edilmiştir. Evlilik yarışmaları, yemek, müzik, dans, tiyatro gibi yetenek yarışmalarında yarışmacı topluma kendisini beğendirme çabası içindedir. Bunun için de kavgalarla ve skandallarla ismini duyurmaya çalışmaktadır. Bilginin metalaştığı klasik bilgi yarışmalarından farklı olarak diğer yarışma formatlarında ilişkiler, tercihler, sevgi vb. gibi pek çok şey metalaştırılmaktadır.

2.4.7. Reality-Showlar

Yazılı basından tanık olduğumuz 'polis adliye muhabirleri'nin izlediği türden cinayet, soygun, saldırı gibi olayların ve yargılamaların televizyonlardaki biçimine 'Reality Show' denilmeye başlanmıştır. Reality show'lar özel televizyonlarla birlikte birden yaygınlık kazanmaya başlamış yukarıda sıralanan olayları tüm vahşetiyle ekranlara taşımış ve yüksek izlenme oranlarına rağmen eleştiri konusu olmuşlardır. Bu eleştiriler, olay yerinden gerçekleşen canlı yayınlar ve tanıklar nedeniyle ekranlara yansıyan kan görüntüleri ve ayrıca habercilikten çok dedektifliğe soyunan program sunucuları çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Program yapımcıları ise bu eleştirileri göğüslemekte çoğu zaman zorlanmışlardır[56].

Bu programların ilk örnekleri gazetelerin "üçüncü sayfa haberi olarak adlandırdığı haberlerin televizyonlara uyarlanmış hali gibidir. Türkiye'de bu türün ilk örneği Show TV'de yayınlanan 'Sıcağı Sıcağı'na adlı program olmuştur[57]. Bu

[56] Can Dündar, "80'den 2000'lere Televizyon", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken*, 1995, s.1376-1386.
[57] Gülseren Adaklı, "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", *Yıllık 1999- Sinema ve Televizyon özel sayısı*, Ankara, 2001 s.244.

program için İstanbul'da gerçekleşen bütün olayların izlendiği ve bunlar arasında insanın ilgisini en çok çekebilecek bulunanlara irdelenmek üzere ekiplerin gönderildiği bir sistem kurulmuştur

Reality-showlar, abartılı müzikler eşliğinde rahatsız edici görüntü ve ses efektleriyle zaman içerisinde itibar kaybetmeye başlamıştır. İçeriği adliye-polisiye haberlerinden oluşan programların yerini dramatik yaşam öykülerini ekranlara getiren programlar almıştır. Bu türün 'Biri Bizi Gözetliyor' ile başlayan en yeni biçimleri ise realiteyi üretme iddiasının ulaştığı son noktadır. Çelenk'e göre, günler-haftalar boyunca sürdürülen bu programlar, stüdyo ortamında oluşturulan özel alanlarda ve çok farklı bir amaç çerçevesinde üretiliyor olsalar da farklı karakterlerin ve yaşam öykülerinin her anının kaydedilmesi aracılığıyla, televizyonun cinema verite'ye en fazla yaklaşabildiği türünü oluşturmuştur[58].

2.4.8. Reklamlar

Reklam, bir işin, bir fikrin, bir ürün ya da hizmetin para karşılığında ve önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoşa giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı hedefler. Amaçlanan etkileri yaratabilen, zihinlere kazınılması gereken mesajı verebilen reklamlar "başarılı" olarak tanımlanırlar.

Televizyonda izleyiciler yayın kuruluşunun kar edebilmesi için reklam verenlere satılan, ticari değerleri yüksek bir mal durumuna gelmektedirler. Televizyon kanalları, yayın ve işletme giderlerini karşılamak amacıyla reklam satışlarından elde edilen gelirleri yükseltmek zorundadırlar. Bunu gerçekleştirebilmek amacıyla da, reklamcılara reklamlarını yerleştirecek yer ve

[58] S. Çelenk, 2005, s.213.

zaman satarlar. Satılan yer ve zamanın değeri reyting oranlarına bağlı olarak değişir. En yüksek reytinglere sahip programlar arasında yer alan reklamlar en pahalı olanlardır. Bu bağlamda televizyonda ürün denilen şey aslında programlar değil, izleyicilerdir. Bu ürünlerin tüketicileri de reklamcılardır. Reklamcı, programın yayınlandığı yayın kuşağını değil, o programı seyreden izleyiciyi satın alır.

Özel televizyon kanalları, reklam gelirlerine bağımlı olarak yayınlarını sürdürmektedirler. Bu bağımlılık, "tüketici merkezli" bir yayıncılık anlayışının gelişmesine sebep olmuştur. Örneğin bu çerçevede her bir program süre, içerik ve söylem olarak arkasından gelecek reklam kuşağına göre ayarlanmaktadır. Uzayan konuşmalar toparlanıp kotarılmaya çalışılmakta ya da sürelerin dolması için gereksiz uzatmalar yapılmaktadır.

Televizyon kuruluşları, izleyicilerin isteklerine optimal düzeyde yanıt verebilmek amacıyla reytingleri çok katı bir biçimde takip etmektedirler. Takip edilen reytinglerin ve oranların program seçiminde, reklamlarda ve yayın akışlarında önemli bir yeri olmaktadır. Reyting söylemi sayesinde, televizyon izleyicisi, sayısı, demografik özellikleri ve profili ile tanımlanabilir bir hale dönüşmüştür. Bu sayede de yayıncılar ve reklam verenler kendi aralarında, izleyiciyi kolaylıkla alt bölümlere ayırıp, hedef kişiler haline getirebilmekte veya elde edilip satılabilen bir obje olarak kullanmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YAYIN AKIŞI ANALİZİ

3.1. KANALLARIN HAFTA İÇİ VE HAFTA SONU YAYIN AKIŞ ÇİZELGELERİ

Aşağıda 04-10 Ekim 2010 tarihleri arasında Star TV, Kanal D, ATV, Show TV, Kanal 7, Fox TV, Samanyolu TV ve CNN Türk yayın kuruluşlarına ait hafta içi ve hafta sonu yayın akışlarına yer verilmiştir. Bu yayın kuruluşlarını seçerken özellikle izlenme oranları yüksek olan kanallar tercih edilmiş; böylelikle yayın akışlarına ait daha genelleyici bir inceleme yapılabileceği düşünülmüştür. Yalnızca bir haftalık yayın akışlarına yer verilmesi yeterli görülmüş; ancak değerlendirme yaparken bu yayın kuruluşlarının altı aylık yayın akış çizelgeleri göz önünde bulundurulmuştur.

3.1.1.Hafta İçi Yayın Akış Çizelgeleri:

04.10.2010 Pazartesi:

Star TV	**Kanal D**
06:00 En Son Babalar Duyar T	06:00 Ihlamurlar Altında
06:45 Aşkın İki Yüzü	07:00 İrfan Değirmenci ile Günaydın
08:00 Sihirli Annem T	09:00 Doktorum
10:15 Dürüye'nin Güğümleri T	11:30 Akasya Durağı (T)
12:30 Gün Ortası Haber	13:30 Gün Arası
13:00 Zuhal Topal'la İzdivaç	14:00 Hayat Ağacı
16:15 Çarkıfelek	16:00 Arka Sokaklar (T)
19:00 Uğur Dündar'la Star Haber	18:45 Koca Kafalar

20:00 Sinema: Neşeli Ayaklar 22:15 Yaşamın Kıyısında 00:30 Arena 02:00 Papatyam T 04:10 24 05:00 Yol Arkadaşım T	19:00 Kanal D Ana Haber 20:00 Spor 20:00 Arka Sokaklar 23:00 Kanıt 00:30 Muhabbet Kralı 03:00 Budapeşte Avı 04:40 Düşler Ülkesi
ATV 06:30 Kahvaltı Haberleri 08:20 Bir İstanbul Masalı 10:00 Müge Anlı ile Tatlı Sert 13:00 Bitmeyen Şarkı T 15:15 Esra Erol'da Evlen Benimle 18:40 ATV Ana Haber 20:00 Ezel 23:15 Kelimenin Gücü 00:55 Aşk ve Ceza T	**Show TV** 06:30 Sabah Haberleri 08:00 Herkes İçin Sağlık 10:00 Deryalı Günler 11:00 Sabahın Sedası 14:15 Nikahta Keramet Var 16:00 Yemekteyiz 19:00 Show Ana Haber 19:50 Spor Sayfası 20:00 Türk Malı 23:00 Lale Devri T 01:00 Yemekteyiz T 03:00 Cennet Mahallesi T 05:00 Vidivodo T
Kanal 7 06:30 Kanal 7'de Sabah 08:00 Bizim Doktorlar 09:40 İkbal ile Hayatın İçinden 12:45 Kalp Gözü 13:50 Ezgi ile Şifalı Yemekler 17:00 Ebru ile Paylaştıkça 20:00 Haber Saati 20:45 Kanal 7 Spor 21:00 Muhabbet Kapısı 22:50 Hz. Muhammed'in Hayatı	**SAMANYOLU TV** 06:00 TV Filmi 06:30 Merhaba Yenigün 08:35 Caillou 09:00 Doğruluk Ekseni 10:20 Sırlar Dünyası 13:00 TV Filmi 14:30 Yeşil Elma 16:45 Beşinci Boyut 18:20 Ana Haber Bülteni 19:50 TV Filmi 20:55 TV Filmi 23:15 Beşinci Boyut 01:00 Ritmini Arayan Kalpler

TRT 1	FOX TV
05:48 İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı 05:50 Mert ile Gert (Yerli Dizi) 07:00 Sabah Haberleri (Canlı) 08:30 TRT1 Tanıtım 08:35 Ah Kalbim (Yerli Dizi) 09:00 Anadolu'dan Belgesel 09:55 Sütlü Kahve (Canlı) 11:40 Derin Kökler 11:45 Arife Tarif (Canlı) 13:00 Haber (Canlı) 13:15 SporHaber Dairesi 13:20 Hava Durumu 13:25 Reklam 13:30 Göz Nuru (Canlı) 15:20 Hayat Türküsü (Yerli Dizi) 16:00 Derin Kökler 16:30 Yedi Numara (Yerli Dizi) 17:00 Derin Kökler 17:30 Birimiz İkimiz İçin (Yarışma) 18:25 Reklam 18:30 Habere Doğru 19:00 Ana Haber Bülteni 19:30 Reklam 19:35 Ana Haber Bülten 19:40 Reklam 19:45 Hava Durumu 19:50 Spor Haber Dairesi 19:55 Elde Var Hayat (Yerli Dizi) 21:15 Sınıf 2010 22:35 Reklam 22:40 Stadyum Pazar (Canlı) 23:55 ReklamTV D.B. Yayın Yön. Md. 00:00 Bank Asya 1. Lig Günlüğü (Canlı) 00:45 Gece Haberleri (Canlı) 00:55 Sınıf 2010 (Tekrar) 02:05 Ah Kalbim (Yerli Dizi Tekrar) 03:15 Müzik-Klipler 04:00 Hayat Türküsü (Yerli Dizi Tekrar) 05:05 Yedi Numara (Yerli Dizi Tekrar)	07:00 Fatih Portakal ile Çalar Saat 10:00 Gel Barışalım 11:30 Su Gibi-Kadın Programı 15:00 Yerli Dizi: Unutma Beni 16:45 Yabancı Dizi: Aşkın Peşinde 18:00 Fox Ana Haber 19:00 Yerli Dizi:Deniz Yıldızı 20:15 Yerli Dizi:Yer Gök Aşk 23:00 Fox Gece Haber 23:30 Rengarenk-Talk Show 01:30 Lost 02:30 The O.C. 03:15 Çakıl Taşları 05:15 Unutma Beni 06:15 Deniz Yıldızı

05.10.2010 Salı:

Star TV 06:00 En Son Babalar Duyar T 06:45 Aşkın İki Yüzü 08:00 Sihirli Annem T 10:15 Dürüye'nin Güğümleri T 12:30 Gün Ortası Haber 13:00 Zuhal Topal'la İzdivaç 16:15 Çarkıfelek 19:00 Uğur Dündar'la Star Haber 20:00 Papatyam 23:00 Hayrettin 01:00 Passaparola 02:30 Dürüye'nin Güğümleri 04:10 24 05:00 Dr. Öz Show	**Kanal D** 06:00Ihlamurlar Altında 07:00İrfan Değirmenci ile Günaydın 09:00 Doktorum 11:30Akasya Durağı (T) 13:30Gün Arası 14:00Hayat Ağacı 16:00Arka Sokaklar (T) 18:45Koca Kafalar 19:00Kanal D Ana Haber 19:50Spor 20:00Öyle Bir Geçer Zaman Ki 22:45Fatmagülün Suçu Ne? (T) 01:00Küçük Sırlar (T) 02:45Kumarhane Baskını 04:40Kötü Kızlar
ATV 06:30 Kahvaltı Haberleri 08:20 Bir İstanbul Masalı 10:00 Müge Anlı ile Tatlı Sert 13:00 Aşk ve Ceza T 15:15 Esra Erol'da Evlen Benimle 18:40 ATV Ana Haber 20:00 Aşk ve Ceza 22:20 Bitmeyen Şarkı 00:50 Adanalı T 03:10 Kapalı Çarşı T 04:40 Benim Annem Bir Melek T	**Show TV** 06:30 Sabah Haberleri 08:00 Herkes İçin Sağlık 10:00 Deryalı Günler 11:00 Sabahın Sedası 14:15 Nikahta Keramet Var 16:00 Yemekteyiz 19:00 Show Ana Haber 19:50 Spor Sayfası 20:00 Var mısın Yok musun 22:15 Lale Devri 01:00 Yemekteyiz T 03:00 Cennet Mahallesi T 05:00 Vidivodo T
Kanal 7 06:30 Kanal 7'de Sabah 08:00 Bizim Doktorlar	**SAMANYOLU TV** 06:00 TV Filmi 06:30 Merhaba Yenigün

09:40 İkbal ile Hayatın İçinden 12:45 Kalp Gözü 13:50 Ezgi ile Şifalı Yemekler 17:00 Ebru ile Paylaştıkça 20:00 Haber Saati 20:45 Kanal 7 Spor 23:00 Dizi 'İşgal'	08:35 Caillou 09:00 Doğruluk Ekseni 10:25 Sırlar Dünyası 13:00 TV Filmi 14:45 Yeşil Elma 16:45 Beşinci Boyut 18:20 Ana Haber Bülteni 19:50 Ölümsüz Kahramanlar 21:25 Kollama 23:35 TV Filmi 01:00 Gece Haberleri 01:30 Beşinci Boyut
TRT 1 05:48 İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı 05:50 Mert ile Gert (Yerli Dizi) 07:00 Sabah Haberleri (Canlı) 08:30 TRT1 Tanıtım 08:35 Ah Kalbim (Yerli Dizi) 09:55 Sütlü Kahve (Canlı) 11:40 Derin Kökler (134.blm) 11:45 Arife Tarif (Canlı (2/30) 13:00 Haber (Canlı) 13:15 Spor 13:20 Hava Durumu 13:25 Reklam 13:30 Göz Nuru (Canlı (2/30) 15:20 Hayat Türküsü (Yerli Dizi) 16:00 Derin Kökler 16:30 Yedi Numara (Yerli Dizi) 17:30 Birimiz İkimiz İçin (Yarışma) 18:25 Reklam. 18:30 Habere Doğru 19:00 Ana Haber Bülteni 19:30 Reklam 19:35 Ana Haber Bülteni 19:40 Reklam 19:45 SporHaber Dairesi 19:50 Hava Durumu 19:55 Halil İbrahim Sofrası (Yerli Dizi) 21:15 Reklam	**FOX TV** 07:00 Fatih Portakal ile Çalar Saat 10:00 Gel Barışalım 11:30 Su Gibi-Kadın Programı 15:00 Yerli Dizi: Unutma Beni 16:45 Yabancı Dizi: Aşkın Peşinde 18:00 Fox Ana Haber 19:00 Deniz Yıldızı 20:15 Yerli Dizi: Ömre Bedel 23:00 Fox Gece Haber 23:30 Yabancı Film 02:00 Yer Gök Aşk 03:45 The O.C. 04:30 Çakıl Taşları 06:15 Deniz Yıldızı

21:20 Küstüm Çiçeği (Yerli Dizi Tekrar) 22:40 Reklam 22:45 Enine Boyuna (Canlı) 23:45 Reklam 23:50 Sezai Karakoç (Yerli Belgesel) 00:25 Bank Asya 1. Lig Günlüğü (Canlı) 01:10 Gece Haberleri 01:20 Yabancı Sinema 02:55 Ah Kalbim (Yerli Dizi T.) 04:00 Müzik . 04:05 Hayat Türküsü (Yerli Dizi T.) 05:05 Yedi Numara (Yerli Dizi T.)	

06.10.2010 Çarşamba:

Star TV 06:00 En Son Babalar Duyar T 06:45 Aşkın İki Yüzü 08:00 Sihirli Annem T 10:15 Dürüye'nin Güğümleri T 12:30 Gün Ortası Haber 13:00 Zuhal Topal'la İzdivaç 16:15 Çarkıfelek 19:00 Uğur Dündar'la Star Haber 20:00 Komedi Dükkanı 22:15 Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi T 00:30 Passaparola 02:20 Gecekondu T 04:10 24 05:00 Dr. Öz Show	**Kanal D** 06:00 Ihlamurlar Altında 07:00 İrfan Değirmenci ile Günaydın 09:00 Doktorum 11:30 Akasya Durağı (T) 13:30 Gün Arası 14:00 Hayat Ağacı 16:00 Arka Sokaklar (T) 18:45 Koca Kafalar 19:00 Kanal D Ana Haber 19:50 Spor 20:00 Yaprak Dökümü 23:15 Öyle Bir Geçer Zaman Ki 01:00 Abbas Güçlü ile Genç Bakış 04:30 American Ninja
ATV 06:30 Kahvaltı Haberleri 08:20 Bir İstanbul Masalı 10:00 Müge Anlı ile Tatlı Sert 13:00 Yahşi Cazibe T	**Show TV** 06:30 Sabah Haberleri 08:00 Herkes İçin Sağlık 10:00 Deryalı Günler 11:00 Sabahın Sedası

15:15 Esra Erol'da Evlen Benimle 18:40 ATV Ana Haber 20:00 Çocuklar Duymasın 22:20 Kapalı Çarşı 00:40 Aşk ve Ceza T 03:00 Gönülçelen T 04:30 Benim Annem Bir Melek T	14:15 Nikahta Keramet Var 16:00 Yemekteyiz 19:00 Show Ana Haber 19:50 Spor Sayfası 20:00 Türk Malı T 22:15 Var mısın Yok musun 00:30 Yemekteyiz T 02:30 Cennet Mahallesi T 04:30 Vidivodo T
Kanal 7 06:30 Kanal 7'de Sabah 08:00 Bizim Doktorlar 09:40 İkbal ile Hayatın İçinden 12:45 Kalp Gözü 13:50 Ezgi ile Şifalı Yemekler 17:00 Ebru ile Paylaştıkça 20:00 Haber Saati 20:45 Kanal 7 Spor 21:00 Kurtlar Vadisi 22:30 İkbal'le Diyar Diyar 24:45 Ekmek Teknesi T	**SAMANYOLU TV** 06:00 TV Filmi 06:30 Merhaba Yenigün 08:35 Caillou 09:00 Doğruluk Ekseni 10:25 Sırlar Dünyası 13:00 TV Filmi 14:15 Yeşil Elma 16:45 Beşinci Boyut 18:20 Ana Haber Bülteni 19:50 Güz Gülleri 23:55 TV Filmi 01:00 Gece Haberleri 01:30 Beşinci Boyut
TRT 1 05:48 İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı 05:50 Mert ile Gert (Yerli Dizi') 07:00 Sabah Haberleri (Canlı) 08:30 TRT1 Tanıtım 08:35 Ah Kalbim (Yerli Dizi) 09:00 Derin Kökler 09:55 Sütlü Kahve (Canlı) 11:40 Derin Kökler 11:45 Arife Tarif (Canlı 13:00 Haber (Canlı) 13:15 Spor 13:20 Hava Durumu 13:25 Reklam 13:30 Göz Nuru (Canlı)	**FOX TV** 07:00 Fatih Portakal ile Çalar Saat 10:00 Gel Barışalım 11:30 Su Gibi-Kadın Programı 15:00 Yerli Dizi: Unutma Beni 16:45 Yabancı Dizi: Aşkın Peşinde 18:00 Fox Ana Haber 19:00 Deniz Yıldızı 20:15 Yabancı Film 23:00 Fox Gece Haber 23:30 Bizden Kaçmaz-Magazin 01:30 Yerli Dizi: Şen Yuva 03:15 The O.C.

15:20 Hayat Türküsü (Yerli Dizi)16:30 16:00 Derin Kökler 17:30 Birimiz İkimiz İçin (Yarışma) 18:25 Reklam (Canlı) 18:30 Habere Doğru 19:00 'Ana Haber Bülteni 19:30 Reklam 19:35 Ana Haber Bülteni 19:40 Reklam 19:45 Hava Durumu 19:50 Spor 19:55 Sakarya Fırat (Yerli Dizi) 21:25 Reklam 21:30 Yabancı Sinema 23:30 Reklam 23:35 Vahşi Karayip "Wild Carribean" (Belgesel) 00:30 Bank Asya 1. Lig Günlüğü (Canlı) 01:15 Gece Haberleri 01:25 Yabancı Sinema 03:05 Ah Kalbim 04:10 Hayat Türküsü (Yerli Dizi T.) 05:10 Yedi Numara (Yerli Dizi T.)	04:00 Arka Sıradakiler 06:00 Deniz Yıldızı

07.10.2010 Perşembe:

Star TV	**Kanal D**
06:00 En Son Babalar Duyar T	06:00 Ihlamurlar Altında
06:45 Aşkın İki Yüzü	07:00 İrfan Değirmenci ile Günaydın
08:00 Sihirli Annem T	09:00 Doktorum
10:15 Dürüye'nin Güğümleri T	11:30Akasya Durağı (T)
12:30 Gün Ortası Haber	13:30Gün Arası
13:00 Zuhal Topal'la İzdivaç	14:00Hayat Ağacı
16:15 Çarkıfelek	16:00Arka Sokaklar (T)
19:00 Uğur Dündar'la Star Haber	18:45Koca Kafalar
20:00 Dürüye'nin Güğümleri	19:00Kanal D Ana Haber
22:15 Yerli Dizi T	19:50Spor
00:30 Dosta Doğru	20:00Fatmagülün Suçu Ne?
02:20 Yerli Dizi T	22:15Türkan

04:10 24 05:00 Dr. Öz Show	00:30 32.Gün 02:00Esrarengiz Oyun 03:15 Sıkı Takip 05:00Annem (T)
ATV 06:30 Kahvaltı Haberleri 08:20 Bir İstanbul Masalı T 10:00 Müge Anlı ile Tatlı Sert 13:00 Adanalı T 15:15 Esra Erol'da Evlen Benimle 18:40 ATV Ana Haber 20:00 Kurtlar Vadisi Pusu 23:15 Gönülçelen T 01:35 Kapalı Çarşı T 03:45 Aşk Bir Hayal T	**Show TV** 06:30 Sabah Haberleri 08:00 Herkes İçin Sağlık 10:00 Deryalı Günler 11:00 Sabahın Sedası 14:15 Nikahta Keramet Var 16:00 Yemekteyiz 19:00 Show Ana Haber 19:50 Spor Sayfası 20:00 Lale Devri T 22:30 Var mısın Yok musun 00:10 Sinema: Teksas Katliamı 02:00 Yemekteyiz T 04:00 Cennet Mahallesi T
Kanal 7 06:30 Kanal 7'de Sabah 08:00 Bizim Doktorlar 09:40 İkbal ile Hayatın İçinden 12:45 Kalp Gözü 13:50 Ezgi ile Şifalı Yemekler 17:00 Ebru ile Paylaştıkça 20:00 Haber Saati 20:45 Kanal 7 Spor 21:00 Önden Gidenler 23:30 Dizi: Hz 'İsa' 24:45 Ekmek Teknesi	**SAMANYOLU TV** 06:00 TV Filmi 06:30 Merhaba Yenigün 08:35 Caillou 09:00 Doğruluk Ekseni 10:25 Sırlar Dünyası 13:00 TV Filmi 14:15 Yeşil Elma 16:45 Beşinci Boyut 18:20 Ana Haber Bülteni 19:50 Tek Türkiye 22:40 Beşinci Boyut 01:00 Gece Haberleri
TRT 1 05:58 İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı 06:00 İslam'ın Aydınlığında 06:30 Derin Kökler 07:00 Sabah Haberleri (Canlı)	**FOX TV** 07:00 Fatih Portakal ile Çalar Saat 10:00 Gel Barışalım 11:30 Su Gibi-Kadın Programı

08:30 TRT1 Tanıtım 08:35 Ah Kalbim (Yerli Dizi) 09:15 Derin Kökler 09:55 Sütlü Kahve (Canlı) 11:40 Derin Kökler (Yerli Dizi) 11:45 Arife Tarif (Canlı) 13:00 Haber (Canlı) 13:15 Spor 13:20 Hava Durumu 13:25 Reklam 13:30 Göz Nuru 15:20 Hayat Türküsü (Yerli Dizi) 16:00 Derin Kökler 16:30 Yedi Numara (Yerli Dizi) 17:30 Birimiz İkimiz İçin 18:25 Reklam 18:30 Habere Doğru (Canlı) 19:00 Ana Haber Bülteni 19:30 Reklam 19:35 Ana Haber Bülteni 19:40 Reklam 19:45 Hava Durumu 19:50 Spor 19:55 Yerden Yüksek (Yerli Dizi) 21:15 Reklam 21:20 Yabancı Sinema 23:15 Reklam 23:20 Aklı Selim (Canlı) 00:20 Bank Asya 1. Lig Günlüğü (Canlı) 01:05 Gece Haberleri 01:15 Yabancı Sinema 03:00 Ah Kalbim (Yerli Dizi T.) 04:05 Hayat Türküsü (Yerli Dizi T.) 05:05 Yedi Numara (Yerli Dizi T.)	15:00 Yerli Dizi: Unutma Beni 16:45 Yabancı Dizi: Aşkın Peşinde 18:00 Fox Ana Haber 19:00 Deniz Yıldızı 20:15 Yabancı Film 23:00 Fox Gece Haber 23:30 Olacak O kadar 01:45 Şifreler: Sohbet Tartışma 03:15 The O.C. 04:00 Yalancı Romantik 04:45 Öğretmen Kemal 06:15 Deniz Yıldızı

08.10.2010 Cuma:

Star TV 06:00 En Son Babalar Duyar T 06:45 Aşkın İki Yüzü 08:00 Sihirli Annem T 10:15 Dürüye'nin Güğümleri T 12:30 Gün Ortası Haber 13:00 Zuhal Topal'la İzdivaç 16:15 Çarkıfelek 19:00 Uğur Dündar'la Star Haber 20:00 Umut Yolcuları 22:15 Yerli Dizi T 00:30 Gecekondu 02:40 Yerli Dizi T 04:10 24 05:00 Dr. Öz Show	**Kanal D** 06:00 Ihlamurlar Altında 07:00 İrfan Değirmenci ile Günaydın 09:00 Doktorum 11:30 Akasya Durağı (T) 13:30 Gün Arası 14:00 Hayat Ağacı 16:00 Arka Sokaklar (T) 18:45 Koca Kafalar 19:00 Kanal D Ana Haber 19:50 Spor 20:00 Hanımın Çiftliği 22:15 Kavak Yelleri 00:30 Beyaz Show 03:00 Sıra Kimde 05:15 Annem (T)
ATV 06:30 Kahvaltı Haberleri 08:20 Bir İstanbul Masalı T 10:00 Müge Anlı ile Tatlı Sert 13:00 Gönülçelen T 15:15 Esra Erol'da Evlen Benimle 18:40 ATV Ana Haber 20:00 Gönülçelen 22:20 Yahşi Cazibe T 00:40 Kılıç Günü T 03:00 Gönülçelen T 04:30 Benim Annem Bir Melek T	**Show TV** 06:30 Sabah Haberleri 08:00 Herkes İçin Sağlık 10:00 Deryalı Günler 11:00 Sabahın Sedası 14:15 Nikahta Keramet Var 16:00 Yemekteyiz 19:00 Show Ana Haber 19:50 Spor Sayfası 20:00 Deli Saraylı 23:30 Türk Sineması: Ulak 01:00 Yemekteyiz T 03:00 Cennet Mahallesi T 05:00 Vidivodo T

Kanal 7 06:30 Kanal 7'de Sabah 08:00 Bizim Doktorlar 09:45 Mustafa Karataş'la Cuma Sabahı 12:45 Kalp Gözü 13:50 Ezgi ile Şifalı Yemekler 17:00 Ebru ile Paylaştıkça 20:00 Haber Saati 20:45 Kanal 7 Spor 21:00 Dizi: Hz.'Yusuf' 23:30 İskele Sancak	**SAMANYOLU TV** 06:00 TV Filmi 06:30 Merhaba Yenigün 08:35 Caillou 09:00 Doğruluk Ekseni 10:25 Sırlar Dünyası 13:00 TV Filmi 14:15 Yeşil Elma 16:45 Beşinci Boyut 18:20 Ana Haber Bülteni 19:50 Kollama 21:50 Ritmini Arayan Kalpler 23:40 TV Filmi 01:00 Gece Haberleri
TRT 1 05:48 İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı 05:50 Mert ile Gert (Yerli Dizi) 07:00 Sabah Haberleri (Canlı) 08:30 TRT1 Tanıtım 08:35 Ah Kalbim (Yerli Dizi) 09:55 Sütlü Kahve (Canlı) 11:40 Derin Kökler 11:45 Arife Tarif (Canlı) 13:00 Haber (Canlı) 13:15 Spor 13:20 Hava Durumu 13:25 Reklam 13:30 Göz Nuru (Canlı) 15:20 Hayat Türküsü (Yerli Diz) 16:30 Yedi Numara (Yerli Dizi) 17:30 Birimiz İkimiz İçin 18:25 Reklam 18:30 Habere Doğru (Canlı) 19:00 Ana Haber Bülteni (Canlı) 19:30 Reklam 19:35 Ana Haber Bülteni 19:40 Reklam 19:45 Hava Durumu 19:50 Spor	**FOX TV** 07:00 Fatih Portakal ile Çalar Saat 10:00 Gel Barışalım 11:30 Su Gibi-Kadın Programı 15:00 Yerli Dizi: Unutma Beni 16:45 Yabancı Dizi: Aşkın Peşinde 18:00 Fox Ana Haber 19:00 Deniz Yıldızı 20:15 Yerli Dizi: Şen Yuva 23:00 Fox Gece Haber 23:30 WWE Smackdown- Spor 00:45 WWE Raw-Spor 02:00 Lost 04:30 The O.C. 05:15 Öğretmen Kemal

19:55 Yerden Yüksek (Yerli Dizi) 21:15 ReklamTV 21:20 Halil İbrahim Sofrası (Yerli Dizi) 22:40 Reklam 22:45 Sınıf 2010 (Tekrar) 00:00 Bank Asya 1. Lig Günlüğü (Canlı) 00:45 Gece Haberleri 00:55 Yabancı Sinema 02:45 Ah Kalbim (Yerli Dizi T.) 03:55 Müzik-Klipler 04:30 Yedi Numara (Yerli Dizi T.)	

Tablo 1: Hafta içi yayın akış çizelgeleri

3.1.2. Hafta Sonu Yayın Akış Çizelgeleri

09.10.2010 Cumartesi:

Star TV	**Kanal D**
06:00 Temel Reis	06:00Aşkım Aşkım
07:45 Mesut Yar'la Uyan Türkiye Hafta Sonu	07:00Kanal D Çocuk Kulübü
09:30 Yerli Dizi T	07:50Yerli Dizi (T)
11:30 Yerli Dizi T	10:00Magazin D
13:45 Şampiyonlar Ligi Özel	13:00Cinemania
14:30 Yerli Dizi T	14:10Yerli Dizi (T)
16:40 Dürüye'nin Güğümleri T	16:30Yerli Dizi (T)
19:00 Star Haber	19:00Kanal D Ana Haber Bülteni
20:00 Küçük Kadınlar	19:50Spor
23:00 Yabancı Sinema	20:00Akasya Durağı
00:50 Yabancı Sinema	22:00Küçük Sırlar
02:40 Prison Break- Büyük Kaçış	00:30 Disko Kralı
04:10 24	04:00 Dans Tutkunu
05:00 Dr. Öz Show	

ATV 06:00 Yumurcak TV 07:35 Patito Feo 08:30 Avrupa Yakası T 11:00 Yahşi Cazibe T 13:00 Dizi TV 14:00 Bitmeyen Şarkı T 16:15 Gönülçelen T 18:40 ATV Ana Haber 20:00 Adanalı 22:00 Yahşi Cazibe 00:30 Yabancı Sinema: Hayallerin Peşinde 02:55 Gladyatörler	**Show TV** 06:30 Cennet Mahallesi T 09:00Agubugu 10:00 Cumaretsi Süprizi 13:00 Deryalı Günler 15:00 İyi Beslen Mutlu Yaşa 16:00 Lale Devri T 19:00 Show Ana Haber 19:50 Spor Sayfası 20:00 Var mısın Yok musun 22:15 Nikahta Keramet Var 00:30 Yemekteyiz T 03:00 Cennet Mahallesi T 05:00 Vidivodo
Kanal 7 06:30 Kanal'de Sabah 08:00 Asr-ı Saadet'ten Tablolar 08:30 TV Filmi 09:00 Dizi:Acı Hayat 10:50 Çizgi Film: Shuriken Okulu 11:15 7.Gün 12:30 Serdem'in Mutfağı 15:10 TV Filmi: Aman Doktor 17:50 Ağrı Dağı Efsanesi 20:00 Haftasonu Haberleri 20:45 Kanal 7 Spor 21:00 Mahmut Tuncer Show 24:00 Dizi: Deli yürek	**SAMANYOLU TV** 06:20 TV Filmi 08:20 Sırlar Dünyası 09:10 Ayna 10:50 TV Filmi 12:30 Yerli Sinema 14:15 TV Filmi 16:00 TV Filmi 17:50 Sırlar Dünyası 18:20 Ana Haber Bülteni 19:50 Güz Gülleri 21:45 TV Filmi 23:10 Ayna 01:00 Gece Haberleri 01:25 Beşinci Boyut
TRT 1 05:23 İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı 05:25 Sabah Sefası 06:15 Çılgın Kanal (Yerli Dizi) 07:35 Ömür Dediğin (Arşiv) 08:05 Cam Kırıkları (Yerli Dizi) 09:20 Yeşilçam Serüveni	**FOX TV** 07:00 Öğretmen Kemal 07:30 Çalar Saat Hafta Sonu 09:30 Çizgi Dizi 11:30 Ömre Bedel 13:45 Arka Sıradakiler

00:00 Derin Kökler 10:05'Yabancı Sinema 11:45 Sınıf 2010 (Tekrar) 13:00 Haber (Canlı) 13:10 Spor 13:155 Hava Durumu 13:20 Reklam 13:25 Savaşta Barışta Türk Ordusu 13:55 Bank Asya 1.Lig Futbol Karş. 14:45 Devre Arası (Reklam) 15:00 Bank Asya 1.Lig Futbol Karş. (Canlı) 16:00 Zirvedekiler 16:55 Yerden Yüksek (Yerli Dizi T.) 18:05 Yeryüzü (Belgesel) 19:00 Ana Haber Bülteni 19:30 Reklam 19:35 Ana Haber Bülteni 19:40 Reklam 19:45 Hava Durumu 19:50 Spor 19:55 Küstüm Çiçeği (Yerli Dizi) 21:15 Reklam 21:20 Gezelim Görelim 22:00 Reklam 22:05 Ferhat Göçer ile (Canlı) 23:35 Reklam 23:40 Yabancı Sinema 01:10 Yerden Yüksek (Yerli Dizi T.) 02:25 Müzik-Klipler 02:55 Cam Kırıkları (Yerli Dizi T.) 04:05 Küstüm Çiçeği (Yerli Dizi Tekrar)	16:30 Yabancı Film 18:30 Fox Ana Haber 19:45 Öğretmen Kemal 22:15 Türk Filmi 00:45 K-1 Max Final 16 02:30 Şen Yuva 03:45 Lost 04:30 The O.C. 05:15 Öğretmen Kemal

10.10.2010 Pazar:

Star TV	**Kanal D**
06:00 Temel Reis	06:00Aşkım Aşkım
06:30 Yerli Dizi T	07:00Kanal D Çocuk Kulübü
07:45 Mesut Yar'la Uyan Türkiye Hafta Sonu	08:00Yerli Dizi (T)
09:30 Süper Star Life	09:30Yerli Dizi (T)
12:00 Yerli Dizi T	11:00Yerli Dizi (T)

14:30 Yerli Dizi T 16:40 Yerli Dizi T 19:00 Star Haber 20:00 Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi 22:45 Passaparola 00:30 Full Ekran 02:40 24 04:10 Yerli Dizi T 05:00 Dr. Öz Show	12:45Güneri Civaoğlu ile Şeffaf Oda 14:10Yerli Dizi (T) 16:40Yerli Dizi (T) 19:00Kanal D Ana Haber Bülteni 19:50Spor 20:00Geniş Aile 22:30Yerli Dizi (T) 00:45 Kral Çıplak 04:00 Sarahın Sırrı
ATV 06:30 Yerli Dizi: Hayal ve Gerçek (tekrar) 08:40 Dünya Bir Oyun Sahnesi (tekrar) 10:00 Kültür Sanat: Yaşamdan dakikalar 12:00 Sigortacı 12:45 Eko Pazar 13:45 Bir Şarkısın Sen (tekrar) 18:30 Haber: Ana Haber Bülteni 20:00 Yerli Dizi: Aşk Bir Hayal 23:10 Yabancı Film 01:10 Yerli Dizi: Parmaklıklar Altında 03:20 Yerli Dizi: Aşk Bir Hayal (tekrar) 04:40 Yerli Dizi: Çocuklar Duymasın (tekrar) 05:30 Haber: Ana Haber (tekrar)	**Show TV** 06:30 Cenet mahallesi T 09:00 Vidivodo 10:00 Pazar Sürprizi 12:30 Tekno Trend 13:30 Deryalı Günler 15:30 Cansu'yla Baştacı 16:30 Deli Saraylı 19:00 Show Ana Haber 19:50 Spor sayfası 20:00 Var mısın Yok musun 22:15 Sinema: Kasaba'nın Yenisi 00:30 Spor: 6 Pas 02:30 Lale Devri T 04:30 Cennet Mahallesi T
Kanal 7 06:30 Kanal'de Sabah 08:00 Asr-ı Saadet'ten Tablolar 09:00 Dizi:Acı Hayat 10:50 Çizgi Film: Shuriken Okulu 11:00 Başkent Kulisi 12:30 Serdem'in Mutfağı 15:10 TV Filmi: Aman Doktor 2 17:50 Türk Filmi: Baraj 20:00 Haftasonu Haberleri 20:45 Kanal 7 Spor 20:50 İzzet Yıldızhan Show	**SAMANYOLU TV** 06:20 TV Filmi 08:20 Sırlar Dünyası 09:10 Ayna 10:50 İyi Seyirler 12:25 Yerli Sinema 14:00 Ritmini Arayan Kalpler 15:40 Güz Gülleri 17:45 Sırlar Dünyası 18:20 Ana Haber Bülteni 19:50 Kollama 21:30 TV Filmi

22:45 Dizi: Hz. Hüseyin'in Elçisi 23:30 Dizi: Hz. Meryem	23:00 İyi Seyirler
TRT 1 05:18 İstiklal Marşı ve Günün Program Akışı 05:20 Sabah Sefası 06:10 Çılgın Kanal (Yerli Dizi) 07:30 Ömür Dediğin 08:00 Yerden Yüksek (Yerli Dizi) 09:15 Tolga Abi ile Büyüklere 10:05 Yabancı Sinema 11:45 Politik Açılım (Canlı) 13:00 Haber (Canlı) 13:15 Hava Durumu 13:20 Reklam 13:25 Bank Asya 1. Lig Günlüğü (Yerli Belgesel) 13:55 Bank Asya 1. Lig Futbol Karşılaşması 14:45 Devre Arası (Reklam) 15:00 Bank Asya 1. Lig Futbol Karşılaşması 16:00 Eğlence Pazarı 18:00 Birimiz İkimiz İçin (Yarışma T.) 19:00 Ana Haber Bülteni (Canlı) 19:15 Hava Durumu 19:18 Reklam 19:25 Bank Asya 1.Lig Futbol Karş. 20:15 Devre Arası (Reklam) 20:30 Bank Asya 1.Lig Futbol Karş. 21:25 Reklam 21:30 Yabancı Sinema 00:50 Bank Asya 1. Lig Günlüğü (Yerli Belgesel T.) 01:20 Yabancı Sinema 02:40 Çılgın Kanal (Yerli Dizi T.) 03:50 Müzik-Klipler 04:10 Ömür Dediğin (Tekrar) 04:40 Yerden Yüksek (Yerli Dizi T.)	**FOX TV** 07:00 Öğretmen Kemal 07:30 Çalar Saat Hafta Sonu 09:30 Çizgi Dizi 11:30 Şen Yuva 13:45 Yer Gök Aşk 16:15 Öğretmen Kemal 18:30 Fox Ana Haber 19:45 Arka Sıradakiler 23:30 Yabancı Film 01:30 Yabancı Film 03:00 The O.C. 03:45 Yalancı Romantik 04:30 Öğretmen Kemal 06:00 Deniz Yıldızı

Tablo 2: Hafta sonu yayın akış çizelgeleri

Küresel endüstriler ve bu endüstrilerin yerelle olan mücadelesi yayın kuruluşlarının program yapıları ve akışlarının şekillenmesinde önemli bir paya

sahiptir. Bu mücadele her şeyden daha çok ana yayın kuşağı (prime-time) içerisinde ortaya çıkar. Bu çerçevede iletişim alanında ana yayın kuşağının, niteliğine, içeriğine, yerelliğine verilen önem giderek artmıştır. Ulusal televizyonların yerelliğini ve içerik üretimini yayın akışı, programcılık stratejileri ve program türleri gibi konular bağlamında ve daha çok kültürle ilişkilendirerek inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Yayın akışı, reklamların programlarla programların diğer programlarla birbirine bağlanmasından oluşur. Televizyon kuruluşları yayın akışları çerçevesinde birbirleriyle rekabete girerler ve yayın akışlarıyla izleyiciyi olabilecek en uzun süre boyunca izlediği kanalda tutmaya çalışırlar.

Televizyon programcılığında temel ilke, yayın akışını izleyicilerin gün boyunca yaptıklarıyla tutarlı hale getirmektir. Sabah boş zamanı olan bir kadın için, o saatlerde yayın akışında kendisine uygun bir programın varlığı çok önemlidir, ya da akşamı boş geçirecek bir izleyici için ana yayın kuşağı önemlidir.

3.1.3 Yayın Akışlarının Değerlendirilmesi

Yukarıda yayın akışlarına yer verilen sekiz büyük yayın kuruluşunu, özellikle ana yayın kuşaklarını (prime-time) dikkate alarak incelediğimizde şu tespitlere varabiliriz:

-İncelenen yayın dönemi, artık yeni prodüksiyonların izleyicilerini iyice sabitlemiş olduğu, fazla program çeşitlemesine gidilmediği yeni yayın dönemi ile başlamış olan programların devam ettiği ve televizyonun en çok izlendiği kış dönemidir.

-Star TV'nin hafta içi yayın akışı, gün ortası haberlerine kadar eski dizilerin tekrarlarıyla planlanmıştır. "Gün Ortası Haber"den sonra çoğunlukla kadın izleyiciye hitap eden "Zuhal Topaç'la İzdivaç" isimli program ekranlara gelmektedir. Bu izdivaç programının ardından ana haber bültenine kadar sürecek olan bir yarışma programı yayınlanmaktadır. Star TV'nin hafta içi ana yayın kuşağı her gün farklı bir akış içerecek şekilde planlanmıştır. Pazartesi günleri ardı ardına iki yabancı film, Salı akşamı "Papatyam" isimli diziden sonra ekranlara getirilen "Hayrettin" isimli bir show programı, Çarşamba günü yüksek bir izlenme oranına sahip "Komedi Dükkânı" isimli eğlence programı ve ardından bir dizi ekranlara getirilir. Perşembe ve Cuma günleri ise "öncelemek (lead-in)" stratejisine uygun şekilde birincisi izlenme oranı yüksek olan, ikincisi tekrar bölümlerinden oluşan iki dizi, yayın akışında yer almaktadır. Böylelikle birinci ve güçlü olanın etkisiyle ikinci dizinin de izleyicileri ilk diziden devralacağı düşünülmüştür.

-Star TV'nin hafta sonu yayın akışına baktığımızda, Cumartesi ve Pazar "Mesut Yar'la Uyan Türkiye Hafta Sonu" isimli haber programı sabahın erken saatlerinde ekrana getirilmektedir. Cumartesi öğle saatlerini spor programı doldurur ve ana haber bültenine kadar olan saatlerde hafta içi yayınlanmış dizilerin tekrar bölümleri yer alır. Cumartesi akşamı ana yayın kuşağında yayınlanmaya uzun süredir devam etmekte olan ve belli bir izler kitleye sahip olan "Küçük Kadınlar" isimli dizi ekrana getirilmektedir. Bu diziyi yabancı bir film takip eder. Pazar günü, yayınlanan haber programının ardından Kanal D ve Show TV'ye de benzer şekilde bir magazin programı sabahın erken saatlerinden öğle saatlerine kadar yayın akışında yer alır. Öğleden akşama kadar sürecek yayın akışını ise yerli dizilerin tekrarları oluşturur. Pazar akşamı ana yayın kuşağını da Cumartesiye benzer şekilde yeni bir yerli dizi doldurmaktadır. Bu dizinin ardından bir yarışma programı ekrana getirilir. Pazar gecesi Star TV'nin programlarının tekrarlarıyla devam eder.

- Kanal D'nin hafta içi yayın akışı sabah haberleri ile başlar, ardından "Doktorum" isimli sağlık programı ile sürer. Bu programdan sonraki yayın akışını

dizi tekrarları oluşturur. “Gün Arası” haber bülteni ile bölünen bu akış, “Ana Haber Bülteni”ne kadar dizilerin tekrar bölümleriyle yeniden devam eder. Ana yayın kuşağını oluştururken “lead-in” stratejisine uygun hareket ettiğini söyleyebileceğimiz Kanal D, ana yayın kuşağında hafta içi beş gün arka arkaya iki diziye yer verir ve daha güçlü olan diziyi öne yerleştirir. Böylelikle ikinci programın ki bu bir dizinin tekrar bölümü de olabilir, birinci ve güçlü olanın etkisiyle bazı izleyicileri devralacağı düşünülür. Kanal D’nin gece yarısından sonraki yayın akışında show, eğlence, tartışma ve haber programları bulunmaktadır. Bu programlar gecenin geç saatlerine kadar devam eder, yeni bir gün başlamadan önceki boşluk ise yine dizilerin tekrar bölümleriyle doldurulur.

-Kanal D’nin hafta sonu yayın akışına baktığımızda sabah saatlerinde çocuklara yönelik programların yer aldığını görürüz. Cumartesi günü erken saatlerde başlayan magazin programı, Cumartesi günü tatil yapan insanların sabah kahvaltısı boyunca devam etmektedir. Öğleden sonrayı dolduran dizi tekrarları ise hafta içi dizileri kaçırmış olanları ekran başına toplar. Haftanın en değerli saatleri olarak kabul edilen Cumartesi akşamında ise, hafta içinde olduğu gibi arka arkaya iki dizi yayınlanmaktadır. Akşamı dışarıda geçirip gece yarısı televizyon karşısına oturanlar için ise “Disko Kralı” isimli eğlence programı yayınlanmaktadır. Bu program sabahın erken saatlerine kadar devam eder. Pazar günleri kahvaltı sonrası televizyon karşısında geçirilecek zaman için yayın akışında sohbet programına yer veren Kanal D’nin, bu programdan sonraki yayın akışı ana haber bültenine kadar dizi tekrarları ile doldurulmuştur. Bir yüksek reytingli dizi ile başlayan ana yayın kuşağı ise “lead-in” stratejisine uygun olarak başka bir dizinin tekrarı ile devam etmektedir.

-ATV’nin hafta içi yayın akışı, Kanal D ve Show TV’ye benzer şekilde sabah haberleriyle başlar. Daha sonraki yayın akışında eski bir dizinin tekrar bölümleri yer alır. ATV’nin sabah saatleri yayın akışını “Müge Anlı ile Tatlı Sert” isimli, adliye haberlerini ekranlara taşıyan reality show tarzındaki bir program doldurmaktadır. Bu programın yayınlandığı saat göz önüne alındığında izler kitlesini çoğunlukla ev

hanımlarının oluşturduğu söylenebilir. Hafta içi öğle saatlerinde ATV dizilerinin tekrar bölümleri ekrana getirilir. Öğleden sonraki saatler Star TV'ye benzer şekilde "Esra Erol'la Evlen Benimle" isimli izdivaç programıyla doldurulmuştur. Çoğunlukla kadın izleyiciye hitap eden bu izdivaç programı, Star TV'deki programdan daha geç saatte başladığı için ana haber bültenine kadar devam etmekte, böylelikle erken saatte Star TV'deki benzer programı izlemeye başlamış ve izdivaç programı seyretmeye devam etmek isteyen seyirciyi kendisine çekebilmektedir. ATV'nin ana yayın kuşağında, Pazartesi günü dışında, hafta içi her gün arka arkaya iki dizi yer almaktadır. Pazartesi günü "Ezel" isimli yüksek izlenme oranına sahip olan yerli dizi ekrana getirilir. Bu dizi akşamın ilk saatlerinden başlayarak neredeyse tüm ana yayın kuşağını doldurmaktadır. Bu şekilde planlanan bir ana yayın kuşağının "köprü kurmak (bridging)" stratejisine uygun olduğunu söyleyebiliriz. ATV'nin hafta içi gece yarısından sonraki yayın akışını diğer kanallarla benzer şekilde dizilerin tekrarları oluşturmaktadır.

-ATV'nin hafta sonu yayın akışına baktığımızda, sabah saatlerinde Kanal D'ye benzer şekilde çocuk programlarının yer aldığını görürüz. Daha sonraki yayın akışının tümü ise, Ana Haber Bültenine kadar, hafta içi yayınlanan dizilerin tekrarlarıyla doldurulmuştur. Cumartesi ana yayın kuşağında izlenme oranları yüksek olan iki dizi yer almaktadır. ATV'nin gece yarısından sonraki yayın akışını ise yabancı film ve tekrar programları oluşturmaktadır.

-Show TV'nin hafta içi yayın akışı Kanal D ve ATV'ye benzer şekilde sabah haberleriyle başlar ve sağlık programı ile devam eder. Show TV, hafta içi gün içerisindeki saatleri ev hanımlarına yönelik olarak planlanmıştır. "Deryalı Günler", "Sabahın Sedası", "Nikahta Keramet Var" ve "Yemekteyiz" isimli ardı ardına yayınlanan ve çoğunlukla kadın izleyiciye hitap eden bu programlar, ev hanımlarına yönelik planlanan bir yayın akışının en tipik örneğidir. Show TV, ana yayın kuşağını "Var mısın Yok musun" "Canlı Para", "Yetenek Sizsiniz" gibi yarışma programları ile dizileri birleştirerek planlamaktadır. Kimi akşamlar "lead-off" stratejisine uygun

olarak, özellikle çok güçlü bir yarışma programıyla yayın akışına başlayan Show TV, böylelikle ana yayın kuşağındaki ilk programın bütün akşamın rengini belirleyeceğini varsaymakta ve yayınlanan yarışma programının ardından daha az izlenme oranına sahip bir diziyi yerleştirerek ana yayın kuşağını kapatmaktadır. Bazı günlerde ise, uzun bir yarışma programıyla, akşamın ilk erişim saatlerinden başlayarak ve ana yayın kuşağı boyunca bu programı devam ettirerek "köprü kurmak (bridging)" stratejisini de kullanmaktadır. Show TV, gece boyunca yayın akışına gün içerisindeki programların tekrarlarıyla devam eder.

-Show TV'nin hafta sonu yayın akışına baktığımızda, Cumartesi sabah saatlerinde "Agubugu" isimli anne, bebek ve kadın ile ilgili konuların işlendiği bir programın yer aldığını görürüz. Ardından Kanal D'de olduğu gibi erken saatlerde başlayan magazin programı ekranlara getirilir ve öğleden sonraki yayın akışı, hafta içinde daha erken saatlerde yayınlanmakta olan "Deryalı Günler" isimli kadın programı ile devam eder. Öğleden sonra yayınlanan sağlık programının ardından ana haber bültenine kadar yayın akışında var olan boşluğu Show TV'nin "Lale Devri" isimli yeni dizisinin tekrar bölümleri doldurur. Haftanın en değerli zaman dilimi olarak görünen Cumartesi akşamında ise "başı çekmek (lead-off)" stratejisine uygun şeklide izlenme oranı yüksek olan "Var mısın Yok musun" isimli yarışma programı ekrana getirilir. Bu strateji ana yayın kuşağındaki ilk programın bütün akşamın rengini belirleyeceğini varsaymaktadır. Yarışma programının ardından yayın akışı "Nikâhta Keramet Var" isimli evlilik programı ile devam eder. Gece yarısından sonra ise gün içerisinde yayınlanan programların tekrarlarına yer verildiğini görürüz. Pazar günü de Cumartesi sabahına benzer şekilde magazin programı ekranlara getirilmektedir. Bu program Pazar kahvaltısı boyunca devam eder ve ardından öğleden sonraya kadar devam eden süreçte kadın ve evlilik programları ekranlara getirilir. Yayın akışında ana haber bültenine kadar olan boşluğu Show TV'nin bir diğer yeni dizisi "Deli Saraylı"nın tekrar bölümleri doldurur. Ana yayın kuşağına Cumartesi akşamına benzer şekilde "Var mısın Yok musun" isimli yarışma programı ile başlanır ve yabancı bir film ile devam edilir. Show TV'nin Pazar gecesi yayın akışını spor programının ardından yayınlanan dizi tekrarları doldurmaktadır.

-Kanal 7'nin hafta içi yayın akışı ATV'de, Kanal D ve Show TV'de olduğu gibi sabah haberleriyle başlar; ardından Show TV ve Kanal D'ye benzer şekilde sağlık programıyla devam eder. "İkbal ile Hayatın İçinden" isimli kadın programı öğle saatlerine kadar yayın akışını doldurur; daha sonra öğle saatlerinde yayınlanan "Kalp Gözü" ekrana gelir. Öğleden sonraki saatler, akşam haberlerine kadar yine kadınlara yönelik programlarla devam etmektedir. Kanal 7'nin ana yayın kuşağı diğer kanallardan farklı olmayacak şekilde, dizilerden oluşmaktadır. Pazartesi akşamları sohbet-tartışma programının ardından "Hz. Muhammed'in Hayatı", Salı "İşgal" isimli dizi, Çarşamba "Kurtlar Vadisi", Perşembe "Hz.İsa", Cuma "Hz.Yusuf" isimli diziler ana yayın kuşağını doldurmaktadır.

-Kanal 7'nin hafta sonu yayın akışına baktığımızda, Cumartesi günleri haberlerin ardından sohbet programının ekrana geldiğini görürüz. TV Filmi ve diziyle devam eden yayın akışında, daha sonra Kanal D ve ATV'de gördüğümüz gibi, çocuk programı yer alır. Hafta sonunu evde geçiren -ağırlıklı olarak- kadın izleyiciyi ekrana çekmek için Cumartesi öğle saatlerinde başlayan "Serdem'in Mutfağı" isimli yemek programı ekrana gelir. Yayın akışında hafta sonu haber bültenine kadar, TV Filmi yer alan Kanal 7'de, haftanın en değerli saatleri olarak görülen Cumartesi akşamları "Mahmut Tuncer Show" yayınlanmaktadır. Daha sonraki yayın akışı ise dizi tekrarlarıyla devam eder. Pazar sabahları, Cumartesi gününe benzer şekilde haberlerin ardından sohbet programı ekrana gelir. Diziyle devam eden yayın akışında çocuk programı yer alır. Pazar günü kahvaltı sonrası saatlere kadar devam eden tartışma programının ardından, yemek programı yayın akışını doldurur. TV Filmi, Türk filmi şeklinde devam eden yayın akışı, akşam haberlerinin ardından Cumartesi ana yayın kuşağında olduğu gibi bir başka show programıyla, "İzzet Yıldızhan Show" ile, planlanmıştır. Geç saatlere kadar devam eden bu show programları, Kanal 7'nin hafta sonu ana yayın kuşağını köprü kurmak (bridging) stratejisine uygun şekilde planladığını göstermektedir.

Samanyolu TV'nin hafta içi yayın akışı, ATV'de, Kanal D, Kanal 7 ve Show TV'de olduğu gibi sabah haberleriyle başlar; ardından "Caillou" isimli çizgi filmle devam eder. Çizgi film sonrası sabah saatlerinde arka arkaya iki dizi yayınlanır bunları TV Filmi takip eder. Samanyolu TV'nin öğleden sonraki yayın akışında "Yeşil Elma" isimli izler kitlesini çoğunlukla kadınların oluşturduğu yemek programı ekrana gelmektedir. Hafta içi her gün ana haber bültenine kadar "Beşinci Boyut" isimli dizi yayın akışında yer alır. Samanyolu TV'nin ana yayın kuşağına baktığımızda, diziler ve TV Filmlerini görürüz. Bunların yayın akışındaki yerleri ise belirli bir sistematik içerisinde değildir. Örneğin bazı günler TV Filmi ile başlayan yayın akışı dizi ile devam eder; bazı günler arka arkaya iki dizi yayınlanır; bazı günler ise diziden sonra TV Filmi yer alır. Saat 01.00'daki gece haberlerinin ardından ise tekrar programları ile yayın akışı doldurulmuştur. Samanyolu TV'de yayınlanan pek çok dizi kısa aralıklarla değişmekte, yerini yeni isimli başka dizilere bırakmakta, diğer kanallardaki diziler gibi uzun ömürlü olmamaktadır. İncelenen kanallar arasında "TV Filmi" formatı ise Samanyolu TV ve Kanal 7 dışındaki kanallarda görülmemektedir.

-Samanyolu TV'nin hafta sonu yayın akışı her iki gün de TV Filmi ile başlar, "Sırlar Dünyası" isimli dizi ile devam eder. Ardından ekrana gelen "Ayna" isimli belgesel programı Cumartesi ve Pazar sabahlarını doldurur. Bu belgesel programdan sonra Cumartesi günü ana haber bültenine kadar süren yayın akışını, yerli sinema, TV Filmi ve diziler oluşturur. Samanyolu TV, haftanın en değerli saatleri olarak kabul edilen Cumartesi ana yayın kuşağında da dizi ve TV Filmi ekrana getirmektedir. Pazar günü yayın akışı da Cumartesi'den farklı olmayacak şekilde TV Filmi ve dizilerden oluşmaktadır; tek farklılık Pazar sabah saatlerinde "İyi Seyirler" isimli magazin-aktüalite programının yayınlanmasıdır.

-Fox TV, hafta içi yayın akışına sabah haberlerinin sunulduğu ve 3 saat boyunca devam eden "Fatih Portakal ile Çalar Saat" isimli programla başlar. Ardından, özellikle kadın izleyici ekran başına çekmeye yönelik olarak bir reality

show programı ve öğleden sonraki saatlere kadar devam eden kadın programı ekrana gelir. Daha sonraki yayın akışı, ana haber bültenine kadar, yerli ve yabancı dizilerle doldurulmuştur. Fox TV, ana haber bültenini, diğer kanalların ana haber bültenlerinden daha erken saatte yayınlamaktadır. Diğer kanallardan daha önde giden yayın akışıyla Fox TV'nin izleyiciyi, haberlerden sonra ekrana gelecek olan dizilere çekmeyi planlamış olduğu söylenebilir. Fox TV'nin hafta içi ana yayın kuşağı çoğunlukla, arka arkaya yayınlanan dizilerden oluşmuştur. Bu dizilerin ilki hafta içi her gün saat 19:00'da başlayan "Deniz Yıldızı" isimli gençlik dizisidir. Ardından ya başka bir dizi ya da yabancı film ekrana gelir. Yayın akışına gece haberlerinden sonra talk show, magazin, spor, sohbet-tartışma programlarıyla devam eden Fox TV, gece boyunca ise dizilerin tekrar bölümlerini yayınlar.

-Fox TV'nin hafta sonu yayın akışı, sabah haberlerinin ardından Kanal D, ATV ve Kanal 7'de olduğu gibi çocuk programı ile devam etmektedir. Cumartesi ana haber bültenine kadar dizi tekrarları ve yabancı filmlerle devam eden Fox TV'nin yayın akışında Cumartesi ve Pazar günleri ana yayın kuşağında dizi arkasından yerli veya yabancı film gösterilir. Her iki gün de gece boyunca yayın akışı yerli ve yabancı dizilerin tekrar bölümleriyle sürer.

-Bir kamu yayıncısı olarak TRT 1'in hafta içi yayın akışına baktığımız zaman özel kanallara kıyasla program türlerinde belli farklılıklar dikkati çekmektedir. TRT 1'de gezi, belgesel, kültür-sanat gibi programlar yayın akışında daha geniş bir yer kaplamaktadır. Örneğin pazartesi günü Anadolu'da kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerleri ve gelenekleri ekranlara taşıyan "Anadolu'dan Belgesel", "Derin Kökler" gibi programlar yayın akışında sabah saatlerinde yer almaktadır. Öğle saatleriyle birlikte kadınlara yönelik olarak,"Arife Tarif" isimli bir yemek programı ve "Göz Nuru" isimli program yayın akışında yer alır. Ana yayın kuşağında ise, yerli dizi ve "Sınıf 2010" isimli kültür-eğitim programı ekranlara getirilmektedir. TRT 1'in hafta içi ana yayın kuşakları çoğunlukla bir yerli dizi arkasına yerleştirilen yabancı film ile doldurulmaktadır.

-TRT 1'in hafta sonu yayın akışına baktığımızda, Cumartesi ve Pazar sabahları yabancı film yayınlandığını görürüz. Öğle saatleriyle birlikte futbol karşılaşmaları ekrana getirilir; bu karşılaşmalar özellikle Pazar günü yayın akışında daha fazla yer kaplamaktadır ve ana yayın kuşağına da yayılmaktadır. Cumartesi akşamları ana yayın kuşağında diğer özel kanallardan farklı bir şekilde "Gezelim Görelim" isimli gezi programı yer almaktadır. Bu programın ardından bir eğlence programı ekranlara getirilir. Gece yayınları tekrar programlarından özellikle de dizi tekrarlarından oluşmaktadır.

-Pek çok kanalın özellikle hafta içi yayın akışları, sabah haberleri ile başlamaktadır. Sabah haberleri çalışan insanların, çoğunlukla da erkeklerin gündelik ritmine uygun olarak erken saatlerde yayınlanmaktadır.

-Sabah haberlerinden sonraki saatler evde kalan kadınlar ve çocuklar için planlanmıştır. Eşi işe gittikten sonra rutin ev işlerine başlayan bir ev kadını izleyeceği kadın programlarına kadar yapacağı işleri tamamlamaya çalışmaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde kanalların yayın akışlarında da kısa süreliğine ölü bir zaman söz konusu olabilir. Örneğin ATV, bu zaman diliminde dizilerin eski bölümlerini yayın akışına koymuştur. Bununla birlikte Kanal D, Kanal 7, Show TV gibi kanallar ise bu saatlerde yayın akışlarına sağlık programları yerleştirmişlerdir.

-Sabah saatlerinin devamında başlayan kadın programları öğle ve öğleden sonraları da devam etmektedir. Hemen her kanalın yayın akışında yer alan bu kadın programları, kadınların evdeki işlerini yürütmeye engel olmayacak gevşekliktedir. Hem iş hem izlemenin birlikte yapılabileceği boşlukları bulunmaktadır. Bu programların içeriğinde hem sağlık hem yemek hem dikiş nakış ve el becerisiyle yapılabilecek eşyalara ilişkin bilgiler verilmektedir. Programlara uzman konuklar ya da sanatçılar davet edilir. Stüdyodaki kalabalık ise çoğunlukla kadın izleyicilerden oluşur.

-Kadın programlarını "Ana Haber Bülteni"ne kadar devam ettirmeyen kanallar, bu programlardan sonra oluşan boş ya da ölü zaman diliminde dizilerin eski bölümlerini yayınlamaktadırlar. Bu dizilerin yayınlandığı saatler yine gündelik hayatın ritmine uyumlu olmakta ve kadına akşam için hazırlık yapma fırsatı sağlamaktadır. Eski bölümleri izlemeye gerek duymayan kadın, bu yayın boşluğunda belki de o gün izlediği kadın programından öğrendiği bir yemeği yapmak için mutfağa geçebilmektedir.

-Star TV, Kanal D, Show TV ve TRT 1'de 19:00'da, ATV'de 18:40'da, Samanyolu TV'de 18:20'de, Kanal 7'de 20:00'de başlayan "Ana Haber Bülteni" çalışan insanların pek çoğunun eve dönüş saatleriyle de çakışmaktadır. Diğerlerinden farklı bir yayın akışı planlayan FOX TV'de ise ana haber bülteni incelenen diğer kanallardan daha erken bir saatte, 18:00'da başlamaktadır. Haber bülteni izleyerek akşam yemeğini yiyen aile bireyleri haberlerden sonraki ana yayın kuşağı için televizyon karşısındaki yerlerini almaya başlarlar.

-Ana yayın kuşakları, belirli dönemlerde belirli tür ya da formatların öne çıkması ile karakterize olmuştur. Öne çıkan bu türler kanallarda tekrar tekrar yayın akışına yerleştirilmektedir. Son yıllarda bu tür ya da formatlar yerli diziler ve yetenek yarışmaları olmuştur. Yukarıda incelenen kanallarda da bu karakteristik yapı dikkat çekmektedir. Ana yayın kuşağında', televizyon kanallarının hemen hepsinde yerli diziler ekrana getirilmektedir. Bu diziler, Ana Haber Bültenlerinin ardından yayın akışının yaklaşık 3 saatini doldurmaktadır. Arka arkaya iki dizi yayınlandığı takdirde bu süre 4-5 saate kadar çıkar.

-Yukarıda Tablo 1'de görüldüğü üzere Kanal D, ATV, Fox TV ve Samanyolu TV kanalları ana yayın kuşaklarında arka arkaya iki yerli diziyi ekrana getirmektedirler. Kanalların bu yayın akışlarıyla, güçlü bir diziyi, daha zayıf ya da

yeni olan bir dizinin önüne yerleştirerek Eastman'ın Lead-in olarak tanımladığı zaman planlama stratejisini uyguladıklarını söyleyebiliriz.

-TRT 1'i dışarıda bırakırsak incelenen kanalların dizilerle doldurdukları ana yayın kuşaklarında, diğer program türlerine pek fazla yer ve zaman ayırmadıkları görülmektedir. Tartışma programları ya da Talk Showlar gecenin daha geç saatlerinde ekranlara getirilmektedir. Show TV'de yayınlanan Siyaset Meydanı, Kanal D'de 32.Gün, Star TV'de ise Arena gibi tartışma ve haber programları ile Kanal D'de pazartesi günleri yayınlanan Okan Bayülgen'in Muhabbet Kralı ile Cuma günleri yayınlanan Beyaz Show gibi eğlence-talk show türü programlar geç-ana yayın kuşağına yerleştirilen programlardandır.

-Kamusal yayıncılık yapan TRT'in yayıncılık anlayışında, kamu hizmeti ilkesi benimsendiği için, yayın akışında özel kanallara göre kimi faklılıklar saptanmaktadır. TRT, kendi konumunu 'özel yayıncılıktan' farklı olarak tanımlamıştır ve yayın faaliyetlerinde öncelikli olarak tecimsel kaygılara yer vermemektedir. Bununla birlikte, özel kanallar ile TRT arasında hiçbir rekabetin yaşanmadığını söyleyemeyiz; çünkü her yayın kuruluşu kendi programlarının izlenme oranlarının diğerlerinden daha yüksek olmasını ister ve bu doğrultuda yayın akışında hedef kitlelerin beğenilerini dikkate alır. TRT1'de de özel kanalların yayın akışına paralel uygulamaların yapıldığı, yayın akışında dramatik yapımlara, yarışma programlarına ve 'eğlence' kategorisine girecek programlara yer verildiği görülmektedir. Söz konusu programların konuları, konukları ve metinlerinde özel kanallardaki benzer programlarla kıyaslandığında önemli görülecek farklılıklar olabilir; ancak bu çalışmanın konusu 'yayın akışları' çerçevesinde sınırlandırıldığı için, program metinlerinin çözümlemesi yapılmamıştır. Yapılan yayın akışı analizleri sonucunda ise kamu yayıncılığı yapan bir kuruluş olarak TRT 1'in, kültür, sanat, gezi, belgesel ve spor programlarına daha fazla yer verdiği söylenebilir.

-İncelenen dönem, ekonomik açıdan sıkıntıların yaşandığı bir kriz dönemi olduğu için, pahalı yapımlara yer veremeyen kanalların yayın akışlarını, daha ucuza getirebilecekleri program türleriyle ve eski programların tekrarlarıyla doldurdukları görülmektedir.

-Ulusal yayın akışında ana yayın kuşağı bakımından hâkimiyetin yerli programlarda olduğu görülmekle birlikte yabancı filmler ve Amerika kökenli yarışma programlarının oranı da az değildir.

Pazar gününün genel olarak yayın akışına bakıldığında, eğlence, spor programları ve yabancı filmlerin daha yoğun olduğu görülür. Sabah çizgi film kuşakları ile başlayan yayın akışı, magazin ve sohbet programları, ardından da yerli ya da yabancı filmler ile devam etmektedir. Pazar günü yayın akışının bu günü dinlenerek geçirmek isteyen çalışan nüfusun tercihlerini dikkate alarak planlanmış olduğunu söyleyebiliriz.

-Pazar günü yayın akışında genel olarak seriyalite anlamında pek fazla kaçırılacak bir şey bulunmamaktadır. Eğlence programlarında var olan seriyallik gevşek bir seriyalliktir. Dolayısıyla Pazar günü ev işleriyle uğraşacak kadını engelleyecek bir yapılanma yoktur.

-İncelenen kanallar arasında Samanyolu TV, yayın akışı en değişken olan kanaldır. Bunda yayın akışında sıkça yer alan "TV Filmi" formatının da etkili olduğunu söyleyebiliriz. "TV Filmi", farklı sürelerde olabilmekte, sabit saatlerde yayınlanmamakta; böylelikle kanalın yayın akış çizelgesinde de belli bir esneklik sağlamaktadır.

-Hafta içi, ana haber bültenleri, spor haberleri ve hava durumu şeklinde süren yapılanma, Pazar günü yayın akışında da aynı şekilde yer almaktadır. Bundan sonraki 3-4 saatlik zaman diliminde eğlence programları, yabancı film ve yerli diziler gibi aile üyelerinin birlikte izleyebilecekleri bir içerik yapılaşması sunulmaktadır.

-Kanalların yayın akışlarında, aslında yayıncıların önem verdiklerini söyledikleri haber programlarının, fazla yer kaplamadığı görülmüştür. Bu kanalların yayın akışlarının çok büyük bir kısmında farklı program türlerinin çok daha önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır. Buradan yola çıkılarak şu söylenebilir: Medya kuruluşları, haber içerikli programlarını genel yayıncılık yapmakta olan kanallarından çok kendi tematik kanallarına bırakmayı tercih etmektedirler.

SONUÇ

Televizyon yayın politikalarına, yayınların içerik yapılaşmasına ve dolayısıyla yayın akışına etki eden dinamikler, dünyada ve Türkiye'de 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan gelişmelerle birlikte çeşitlenmiştir. Bu dönemde yaşanan dönüşüme paralel olarak devlet ya da siyasi yapının yayıncılık alanına etkilerinin yanında, piyasa koşulları ve pazar mekanizmaları da, giderek genişleyen ve güçlenen özel yayıncılık sektörüne yön vermeye başlamıştır. Bununla birlikte söz konusu dinamikler yalnızca özel yayıncılığı etkilemekle kalmamış, kamu yayın kurumlarının politikalarında da dönüşümlere neden olmuş ve bu kurumları yeniden yapılanma çalışmalarına yöneltmiştir.

Ekonomik yapıdaki ve insanların yaşam koşullarındaki değişimlerin yayıncılık alanındaki bir başka etkisi, hızla gelişen ve kârını maksimize etmeye koşullu olan, bu nedenle de sürekli farklılık arayan özel yayıncılık sektörünün kendi içerisinde görülmektedir. Zamanla belli bir hedef kitleye yönelik yayın yapan tematik kanallar, kitlelerin tümüne ayırım yapmadan seslenmeye çalışan televizyon yayınlarının karşısındaki yerlerini almaya başlamıştır. Haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri konularda yayın yapan bu tematik kanallar, iletişimin "bireyselleşmesi" düşüncesini de beraberinde getirmiştir. Bu sayede birey toplumdan, toplumun seçim ve beğenilerinden soyutlanarak izlemek istediği konuya göre bölünmekte, kendi izlencesini oluşturmakta ve sonuçta da kendi televizyon kanalını kendi belirlemiş olduğunu düşünmektedir.

Yapılan yayın akış analizleri sonucunda yayın akışının ritminin gündelik hayatın ritmiyle uyumlu olduğu ve yayın akış planlamasının kültürel-ekonomik yapılaşmadan bağımsız düşünülemeyeceği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yayın akışı

analizinin, toplumsal yaşamın ve kültürel yeniden üretim alanlarındaki anlam ve iktidar mücadelesinin yapısını açığa çıkarmak açısından önemli olduğu görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda yerli dramaların, müzik, dans gibi yetenek yarışmalarının, kadın programları ve talk show benzeri programların kanalların yayın akışlarında önemli bir yer ve zamanı kapladığı görülmüştür. Bu tür programlar televizyon içeriğindeki seriyalleşme eğilimini ortaya koymaktadır. Seriyalleşme eğilimi, bağımsız anlatı yapılarına sahip olan belgesel gibi program türlerinin daha az tercih edilir olmasına yol açmaktadır.

Yayın akışlarının yerli ve yabancı dramalar ve yurtdışından ithal edilmiş müzik, dans ve yetenek yarışmalarıyla doldurulmuş olması, bu programlarda Batılı orta sınıf insanının yaşantısının ve tüketim tercihlerinin sürekli olarak sergilenmesine, dolayısıyla da izler kitlenin benzer yaşam tarzlarına özenmesine ve içinde yaşadığı mekanı, konuştuğu dili ve çevresiyle olan iletişimini bu yaşam tarzlarına göre şekillendirmesine neden olabilmektedir.

Televizyon içeriğindeki dikkat çeken bir başka konu programlarda dramatizasyon öğelerinin fazlaca kullanılmasıdır. Dramatizasyon, gerek haber bültenlerinde, gerek haber programlarında ya da güncel programlarda ve gerekse yarışmalarda, özellikle karakterler üzerinden yapılmakta, bu karakterlerin içinde yer aldığı öyküler yaratılmakta ve aynı zamanda bu yolla da seriyalleşme sağlanmaktadır.

Haber bültenlerinde, yarışma programlarında, ya da kadın programlarında yaratılan dramatik hikâyeler, televizyon kanallarındaki sistematik döngüselliğin sonucu olarak farklı programlarda yeniden üretilmektedir. Yani, aynı olaylar,

yaratılan kahramanlar ve öyküler televizyonun yayın akışına yayılmakta, buna bağlı olarak da program içerikleri kolayca doldurulup, istenilen gündem yaratılmaktadır.

Çalışmada, genel yayıncılık yapan kuruluşların incelenen yayın akışları içerisindeki program türlerinde 'melezleşme' dikkati çekmektedir. Bu kuruluşların yayın akışlarında, çalışmada yer alan program sınıflandırmalarının içerisine kolaylıkla yerleştirilemeyecek program türleri görülmektedir. Bununla birlikte yeni teknolojilerle birlikte gelişen yeni yayıncılık anlayışlarında, örneğin isteğe bağlı yayıncılıkta, türleşme giderek daha fazla önem kazanmakta, yayın saatleri, yayın akışları gibi konular ise önemini yitirmektedir. Tematik yayıncılıkta da, program türleri çok daha net bir şekilde ayrışabilmektedir. Yayın akışları ve program sınıflandırmalarının incelendiği bu çalışmanın, yeni yayıncılık düzenlemeleriyle birlikte değişen program türleri ve yayın akışları güncellemeleri konusunda yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda yayın kuruluşlarının mevcut yayın akışları çerçevesinde izlenme oranlarının yüksek olduğu, dolayısıyla başarılı bir yayın akış planlaması oluşturdukları düşünülebilir. Ancak televizyon izleyicisi, ilgi ve beğenisini kendisine sunulan akış çerçevesinde oluşturmaktadır; özellikle özel kanallar ölçeğinde alternatif bir yayın akışı var olmadığı sürece farklı bakış açıları ve müzakere olanakları da sınırlanmış olacaktır. Televizyonda var olan içeriklere zaman içerisinde alışan izleyici, alışkanlıkları doğrultusunda farklı programlara ihtiyaç duymadığını düşünerek, kendisine verileni sorgulamamaya başlayacaktır. Dolayısıyla yayın akışlarının başarılarını, izlenme oranını ölçüt alarak değerlendirmenin ne kadar verimli olacağı konusunda tartışılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Adaklı, Gülseren (2001), "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", *Yıllık 1999* (Sinema ve Televizyon Özel Sayısı), AÜ İletişim Fakültesi, Ankara.

_____ (2006), *Türkiye'de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Aziz, Aysel (1999), *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı 1968-1998*, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara

Balcı, Ercan (2008), *Yerel Televizyon Kanalarının Yayın Politikaları: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema AnaBilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Burton, Grame (1995), *Görünenden Fazlası*, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Çaplı, Bülent (1995) *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge Yayınları, Ankara.

_____ (2002), *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara.

Çelenk, Sevilay (1998), *Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

_____ (2005), *Televizyon, Temsil, Kültür*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Dündar, Can (1995), "80'den 2000'lere Televizyon", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken*.

Ellis, John, (1982), *Visible Fictions, London and New York*, Routledge.

_____ (2001), "*Scheduling: the last creative act in television*", Media, Culture and Society.

Güvenç, Bozkurt (2002), *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

İlkkurşun, Esra (2006), *Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Hall, Stuart (1981), "Televizyon Söylemi: Düzgeleme ve Düzge Açımlama", *Kurgu:Eskişehir İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Çev. Seçil Büker, Sayı:4.

Kars, Neşe (2003), *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*, Derin Yayınları, İstanbul.

Karpat, Kemal (1996), *Türk Demokrasi Tarihi-Sosyal Ekonomik Kültürel Temeller*, Afa Yayınları, İstanbul.

Kejanlıoğlu, Beybin (1998), *Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

_____ (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Kongar, Emre, (1998), *21.Yüzyılda Türkiye-2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*, 14.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Mutlu, Erol (1991), *Televizyonu Anlamak*, Ayraç Yayınları, Ankara.

_____ (1999), *Televizyon ve Toplum*, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Postman, Neil (1995), *Çocukluğun Yok oluşu*, İmge Kitabevi, Ankara.

R.Williams (1974), *Television: Technology and Culturel Form*, London, Fontana.

Robertson, Roland (1999), *Küreselleşme -Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2003), "*Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*" (Çalışma Sorumlusu: Ş. Gülbin Sayılgan), RTÜK, Ankara.

Tokgöz, Oya (2000), *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara.

Tomlinson, John (2004), *Küreselleşme ve Kültür*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Williams, Raymond (1993), *Kültür*, çev. Suavi Aydın, İmge yayınları, Ankara.

_____ (2003) *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Dost Yayınları, Ankara.

Yaylagül, Levent (2008), *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yazıcı, Fikret (2008), İfade Özgürlüğü ve Avrupa Birliği Medya Politikasına Uyum Çerçevesinde Televizyon Programlarının Sınıflandırılması Sorunu, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www,agbnielsen.net, Erişim Tarihi: 22.01.2010

EBU System Of Classification Of RTV Programmes, http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf, ErişimTarihi:22.01.2010

http://www.canlitv.com/rating/index.php?tur=tv, Erişim Tarihi:10.02.2010

http://www.rtuk.org.tr, Erişim Tarihi: 15.10.2010

http://www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:03.03.2010

http://www.medyatava.com, Erişim Tarihi:24.11.2010

http://www.medyaline.com/Haber_detay.asp?haberID=7357
Erişim Tarihi: 25.11.2010

http://www.medyaloji.net/menu/reyting_tiraj.htm, Erişim Tarihi:25.11.2010

http://www.trt.net.tr/televizyon/, Erişim Tarihi:10.10.2011

http://www.kanald.com.tr/yayin/, Erişim Tarihi:04.10.2010

http://www.showtvnet.com/yayinakisi/, Erişim Tarihi:04.10.2010

http://www.atv.com.tr/yayin_akisi/, Erişim Tarihi:04.10.2010

http://www.kanal7.com/yayin_akisi.php, Erişim Tarihi:04.10.2010

http://www.stv.com.tr/flow.aspx, Erişim Tarihi:04.10.2010

http://www.fox.com.tr/yayin_akisi, Erişim Tarihi:04.10.2010

http://www.startv.com.tr/yayinakisi.aspx, Erişim Tarihi:04.10.2010

ÖZET

Bu çalışmanın amacı televizyonlardaki program yapılarını ve programların planlamasını, bir başka değişle yayın akışlarını incelemek, bu yolla toplum-kültür ve televizyon ilişkisine yönelik çıkarımlarda bulunmaktır.

Televizyon, kullandığı dil, işaret ettiği anlamlar, gösterdiği mekânlar, eşyalar, sunduğu yaşam biçimleri ve yarattığı karakterlerle, gündelik yaşamı biçimlendirmede en etkili kitle iletişim araçlarından birisidir. Aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını, kültürel değerlerini, davranış kalıplarını, beğenilerini, ilişki biçimlerini gözlemlenebilir ölçüde şekillendirmektedir.

Bu çerçevede yayın kuruluşlarının, yayın politikaları ve yayın içerikleri incelenmiş, televizyondaki içerik planlamasına, yani kanalların yayın akışlarına bakılmış ve bunlardan hareketle gündelik hayata dair kültürel bir değerlendirme ortaya konulmuştur.

Değerlendirmeler sonucunda, yayın kuruluşlarının yayın akışlarını planlarken çeşitli stratejiler kullandıkları, rakip kuruluşları sürekli olarak gözeterek onlarla benzer içerikler oluşturdukları tespit edilmiştir. Ayrıca yayın akışının ritminin gündelik hayatın ritmiyle uyumlu olacak şekilde planlandığı ve televizyondaki içerik planlamasının ekonomik-kültürel yapıdan bağımsız düşünülemeyeceği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Kültür, televizyon, yayın akışı, içerik planlaması, program türleri

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the structures and the planning of TV programs, in other words to study of broadcast streams, in this way to draw inferences about relationship between society-culture and television.

Television is one of the most effective tools of mass comunication that shapes the daily life with its usage of language, the meanings pointed out, places and goods represented, and the life styles that offered and characters created. Also it shapes the consumption habits of individuals, cultural values, behavior patterns, acclaims, forms of relationship to observable extent.

In this frame, broadcasting policies and broadcast content of broadcasting companies's were examined; planning of television content, namely the channels broadcast streams were inspected. So, cultural assessment of the daily life was determined by these findings.

As a result of assessments, it has been determined that, the broadcasting companies used various strategies while planing their broadcast stream such as checking the rival companies and creating smilar contents. The study indicated that, the rythm of the broadcast stream has planned compatible with the rhythm of the daily life and it could not be considered that content scheduling on television could be independent of the economic-cultural structure.

ÖZGEÇMİŞ

Aslı SOYDAN, 06.02.1980 Ankara'da doğdu. Lise eğitimini Özel Tevfik Fikret Lisesi'nde tamamladı. 1998 yılında girdiği Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden 2002 yılında ikincilik derecesiyle mezun oldu. 2003 yılında Hacettepe Üniversitesi, Fransızca Mütercim-Tercümanlık Bölümü'nü kazanarak iki yıl Mütercim- Tercümanlık eğitimi aldı. Aynı yıl Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim dalında yüksek lisansa devam etti. 2007 yılında hazırladığı "Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri" konulu tez çalışmasıyla yüksek lisans mezunu oldu. 2004 yılında Milli Prodüktivite Merkezi'nde çalışmaya başladı. Bu süre içerisinde Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi (ATAUM)'da Temel Eğitim, Uzmanlık ve Proje Çevirimi Yönetimi kurslarının sertifikasını aldı. 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na uzman yardımcısı olarak girdi

ARŞİV Kayıt Bilgileri:

Tezin Adı: Televizyonlarda İçerik Planlaması

Tezin Yazarı: Aslı SOYDAN

Tezin Danışmanı: Bayhan Ali Ertan

Tezin Konumu: Uzmanlık Tezi

Tezin Tarihi :

Tezin Alanı: İletişim

Tezin Yeri: RTÜK – ANKARA

Anahtar Sözcükler: Kültür, televizyon, yayın akışı, içerik planlaması, program türleri