

## KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK YEREL TELEVİZYONUN İŞLEVLERİ

Dr. Seyhan BAĞARDI\*

### ÖZET

Kitle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler insan ve toplum yaşamında etkili olmakta ve çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Günümüzde ise bu süreç son derece dinamik biçimde etkilerini derinleştirerek sürdürmektedir. Kitle iletişim araçlarından televizyon hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve vazgeçilmez bir araç olmuştur. Özellikle ülkemizde yeni sayılabilecek özel televizyon yayınlarına başlanmasıyla yeni bir döneme geçilmiştir. Televizyon yayınlarında yasal düzenlemeler yapılmış olmasına rağmen bir kaos yaşanıyor olsa da kitle iletişim aracı olarak işlevlerini de yerine getirmek durumundadır. Bu çalışmada, ulusal televizyon yayınlarında olduğu gibi yerel televizyonların da işlevleri için geçerli olan yerel kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme, haber verme, eğitime ve eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlama gibi işlevler ele alınmıştır. Özet yerine son bölümde ise günümüzde yaşanan küreselleşme sürecinde yerelliğin önemi ve yerel televizyon yayıncılığına etkileri değerlendirilmiştir.

Küresel bir seyirciyi hedefleyen televizyon programları çeşitli yerellikteki insan yaşantılarının sivrilik taşımayan en genel ortak paydalarını temel alırken (Ahıska, 1995:19) yerel televizyonlar iletişimin işlevleri olarak sayılan, haber verme, eğitim, mal ve hizmetlerin tanıtılması, inandırma ve harekete geçirme, eğlendirme gibi işlevleri, yerel özellikleri gözönüne alarak gerçekleştirmektedir.

Yerel halkın beğeni, ilgi ve istekleri spesifik olarak ancak yerel yayınlarla gerçekleştirilebilir. Ulusal ya da uluslararası düzeyde yayın yapan kuruluşlar yukarıda da değinildiği gibi ilginin sağlanması ve sürekliliği açısından ortak paydalarda yayın yaparlar. Ortak payda iletişim teknolojisinin günümüzdeki anlayışının bir gereğidir. Önceleri yerel iletişim ağlarıyla birbirleriyle iletişimde bulunan geleneksel köylerden ve onun uzantıları olan kentlerden oluşan dünya günümüzde uydu yayınları ile sınır tanımaz bir biçime dönüşmüştür (Erdoğan, 1997). Dünyanın radyo, televizyon ve filmin olanaklı kıldığı karşı konulmaz kültür yayılımı sonucunda yaşadığı dönüşümü nitelemekte kullanılan “küreselleşme”yi

---

\* Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

yaşadığı bir dönemdir bu (Mutlu,1994). İnsanlar artık bir köyde olup bitenleri öğrenircesine, dünyada olup bitenleri öğrenmektedir.

Meyrowitz, elektronik medyanın özellikle toplumsal davranış ve “insan hayatının durumsal coğrafyası” üzerindeki etkilerini incelerken, fiziksel ortam ile toplumsal durum arasındaki geleneksel ilişkileri ortaya koymuştur. Yine Meyrowitz “Televizyon seyretmek, ortak deneyimi izlemek ve başkalarının ne seyrettiğini izlemektir” demekte ve insanların yerel bir kasaba ya da şehirde değil, artan ölçüde ulusal ya da uluslararası bir bilgi sistemi içinde yaşadıklarını söylemektedir (Aktaran Morley ve Robins, 1997:180-181).

Kitle iletişim araçları kendi endüstrilerini oluştururken, “kitle kültürü” denilen ve önemli sakıncaları da beraberinde getiren bir olguyu ortaya çıkarmıştır (Mutlu, 1994). Kitle kültürü, kitle iletişim araçlarıyla, üretilen ve yayılan, sadece kitlesel pazar için imal edilen standardize kültürel ürünlerdir ve kullanımında, tüketiminde kitlesel bir davranış sözkonusudur.

Kitle kültürü, tekniğin herşeye egemen olduğu, kâr amaçlı üretilen, uyuşturucu niteliği olan, böylece kişilerin zamanlarını doldurup onların ekonomik, siyasal sorunlarla ilgilenmesini engelleyen, sorunların çözümlerinin sürekli ertelendiği, ve izleyenlere hoşça vakit geçirtmekten başka bir amacı olmayan bir kültürdür (Kazancı, 1981).

Kitle iletişim ortamında bireyler arasındaki etkileşim çok sınırlıdır. Kişiden kişiye, gruptan gruba iletişim gittikçe azalmakta, onun yerine milyonlarca kişiye seslenen bir teknoloji egemen olmaktadır. Bu ortamda toplum atomize olurken kitle iletişim araçları tek yanlı iletilerin sunulduğu araçlara dönüşmektedir. Kitle kültürünün tüketicisi olmak, insanı başat kültürün değerleriyle özdeşleştirir. Böylece insan yaşadığı topluma ilişkin objektif bir bakışa sahip olmadığı için gündelik hayatında rahatsızlık duymaz.

Kitle kültürü, yönetenle yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olanla olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan realiteyi özdeş kılan bir yanılsama yaratma işlevi ile üretilir. Kitle kültürü ürünleri, her kesime seslenebilmek için geniş bir tabandan hareket ederler. Bu izlenebilirliğin ilk koşuludur. Her kesime seslenebilme özelliği kitle kültürü ürünlerine sözde bir “demokratik” görünüm kazandırmaktadır.

Demokratik katılımın bu sözde yerine getirilmesine ve kitle kültürünün olumsuz etkilerine karşı bir alternatif olarak “Yerel Yayınlar” gündeme getirilmektedir. Yerel yayınlar içinde özellikle televizyonun gündelik hayatın bir parçası olması açısından önemi büyüktür.

Yerel demokrasinin gerçekleşmesinde pay sahibi olabilecek yerel televizyonlar, ortak tartışma programları, izleyicilerin katılımına açık programlar, yurttaş katılımını, denetimi ve bu nedenlerle yerel demokrasiyi güçlendirici potansiyele sahiptirler. Yerel televizyon yayınlarıyla bölgenin sorunları ve görüşleri yetkililere kolayca iletilebilir ve sorunlara çözüm önerileri sunulabilir. Bu da yerel gündemin belirlenmesinde önemli bir katkı sağlar. Anakent, kent, ve bölge düzeyinde demokratik katılımın sağlanması sadece eğlence amaçlı, uyuşturucu yayınlara karşı bir alternatif olabilir (Yıldırım, 1993).

Yerel televizyonlar yerel yönetimlerin yapısını, temel niteliklerini, haklarını ve sorumluluklarını, genel bir kamusal bilincin sağlanmasını, bilgilendirme yoluyla halka sağlayabilir. Yerel kamuoyunun oluşturulması, vatandaşın sorunlardan, olanaklardan, çözüm yollarından haberdar edilmesiyle mümkündür.

İnsanların bilgi edinmek kadar, başkalarını bilgilendirme, ileti alışverişinde bulunma, etkileşim sürecine katılma, iletişimi sağlayacak araçlara gereksinimi vardır. Yine insanlar siyasal, ekonomik ya da toplumsal isteklerini hükümetlerine veya yerel yetkililere iletmek için yeni yollar aramaktadırlar. Ulusal açıdan iletişim araçlarına baktığımız zaman bunun zor olduğu, uzun zaman aldığı ve çoğu zaman da olanaksız olduğu görülmektedir. Burada yerel televizyonlar ulusal ya da uluslararası dikey iletişimin yerine, daha katılımcı, etkileşimli, katılımcılarda doyum sağlayan bir gereksinmeye yanıt verebilir. Çift yönlü bir iletişim, demokratikleşmenin ve katılımcılığın sonucunda ortaya çıkabileceği düşünüldüğünde sistem içinde insanlar, içinde yaşadıkları yörelerin sorunlarına daha iyi çözüm yolları bulma olanaklarına kavuşabilirler (Cem, 1996). Yerel televizyonlar izleyiciyi çevresiyle bir bütün olarak ele alırlar. Bu sadece geleneksel kültürel öğeler açısından değil, ekonomi (yerel pazarların dinamik hale getirilmesi) açısından da önemlidir.

## **YEREL TELEVİZYON YAYINCILIĞININ İŞLEVLERİ**

Kitle iletişim sürecinde haber ve bilgiyi kapsayan enformasyonun kitle iletişim araçlarıyla aktarımı sözkonusudur (Tosun, 1994). Kitle iletişim araçları enformasyon hizmeti yaparken belirli işlevleri de yerine getirirler. Bu araçların varlık nedenleri bir açıdan bu işlevleri yerine getirmesine bağlıdır.

Ulusal televizyonlar hedef kitesindeki izleyicileri genel ortak bir paydada görürken, yerel televizyonlar belirli bir bölge, yöre ya da kente yönelik olduğundan işlevsellik olarak farklılık gösterebilmektedir. Çok geniş bir hedef kitleye seslenen ulusal televizyonlar, izleyiciyi çoğu zaman bir bütün olarak görür. Ancak bu hedef kitle farklı siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel çeşitlilik içermektedir. O nedenle yerel özelliklere bağlı izleyicilerin farklı beğeni ve gereksinimleri vardır.

Her yörenin, kentin kendine özgü yapısı vardır. Bu yapıları ortaya çıkaran ve yerel gereksinimleri karşılayan iletişim aracı ise yerel televizyonlar olmaktadır.

Yerel televizyon yayıncılığı, yerel halkın düşüncelerinin ortaya konmasında ve toplumsal düşüncenin eyleme geçirilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla beraber yerel televizyonlar, yerel olarak dayanışma ve anlayış çabalarının ve kentli olma bilincinin oluşmasına katkıda bulunurlar. Küreselleşen dünyada, kişinin çevresinden soyutlanması ve topluma karşı yabancılaşma duygusuna bağlı olarak yerel kültüre ve çevresine ilişkin enformasyona duyduğu ihtiyacın giderilmesinde yerel televizyonlar önemli bir işleve sahiptirler. Örneğin, yerel halk ile yerel yönetim arasında çift yönlü bir iletişim ortamı yaratılırken karar verme sürecine katılımın sağlanmasında da bir işlevi yerine getirir ve yerel yönetimle halk arasında bir köprü oluşturur.

Bu açıklamalarda da görüldüğü gibi yerel televizyonlar farklı işlevlere sahip olsa da genelde ulusal televizyonlarla aynı işlevlere sahiptirler. Ancak yerel televizyonların işlevleri yerel özellikler taşıırken, hedef kitlesi o yörede, kentte yaşayanlardır. Bu açıklamalar çerçevesinde konu ile ilgili yerel televizyonların işlevlerini belirli başlıklar altında toplamak mümkündür.

### **Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme**

Kamuoyunun oluşumunda ve şekillenmesinde kitle iletişim araçları, haber ve bilgi taşıyan içerikleriyle, düşünce aktarımında önemli bir role sahiptirler. İnsanlar arası ileti alışverişi olarak tanımlanabilecek olan iletişimin özünde, bilginin ya da kültürün insan topluluklarına aktarılması yatmaktadır (Kaya, 1989). Kitle iletişim araçlarıyla kamuoyu veya hedef kitle arasında iki yönlü bir etkileşim olduğu, bu araçların yayımlarıyla kamuoyunu etkilediği ve yönlendirdiği kabul edilmektedir.

Kamuoyu, insanın kabile halinde yaşadığı dönemlerde mevcuttur. Ancak 18.yüzyıldan başlayarak özellikle sanayileşme, kentleşme, demokratikleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve okur-yazarlık oranındaki artış, çağdaş anlamda kamuoyu olgusunu da beraberinde getirmiştir. Kamuoyunun oluşması ise herşeyden önce insan topluluklarının ortaya çıkmasına, bunların değişen koşul ve olaylara karşı farklı tavır takınmalarına ve değişimleri ayrıntılarıyla tartışmalarla değerlendirmelerine bağlıdır. Fransız İhtilali'nin tohumlarını atan kent soyluluğu bu gibi sosyal kaynaşmalar için bir ortam oluşturmuştur. Bu açıklamaya bağlı olarak kamuoyu tanımını, “tartışmalı bir konuda herhangi bir gruba dahil bireylerin birbirleri üzerindeki karşılıklı etkileşimi” (Onaran, 1984) şeklinde yapabiliriz. “En büyük karar ve yargı organı halktır” görüşünden yola çıkan Hegel, kamuoyunu şöyle tanımlamaktadır: “Bireylerin genel sorunları üzerinde kanaat, düşünce ve önerilerini belirttikleri subjektif ve formel özgürlüğün ifadesinin toplamıdır”.

Hegel'e göre kamuoyu kamusal ve toplumsal algıların, bu algıların değerlendirilmesi ile eşleşmesi anlamını taşır (Aktaran Yücedoğan, 1997:83).

Uyum gösterme davranışından çok yeni birşey elde etme, başarıya veya mevcut duruma karşı çıkma davranışıyla kamuoyu oluşmaktadır. Ortak davranışlar amacın elde edilmesinde etkili olabilecek derecede kuvvetlidir. Bu unsurlarla Allport kamuoyu tanımını, "kişilerin, doğrudan doğruya veya dolaylı amaca, doğru eyleme geçme olasılığını yaratacak kararlılıkta ve nicelikte, belli bir durumu, kişiyi veya öneriyi onaylamaları, desteklemeleri (onaylanmaması ya da karşı çıkılması) biçiminde ifade ettikleri ve grubun varolduğu durumlarda anlam taşır" şeklinde yapmıştır (Aktaran Sezer, 1972:10).

Mac Bride, kamuoyunun doğal bir sonuç değil, toplumsal ve kültürel yapılara bağlı olduğunu belirtmektedir. Kamuoyu salt bilgiden oluşmaz ama varolabilmesi de deneyimle üreyen bilgisel veriler ve fikirler sayesinde oluşur. Veriler, kamunun onaylaması veya reddetmesi yönünde kullanılır. Çünkü kamuoyu, karar merkezlerinde özel yetenek ve bilgilerinden ötürü kararlar üretmek üzere bulunduran kişilerin dışında kalanlar tarafından belirlenen bir olgudur (Mac Bride, 1993:218).

Sosyal Bilimcilerin ortaya koyduğu kamuoyu tanım ve yaklaşımlarına bakıldığında, bir düşüncenin kamuoyu görüşü olarak ortaya çıkabilmesi için şu koşulların oluşması gerekir (Aktaran Sezer, 1972:10):

- Bir topluluğu veya grubu ilgilendiren bir sorunun varlığı,
- Bu topluluktaki kişilerin iletişim içinde olmaları (tartışabilme),
- Tek tek kişilerin değil, grubun ortaklaşa sahip olduğu düşüncenin ifade edilmesi,
- Dile getirilen düşüncenin bir karar mekanizmasını, bir kuruluşu veya değişik toplumsal kesimleri bir amaç doğrultusunda harekete geçirme arzusu.

Bu özelliklerden hareketle kamuoyu kavramını Kapani (1988:147) "belirli bir zamanda, belirli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna hakim kanaattir" şeklinde yapmıştır. Ancak insanlar belirli konularda düşüncelerini oluştururken bireyin tutum ve davranışları, fikir liderleri, toplumun siyasal ve kültürel yapısı gibi etkenler de belirleyici olmaktadır. Diğer taraftan aile, eğitim, kültür, tutum ve kanaatler kamuoyunu dolaylı olarak oluşturan araçlardır. Yüzyüze ilişkiler, kanaatlerin oluşmasında etkin liderler ve siyasal liderler kamuoyunu belirleyen kişisel araçlar olurken, siyasal partiler, baskı grupları, örgütlenmiş gruplar ve kitle iletişim araçları doğrudan etkileyen araçlardır (Onaran, 1984).

Roberts ve Price kamuoyunun oluşum sürecini, “Sürekli olarak kamunun onayını sağlamaya çalışan siyasal faktörlerle, konuyu anlamaya çalışan ve kimi destekleyeceğini kararlaştıran ilgili kamunun üyelerinin görüşlerine destek verenler arasındaki iletişim süreci” (Aktaran Berger & Chaffe, 1989:807) olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan Price, kamuoyunun oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarının aktif bir rolünün olduğunu düşünmektedir (Aktaran Berger & Chaffe, 1989:807).

Kamuoyunun ve siyasilerin politik aktiviteler hakkında görüşlerini dayandırdıkları enformasyon, öncelikle kitle iletişim araçlarından sağlanmaktadır. Dünyanın her tarafında insanların kendi aralarındaki özel konulardan başlamak üzere üst düzey yöneticilerin ve hatta siyasi karar alıcıların faaliyetlerine kadar birçok olay kitle iletişim araçları tarafından etkilenmekte ve hatta belirlenmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları haber bültenlerinin seçimlerinde ve değişik bakış açılarında tek başlarına söz sahibi olmalarından dolayı büyük bir güç oluşturmuşlardır. Kamu adına kitle iletişim araçları, bilgilendirme, eğitime gibi işlevler yerine kamuoyu oluşturma, gündem belirleme gibi klasik işlevlerinden farklı işlevlere de dönüşmüştür. Kamuoyunun gündemini belirleyebilen ve baskı grubu oluşturmasından dolayı, yasama yürütme ve yargıdan sonra 4. güç olarak kullanılmaya başlayan bir araç olmuştur. Bu güç kitle iletişim araçlarını en etkili siyasal güçlerden biri haline getirmiştir (Aziz, 1994).

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ve gündem belirlemede etkin bir rolü olduğu bilinmektedir. Birçok toplumda muhtemel sorunların sayısı, medyanın bunları ele alma ve gündeme getirme kapasitelerinin çok üzerindedir. Bu nedenle medya, hangi sorunların ön plana çıkarılacağını ve gündeme getireceğini belirleyen süzücü mekanizma işlevini de yerine getirmektedir.

Medyanın siyasal belirleyiciler kadar gündemin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmiş olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımla ele alabileceğimiz diğer bir konu “gündem belirleme”dir.

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarıyla belirli kişi, kurum ya da konular üzerinde kamunun dikkatini çekme çabası olarak belirtilebilir. Bazı bilimsel açıklamalarda kitle iletişim araçlarının gündem belirlemesini günlük bir eylem alanı olarak görürken bazıları kuram olarak ele almaktadırlar.

Gökçe (1993:112) gündem belirlemenin özünü, “zamanın kısıtlı olması nedeniyle farklılaşmış sistemler kendilerini ilgilendiren konuları algılamaları ve işlemeleri için belli yol ve yöntemler geliştirmektedirler” şeklinde belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkileri, tutum ve kanaatleri güçlendirme veya değiştirmekten çok gündemi belirleme ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle kitle iletişim

araçları kamunun ne düşüneceklerini değilse bile hangi konu üzerinde düşünebileceğini söylemektedir. Yumlu (1990:93) kitle iletişim araçlarının gündem belirlemesiyle halkın aynı konuda verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğunu belirtirken, “kitle iletişim araçlarının bazı konuları önemsemesi, halk tarafından da önemli konular oluşturması olarak algılanacaktır” biçiminde açıklamaktadır.

Kamu gündemi, haber medyasının üzerinde durduğu konularla şekillenirken insanların neleri tartışıp neleri düşündükleri ve ne için üzüldükleri medyanın yönlendirmesiyle oluşmaktadır (Yüksel, 1990). Medyadaki şiddet öğesinin sıkça işlenmesi de bir çeşit gündem belirlemedir (Yüksel, 1990:109):

“Medyanın kamu gündeminde şiddet rolünü ele almasıyla televizyondaki şiddet oranının arttığı iddia edilmektedir. Bunun tam olarak gündem belirlemeyle bir ilgisi olmadığı belirtilse de bu kadar çok şiddet içeren programların gösterilmesinin insanları şiddet hakkında düşünmeye ve konuşmaya ittiği kabul edilmesi gereken bir gerçektir”.

## **Yerel Kamuoyu Oluşturma**

Yerel kamuoyu, ulusal ve uluslararası kamuoyunun bir parçasıdır ve ulusal kamuoyu içinde yer almaktadır. Ancak yerel kamuoyunun ulusala göre farklı tarafı, daha dar alanda ve yerel ölçülerde, yörede veya kentte yaşayanları içermektedir. Bu kamuoyunun sınırları ve hareket alanları bellidir ve etkilenme düzeyi daha yüksektir. Ulusal düzeyde oluşan kamuoyunun yanında yerel sorunlarla ilgili ve yalnızca yerel halkı ilgilendiren kamuoyu da sözkonusudur. Yerel kamuoyunun oluşması, etkilenmesi ve böylece amaçlanan hedeflere ulaşılmasında, ulusal düzeydeki kitlelerin olduğu gibi yerel kitlenin de ihtiyaç duyduğu araçlar vardır. Bunların başlıca ve en etkili olanlarından birisi de yerel televizyonlardır.

Yerel televizyonlar, bireylerle ve yerel halkla iletişim kuran ve mesaj gönderme yoluyla onları etkileyen araçlardan biridir. Yerel televizyonlarla oluşturulacak kamuoyunda bireyler olayın doğrudan içinde yer almaktadırlar. Ulusal kamuoyuna göre daha kısa zamanda oluşur ve sonuçlar daha net ortaya çıkmaktadır (Vural, 1997).

Yerel televizyon diğer kitle iletişim araçlarından görsel ve işitsel özelliğinden dolayı, yerel kamuoyu oluşturmada önemli ve etkili bir araçtır. Hedef kitleye ulaşması açısından yerel basından daha geniş bir kitleye sahip olması önemini bir kat daha arttırmaktadır. Diğer taraftan ülkemizde okuma-yazma oranının düşük olması (nüfus ve basının traşı açısından) etkinliğini arttıran diğer bir faktördür (1)

Ulusal boyutta özelleştirme, siyasal, ideolojik ve ekonomik gelişmeler, televizyon yayınlarında pornografi, şiddet, çevreci örgütlerin temiz çevre kampanyaları kamuoyunun konu ve sorunları olurken, yaşanan çevre kirliliği, kent içi trafik sorunları, yerel yönetimlerin çalışma konuları, kentsel yapılaşmadaki sorunlar yerel kamuoyunun konularını oluşturmaktadır.

Kamuoyu oluşturma sürecinde kitle iletişim araçları siyasal partiler, baskı grupları, sivil toplum örgütleri yer alırken, yerel boyutta kamuoyununun hedef kitlesini şöyle sıralamak mümkündür:

- Kent veya yörede yaşayanlar
- Yerel televizyon izleyicileri
- Yerel yönetimler
- Resmi kamu kurumları (valilik, üniversite gibi.)
- Sendikalar, derneklerin yerel şubeleri
- Siyasi partilerin yerel teşkilatları
- Reklam verenler

Yerel kamuoyu, o kentte veya yörede yaşayan insanların inanışları, kanaatleri ve çeşitli toplumsal olay ve konularla ilgili düşüncelerinden oluşturmaktadır. Yerel televizyonların hedef kitlesini oluşturan gruplar, demokratik bir ortamda karşılıklı iletişim içinde bulunarak kentin ya da yörenin dinamizmini arttırmaktadır. Bu açıdan yerel televizyonlar yerel kamuoyu oluşturmada önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Yerel televizyonlar, bir taraftan kamusal iradeyi açıklarken, diğer taraftan yerel kamuoyunun biçimlenmesinde önemli bir iletişim aracıdır. Bu işlevi ile yerel televizyonlar, kamuoyu üzerinde ortak ve etkili bir baskı unsuru oluşturarak, yerel yönetimler ve siyasal oluşumlar üzerindeki etkisiyle daha tutarlı ve duyarlı çalışmalar sergilemelerine olanak sağlamaktadır. Böylece kent yaşamında yöneten ve yönetilen ilişkisinde demokratik bir ortam yaratılmış olmaktadır.

Bumin (1996:18) yerel kamuoyunu kent açısından ele alırken, kentte yaşayanlar kent yaşamını sürekli sorgulayarak ortaya sürekli yeni değerler koymalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Yerel halk, yerel televizyonda kendi sorunlarını, gelişmeleri izleme şansına sahip olur. Aynı zamanda kendisi ve çevresi ile ilgili herşeyi daha yakından takip edebilir ve aktif bir rol üstlenebilir. Bazen de yönlendirici olabilir. Etkileşimli bir iletişim ortamında yerel televizyonların önemli burada daha da artmaktadır.

Demokratik bir ortamda çok sesliliğin oluşabilmesi, iletişim araçlarının da çoksesliliği yansıtmasıyla mümkündür. Bu da ancak demokratik bir ortamda



oluşabilir. Batı demokrasisinde kamuoyunu besleyen kaynaklara baktığımızda bu işleyişi görebiliriz. Batılı ülkelerin benimsediği toplumsal yaşam biçiminde sadece tartışmanın kendisi değil, tartışmanın temelini oluşturan bilgi birikimi de önem taşımaktadır. Böylece bireylerin kendilerini ilgilendiren konularda bir görtüşe sahip olmaları ve alınacak kararlara katılmaları, alınacak kararlar karşısında belirli bir tutum sergilemelerine olanak sağlamaktadır (Cemal, 1996). Kamuoyunu yönlendirmede bireylerin konu üzerinde bilgilenmesinden sonra gerçekleşmesi demokrasinin ve etkileşimli bir iletişim gereği sayılmaktadır.

Görülmektedir ki, yerel televizyonların kamuoyu işlevini yerine getirebilmesi, demokratik bir ortamda mümkündür. Ülkemizde yerel televizyonlar yeni sayılabilecek kuruluşlar olmasına rağmen kamuoyu oluşturmada etkili bir işleve sahiptir. Yerel iletişimin çevre koşulları içinde yerel televizyonlar kimi zaman günlük yaşamı düzenleyerek halkı bilgilendirirken aynı zamanda yerel kamuoyu oluşturmaktadır.

### **Yerel Gündem Belirleme**

Gündem belirleme araştırmalarında televizyon ve yazılı basın, egemen enformasyon kanalları oldukları için en sık kullanılan araçlardır (Akdemir, 1991). Bunlardan televizyon, yayınladıkları haberler, yorumlar ve tartışma programlarıyla gündem belirlemede daha etkindir. Bu nedenle gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olabileceği yollardan birisidir. Aynı şekilde gündem belirleme tezinde, insanların televizyon, gazete gibi araçların ele aldığı konularla ilgili bilgi sahibi olmaya eğilim gösterdikleri ileri sürülmektedir. Bu araçların bir konuya dikkat çekmesi halk tarafından o sorunun önemli olduğu değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Televizyon ve yazılı basın evrenin karmaşık enformasyon ortamında seçmeler yaparak bazı konuları algılanabilecek bir şekle indirgemektedirler. Her zaman istenilen sorunlar ve konular zamanın kısıtlı olmasıyla gündeme getirilemezler. Bazı konuların diğerlerinden daha önemli olduğuna karar veren televizyon ve basın, izleyici için tüm toplum adına bir çeşit “gündem belirleyici” görevini üstlenmektedir (Turam, 1994:48). Gündem belirleme, ulusal gündemin belirlenmesinde olduğu gibi yerel televizyonlar içinde geçerli olan bir süreç içermektedir. Yerel televizyonlar kamuoyu oluşturmada yoğun enformasyon içinde gündemin belirlenmesine yardımcı olurken, yine kendisi gündemi oluşturabilmektedir. Böylece yerel televizyonlar bazı konuları seçerek veya seçmeyerek kamuoyunun gündemini belirlemiş olurlar.

Gündemin belirlenme sürecinde ise yerel televizyonların yapısı, örgüt kültürü, yayınların içerikleri ve teknik kalitesinin yanında program yapımcılarının eğitim

düzeyi, kişiliği, ekonomik gelir ortamı, süreci etkileyen unsurlar içermektedir. Aynı zamanda kent ortamında yaşayan insanların da eğitim, kültür, ekonomik ve siyasal yapıları gündemin oluşmasında, algılanmasında ve kabullenmesinde son derece önemli olmaktadır.

Ülkeyi oluşturan her kentsel ve toplumsal yapı farklılıklar gösterebilmektedir. Demokratik bir ülkede çok sesliliğin getirdiği çeşitli konu ve sorunlarda değişiklikler içerir. Bu nedenle yerel gündem belirlemenin yerel ve kentsel açıdan farklı özellikler ve süreçler içermesi ve bunun etkileri değişik olabilmektedir. Diğer taraftan ulusal televizyonlar zaman yetersizliği ve ulusal konu ve sorunların çokluğu nedeniyle yerel sorunların bir çoğunu gündeme getirememektedir. Hatta sorunun ulusal boyutu yok ise yerel konular ve kent sorunları ulusal kamuoyuna yansımamaktadır. Çünkü gündemin hızla değişmesi, birçok konunun atlanmasına veya daha önemli konuların öncelik kazanmasıyla gündeme girememesine yol açmaktadır.

Ulusal televizyon yayınlarında özellikle yerel konu ve sorunlar çoğu zaman gündem dışı kalmaktadır. Bu nedenle yerel kamuoyunu oluşturmada ve gündem belirlemede yerel televizyonlar önemli bir araç durumuna gelmektedir. Ulusal televizyonların örgütsel yapısı ve yayın içerikleri gündem belirlemede farklılık gösterirken, tüm toplumu bir bütün olarak kabul etmektedirler. Ancak kentlerin ve yerel halkın farklı beklentileri ve sorunları olduğu için gündemin de yerellik kazanması gerekmektedir. Bunu sağlayacak araçlardan birisi de yerel televizyonlardır.

Yerel televizyon yayıncılığının özünde, yerel enformasyon akışı söz konusudur. Kentte yaşayan insanların kendi çevrelerindeki sorunlar karşısında bilgi edinmesi yerel kitle iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır. Mc Quail (1994:177) haberin olduğu yerin, haberin verildiği kitleye ne kadar yakın olursa ilginin de o kadar yüksek olduğunu söyler. O nedenle yerel iletişim aracı olarak yerel televizyonların önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından yerel televizyonlar, kamuoyu oluşturmak ve gündemi belirleyebilmek için kamu önünde farkedilmesini istedikleri konuları öncelikle ele almaya çalışırlar. Bu şekilde hangi konuda yerel gündemi oluşturacaklarını ve kamuoyunun ne düşüneceğini belirleyebilmektedirler. Yerel televizyonların işlevleri arasında yer alan gündem belirlemenin ulusal televizyonların işlevlerinden farklı olduğu düşünülemez. Ancak yerel televizyonların işlevleri yerel özellik taşımakta ve hedef kitlesi belirli bir yörede yaşayanlar olmaktadır. Aynı zamanda yerel televizyonların oluşturdukları yerel kamuoyu ulusal gündeme taşınabilmekte ve ulusal kamuoyunun gündemine gelebilmektedir.

## Haber Verme

Kitle iletişim araçları, toplumda haber ve bilgilerin toplanmasını ve hedef kitleye iletilmesini sağlayan araçlardır. Bu nedenle kitle iletişim araçları insanın yaşadığı her yerde, kentte ve çevresinde meydana gelen olaylarla ilgili olarak toplumu haberdar ederken diğer taraftan bireyin ve toplumun bilgilenmesini ve kültürlenmesini sağlar. Görsel işitsel kitle iletişim araçları içerisinde en hızlı haber iletmesi nedeniyle televizyon önemli bir işleve sahiptir (Tokgöz, 1987). Yerel televizyonlar, siyasal , ekonomik, toplumsal ve kültürel enformasyonu çeşitli olgular arasında bağlantılar kurarak yöre halkına sunarlar. Ayrıca haber verme işleviyle yöredeki ekonomik sistem ve işleyişiyle ilgili olarak halkı bilgilendirirler.

Yerel halk, yerel televizyonlarda, yaşadığı kent ve çevresinde gelişen olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olur. Ulusal televizyonlarda haberler, ulusal ve dünya kamuoyunu ilgilendiren çok geniş bir yelpazede ele alınır. Ancak kişinin yakın çevresinde ve kendisini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olması yerel iletişim araçları ile mümkündür. Böylece gelişmeleri daha yakından izleme imkanı bulur ve olaylara sahip çıkar. Yaşadığımız kent ve çevresindeki gelişmelerden haberdar olmamızı sağlayan araçlardan birisi de yerel televizyonlardır. Haberlerin, görüntü ve yorumların toplanarak işlenmesini içeren haber verme işlevi sayesinde ilgili konularda kişilerin ve toplumun bilgilenmesine yardımcı olur.

Ülkemizde televizyon haberciliğine baktığımızda birçok sorunların ve çarpıklıkların olduğunu görmekteyiz. Uzun yıllar devlet tekelinde olan TRT'nin habercilik anlayışı protokol haberciliği şeklinde sürdürülmüş ve bu şekilde resmi gündemi belirlemiştir (Öztürk, 1996). Daha çok Ankara merkezli (politik) haberler ağırlıklı olarak yayınlanmaktadır. Diğer taraftan televizyon haber akışının ikinci ayağını özel televizyonlar oluşturmaktadır. Önemli bir güç haline gelen özel televizyonların habercilik anlayışı ise günümüzde ayrı bir tartışma konusu olmaktadır. Haberleşme özgürlüğü ve çok seslilik adına 1990'lı yıllarda yayınlarına başlayan özel televizyonların gerçek, doğru ve yansız habercilik anlayışı yerini sansasyona ve magazin haberciliği anlayışına bıraktığı görülmektedir. Verilen haberlerin çoğunluğu yoruma dayalı olmakta ve konuyla ilgili bilgi geri planda kalmaktadır. Böylece televizyonun haber verme işlevi tam olarak yerine getirilememektedir. Kısaca televizyonlarda haber akışı ulusal televizyonlarda özellikle İstanbul ve Ankara merkezli olarak verilmektedir. Bu illerdeki haber konuları Türkiye'nin konu ve sorunları olarak yansıtılmaktadır.

Tokgöz (1996:200) bu konuda "devamlı olarak tartışılan, Türkiye'de İstanbul'da kurulu medyanın konumu ve gücüdür. Türkiye'nin İstanbul dışında kentlerine dağılmış medyanın durumu, konumu, gücü ancak çok sınırlı ölçüde tartışma konusu olmaktadır. Her nedense yerel medyadan fazla söz edilmemektedir,

edilmek istenmemektedir.” şeklinde sorunu ortaya koymaktadır. Görülmektedir ki ülkemizde televizyonun haber verme işlevi demokratik açıdan çokseslilik ve çeşitlilik göstermemektedir. Ulusal yayın yapan televizyon kanallarındaki habercilik anlayışına alternatif iletişim aracı olarak yerel televizyonların önemi ortaya çıkmaktadır.

Birey, ulusal ve dünya kamuoyunda gelişen olaylar hakkında teknolojinin de yardımıyla çok geniş bir biçimde haberdar olurken, kendisini ilgilendiren olaylardan uzak kalmaktadır. Ancak televizyonun sorumluluklarını yerel düzeyde de yerine getirmesi gerekir. Yerel bir hareket ve ortak düşünce bazı olayların, durumların bilinmesi ile oluşabilir (Sauvey, 1974). Birey kendini ilgilendiren olay ve sorunları ancak kendisine verilen o olaylara ait değişik bilgilerin aktarımıyla anlayabilir. O nedenle gerek ulusal gerekse yerel televizyonların haber verme işlevleri yerine getirilirken, haber ve bilgi akışının sağlıklı ve düzenli bir biçimde olması gerekmektedir. İçel (1986:18)’e göre sağlıklı bir haber akışı için olayların yeterli, yansız ve doğru olması gerekir. Bireyin sağlıklı karar vermesi ve düşünce üretmesi için bu gereklidir.

Belirli bir kentte, yörede yaşayan kişi kendi çevresindeki gelişen olaylardan haberdar olmak ister. Fikir edinmek ve kanaat oluşturabilmek için yerel televizyonlar önemli bir işlevi yerine getirir. Her kentin, bölgenin, sorunları çeşitlilik gösterir. Yerel televizyonların yerel ve çevresel olaylarla ilgili olarak hazırlayacağı haberler ve haber programları o yörede, kentte yaşayan insanlarla ilgili olacaktır. Özellikle yerel yönetimlerin çalışmalarını, hizmetlerini halka duyurmak ve tartışma ortamı oluşturarak haber programları yapmak yerel televizyonların haber verme işlevinin bir parçasıdır. Halk yaşadığı kentin, mahallenin ve hatta sokağının sorunlarını ancak yerel kitle iletişim araçlarıyla izleme olanağına sahiptir.

Gelişen olayları, yörenin ve kentin kültürel yapısına bağlı olarak çok yönlü ele alan ve halkını bilgilendiren, kanaatlerin oluşmasını ve değişmesini sağlayacak bir yerel televizyon haber verme işlevini yerine getirmiş olacaktır. Ülkemizde yakın bir geçmişe sahip olan yerel televizyonların birçok sorunlarının olmasına rağmen bu işlevini yerine getirmeye çalıştıkları görülmektedir.

## **Eğitim ve Eğlendirme**

Kitle iletişimi haber verme işlevine paralel olarak bireylerin bilgi beceri ve yeteneklerinin gelişmesini de sağlar. Eğitim amaçlı yayınlar özellikle gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçlarının kamusal ve öncelikli işlevi olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise eğitim uygulamaları genelde mevcut eğitim sistemini destekleyici olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak

görsel-işitsel iletişimin yaygınlaşması eğitim sistemine de katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları yayınları yoluyla eğitimci bir işlevi yerine getirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişimi ile eğitim arasında sürekli bir ilişki bulunmaktadır.

Televizyonun eğitim işlevi, eğitsel nitelikli programlar ile yerine getirilmektedir. Yerel perspektifte görsel-işitsel özelliğiyle yerel televizyonlar önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Halkı aydınlatıcı, bilgilendirici, kültürel yaşamı zenginleştirici ve kültürün yayılmasını sağlayıcı yayınlar eğitime işlevinin içinde yer alır. Kültürlerarası ilişkilerden haberdar olma ve kültürel alışveriş ortamı sağlayan yerel televizyonlar kültürel bir zenginlik kazanılmasına yardımcı olur.

Yerel televizyon, halkın görüş ve düşüncelerinin gelişmesinde ve bireyin kent kimliğinin oluşmasında, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerinin gelişmesinde eğitim programlarıyla destek sağlayabilir. Bu programlar kısa ve uzun dönemli eğitim programları şeklinde hazırlanabilir. Vural (1997:156) yerel televizyon kuruluşlarının o yörenin eğitimine katkı sağlamaları amacıyla televizyonu eğitim aracı olarak kullanılabileceğini belirtirken o ildeki üniversite ve okullarla işbirliğine gidilebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin okuma yazma bilmeyenler için uzman kişilerle hazırlanacak programlar yerel televizyonlarda yayımlanarak eğitime katkı sağlanabilir. Eğitim işlevi yerine getirilirken de hedef olan izleyici kitlenin özellikleri ve eğitim gereksinimlerinin doğru seçilmesi gerekir. Eğitim amaçlı yerel televizyon programlarında halkın yaşam çevresindeki sorunlar öncelikle dikkate alınmalıdır.

Diğer taraftan yerel televizyonlar gündelik yaşamın monotonluğundan sıkılan bireylere eğlence programları sunarak eğlence ihtiyacını kolay yoldan sağlamasına imkan verir. Eğlendirme yoluyla bireyin boş zamanlarının değerlendirilmesine de olanak sağlar. Bu işlevi yerine getirirken eğitici ve kültürel içerikli programlardan da yararlanılabilirler.

Yerel televizyonlarda eğlence amacına yönelik müzik, tiyatro, mizah gibi programlar hazırlanabilir. Show programlarında izleyicilere de yer verilmesiyle izlenirlik artırılabilir. Ayrıca ulusal televizyon programlarına ulaşamayan birçok yerel sanatçı yerel televizyonlarda izleyicilerine ulaşabilecektir. Hatta bu imkanla ulusal bir izleyici kitlesine seslenebilme imkanı bulacaktır.

Özetle yerel televizyonlar eğlendirme işlevini yerine getirirken, yaşamsal sıkıntılardan ve sorunlardan uzaklaşan bireyi çevresiyle ve kendisiyle barışık, olaylara daha iyimser bir gözle bakabilen bir kişiliğe kavuşturabilir.

## Mal ve Hizmetlerin Tanıtımını Sağlama

Televizyon yayıncılığında bir diğer işlev ise mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlamaktır. Reklamcılığın büyük bir bölümünü oluşturan bu işlev özel televizyon kuruluşları için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır (Aziz, 1981). Ticari kuruluş olmaları, yayımlarını sürdürebilmeleri için televizyon şirketlerinin reklam gelirlerine ihtiyaçları vardır. Ulusal yayın yapan televizyon kanallarının reklam verenleri daha çok ulusal çapta üretim yapan ve hizmet veren firmalar olmaktadır. Hedef tüketici kitlesi coğrafik açıdan ülke geneline yayılmıştır. Mal ve hizmet üreten kurum ve kuruluşlar, reklam planlamasında ulusal televizyon kanallarını tercih edebilmektedirler.

Son yıllarda reklamverenler kampanyalarında ve medya planlamalarında yerel televizyon kanallarını da dahil ederek stratejilerini belirlemektedirler. Reklamcılar ulusal reklamlarda coğrafi bölümlene yapılarak tüketicilerin yaşadıkları fiziksel çevrelere göre ayırım yaparken, ulusal dağıtım yapılan malların yanı sıra belirli işletmeler bölgesel ve yerel olarak dağıtımlarını sürdürebilmektedirler (Cemalcılar, 1987). Örneğin, Arçelik, Coca Cola gibi firmalar çalıştıkları reklam ajanslarıyla yerel televizyon kanallarında reklamlarını yayınlama çalışmalarını sürdürmektedir. Özellikle ulusal televizyonların kitlesel pazarlara doğrudan ulaşma ve etkileme gücü yerini tanımlanmış belirli bir kitleye yönelik “dar hedef kitle yayıncılığı”na bırakırken yerel televizyonlar ön plana çıkmaya başlamıştır.

Diğer taraftan reklam maliyetlerinin çok yüksek olması ve ulusal televizyon kanallarında tarifelerin pahalı olması, küçük işletmeler ve yerel üretici firmalar için en büyük sorun teşkil etmektedir. Yerel ve bölgesel üretim yapan işletmelerin ulusal televizyon kanallarına yönelik reklam planlamaları yerine yerel kitle iletişim araçlarını kullanmaları rasyonel bir yaklaşım olacaktır.

Burada yerel reklamı, “Sadece bir bölgede veya şehirde ve o bölge veya şehrin ticari alanlarında kitle iletişim araçlarından yararlanarak yapılan reklamlar” olarak tanımlayabiliriz (Kurtuluş, 1982). Pazarı belli bir bölge veya şehir olan firmalar yerel iletişim araçlarıyla istediği hedef kitleye ulaşabilmektedir. Yerel televizyon kanalları ulusal televizyon kanallarına göre daha düşük maliyetli olmasıyla etkili bir araç olarak tercih edilebilmektedir. Bu reklamlarda da hedef kitleye ürün veya hizmetin tanıtılması, hedef kitlenin inka olması ve uzun vadede satışı artırma amacı güdülebilir.

Yerel televizyon kanallarında reklamlar, reklam kuşaklarında, alt yazı şeklinde yer alabilir. Ayrıca belirli programlar için sponsorluk yapılarak programın başında ve sonunda ürün veya hizmetlerin reklamları yayınlanabilir. Böylece yerel üretim

yapan firmaların yerel halk tarafından bilgilendirilmesi ve tanıtılması imkanı yaratılabilir.

## **KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YERELLİĞİN ÖNEMİ VE YEREL TELEVİZYONLAR**

Kapitalizmin gelişmesinde bir aşama olarak oluşan küreselleşme, ekonomi, siyaset, kültür gibi alanlarda ve hatta günlük yaşamda büyük değişikliklere yol açmıştır. Teknolojik gelişmeler, iletişimde devrim olarak nitelendirilebilecek kadar hızlı bir değişim süreci içindedir. Enformasyondaki büyük artışın yanında uydu iletişimi, bilgisayar ağları gibi iletişim araçlarının artmasıyla birlikte çok uluslu şirketlerin faaliyetleri iletişimin küreselleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Geray, 1997).

Küreselleşmenin iletişim alanındaki boyutunu medya imparatorluğu oluşturan girişimcilerde görmek mümkündür. Berlusconi, Murdoch ve Bertelsman gibi medya imparatorları uluslararası boyutta yayıncılık yapmaktadırlar (Morley ve Robins, 1997). Ekonomik, kültürel üretim ve tüketim küreselleşirken, ulusal alan, ulusal ve yerel kimlikler, kültür bu küreselleşmenin getirdiği sorunlarla mücadele etmektedir.

Enformasyon hacminin genişlemesiyle televizyon izleyicileri de ileti bombardımanıya karşı karşıya kalmaktadırlar. Dünyanın her tarafından bilgiye anında ulaşma mümkün hale gelmiştir. Ancak bu bilgiye sahip olan insanların daha bilgili olacakları ve ufuklarının gelişeceği anlamı taşımamaktadır. Şahin (1991:44) konuya şöyle bir açıklama getirmektedir:

“ hatta bu enformasyon patlaması karşısında insanların gözlerinin kamaştığı, ufuk yerine önlerine bakmalarına yol açmaktadır. Siyasal haber sayısının artması kitlelerin kendilerine daha çok haber vermesi anlamı taşımamaktadır”.

Görüldüğü gibi, küreselleşen ve küçülen dünyada insanlar daha fazla bilgi sahibi olmaktan çok kendisini daha yalnız hissetmektedirler. Bu durumda olan insanlar çevreye, politikaya karşı ilgilerini kaybetmektedirler. Küreselleşme sürecinde kendine ve çevresine yabancılaşabilmektedir. Bunun sonucunda insanlar soyutlanma ve yabancılaşma karşısında yerel çevreye ve yerel kültüre daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Kitle iletişimin tek yönlü ve dikey bir akışta olması insanları ve girişimcileri alternatif iletişim araçlarına yöneltmektedir. Uluslararası ve ulusal televizyon yayınları karşısında yerel düzeyde etkileşimli bir yayıncılık için sivil toplum

örgütleri, gönüllü kuruluşlar, yerel yönetimler gibi örgütlü toplumsal gruplar kendi yerel televizyonlarına sahip olmaktadır (Bağardı, 1998). Bunun örneğini İngiltere’de görmek mümkündür. Yerel televizyon kanalları alternatif projeler üreterek faaliyetlerini yerel düzeyde sürdürmektedirler. Demokratik bir yapıda küçük şehirler (Cardiff, Newcastle, Manchester, Birmingham) yerel topluluklar oluşturarak kendi yerel televizyonlarına sahip olmuşlardır (Morley ve Robins, 1997).

Televizyon yayıncılığı giderek uluslararası bir boyut kazanırken yerel televizyonlar küreselleşme karşısında etkinliklerini sürdürme çabası içindedir. Televizyonların ulusal sınırları da ortadan kaldıracabilecek yayınlar yapması karşısında toplumlar, dünyanın her yerinden devamlı ve yüzlerce kanaldan haberler izlemektedir. Örneğin, CNN (Cable News Network) haber kanalı olarak dünyanın en büyük televizyon şirketi durumundadır. CNN dünyanın her bölgesinde yüzlerce muhabiriyle haber ağı oluşturmuştur. 12 uydudan yayın yapan CNN bütün dünyada “küresel köy” haberleri yayınlamakta, sorunlara küresel çözüm yolları aramaktadır. Birçok izleyici haberleri CNN gözlüğüyle izlemektedir. O zaman şu soru sorulabilir; “CNN’nin haberleri bize ne kadar gerçekleri yansıtmakta ve ne derece doğrudur?” Ticari yapısıyla CNN’nin küresel mevcudiyeti, Amerikan kültürüyle yorumlar yapması ve yorumlaması tartışma konusu olmaktadır (Morley ve Robins, 1997).

CNN haber servisi dünyanın her yerinde siyasi ve ticari haberlerde başarılı olmuştur ve Sky News, BBC Dünya Servisi ile rekabet halindedir. CNN ve diğer büyük televizyon kuruluşları küreselleşme karşısında oluşan yerellik konusunda da çalışmalar yaparken “eğer yerel yayıncılık yapılacaksa onu da biz yapabiliriz” yaklaşımı içindedirler. Küresel bir izleyici kitlesi hedefleyen televizyon programları, çeşitli yerelliklerdeki insan yaşantılarını en genel ortak paydada ele alırken yerel televizyonlar, ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşlarından işlevsel olarak farklılık göstermektedir (Ahıska, 1995).

Yerel televizyonlar, ulusal ve uluslararası televizyon yayıncılığına karşın yerel yaşamda önemli bir kitle iletişim aracı olmaktadır. Yerel haberler ve haberlerin ele aldığı yerel konu ve sorunlar, kent ve çevre ihtiyaçları ile yerel kültürlerin yaşatılmasıyla, bireye ‘yaşadığım yer’ duygusunu kazandıran yerel televizyonlar olmaktadır. Bir yönüyle küreselleşen televizyon yayıncılığı, beraberinde yerelliği de ön plana çıkararak yerel iletişim araçlarının da önemini ortaya koymaktadır.

Yerel televizyonlar halkın, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin katılımı ile daha demokratik ve özgür bir iletişim ortamı sağlayacaktır. Ülkemizde de son yıllarda bölgesel ve yerel televizyonlar küresel ve ulusal televizyon yayınları karşısında bir anlamda çok sesliliğin ifadesi olarak yayınlarını sürdürmektedirler.



## DİPNOTLAR

1- Okur-yazarlık oranı, kişinin sadece harf tanınması olarak değil, kitap, dergi, gazete okuma alışkanlığı olarak ele alınmıştır. Ayrıca bakınız; A. Aziz (1992). **Toplumsallaşma ve Kitleleşim İletişim**. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayını; M. Kuhlman (1997). “Okuyucular” **Medya Dünyası**. Çev: O. Tatlıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları; N. Öktem. (1996). “İletişim Çağı ve Özellikleri”. **2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV**. Der: E. Turam. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ahıska, M. (1995). “Medya, Küresellik ve Yerellik”. **Toplum ve Bilim**. İstanbul: Birikim Yayınları. Güz:67.
- Akdemir, S. (1991). “Çevre Sorunlarına İlişkin Gündem Oluşturma Süreci”. **Kurgu**. Eskişehir: Anadolu Üniv. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını.
- Atabek, N. (1996). “Kamuoyu”. **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı-I**. İstanbul: Yeni Medya Hizmetleri Yayınları.
- Aziz, A. (1981). **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara: S.B.F. Yayınları.
- (1994). “Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü”. Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Seminer Notları. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Bağardı, S. (1998). “Türkiye’de Yerel Televizyon Yayıncılığı ve Bir Yerel Televizyon Model Önerisi”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berger, C. & S. Chaffe (1989). “Public Opinion Process”. **Handbook of Communication Science**. London: Sage Publications.
- Bumin, K. (1996). **Demokrasi Arayışında Kent**. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Cem, İ. (1996). “Daha Kültürlü, Bilgili, Haberli Olabilmek”. **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı-I**. İstanbul: Yeni Medya Hizmetleri Yayınları.
- Cemal, A. (1996). “Eğitim Temeli Açısından İletişim”. **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı-I**. İstanbul: Yeni Medya Hizmetleri Yayınları.

- Cemalcılar, İ. (1987). **Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). **İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Geray, H. (1997). “İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme”. Der: I. Kansu. **Küreselleşme**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gökçe, O. (1993). **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turan Kitabevi.
- İçel, K. (1986). **Günümüzde Basının Kamusal Görevleri**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kapani, M. (1988). **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kazancı, M. (1981). **İletişimde İdeolojik Yönlendirme**. Ankara: Ankara Üni. S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Kaya, R. (1985). **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1982). **Reklam Harcamaları**. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları.
- Mac Bride, S. vd. (1993). **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**. Çev: E. Özkök. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- Mc Quail, D. (1994). **Kitle İletişim Kuramı**. Çev: A. H. Yüksel. Eskişehir: Ana. Üni. Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Morley, D. ve K. Robins (1997). **Kimlik Mekanları**. Çev: E. Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınları.
- Onaran, A. Ş. (1984). **Kamuoyu**. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Öztürk, S. (1996). “Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamaları”. **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı-II**. İstanbul: Yeni Medya Hizmetleri Yayınları.
- Sauvey, A. (1974). **Kamuoyu**. Çev: S. Gürbaşkan. İstanbul: İstanbul Yayınları.
- Sezer, D. (1972). **Kamuoyu ve Dış Politika**. Ankara: A.Ü. SBF.Yayınları.

Şahin, H. ( 1991). **Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**.  
İstanbul: Basın Konseyi Bilimsel Araştırmalar Yayınları.

Tokgöz, O. (1987). **Temel Gazetecilik**. Ankara: A.Ü. BYYO Yayınları.

----- (1996). “Medya İle Siyaset”. **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı-I**.  
İstanbul: Yeni Medya Hizmetleri Yayınları.

Tosun, G. (1994). “Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişiminin Rolü”. **AÖF,  
Dergisi**. Eskişehir: Anadolu Üniv. Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Turam, E. (1994). **Medyanın Siyasi Hayata Etkisi**. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Vural, M. (1997). “Yerel Basının Kamusal Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel  
Basın Kamuoyu İlişkileri”. Yayımlanmamış Doktora Tezi. An. Üni. Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yıldırım, S. (1993). **Yerel Yönetim ve Demokrasi**. İstanbul: Toplu Konut İdaresi  
Başkanlığı-IULE EMME Yayınları.

Yumlu, K.(1990). **Kitle İletişim Araştırmaları**. İzmir: Neşe Yayıncılık.

Yücedoğan, G. (1997). “Medya-Kamuoyu İlişkisi”. **İ.Ü. İletişim Fakültesi  
Dergisi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.

Yüksel, A. H. (1994). “**İkna Edici İletişim**”. Eskişehir: Ana. Üni. ESBAY Vakfı  
Yayınları.