УЎК (УДК, UDC): 654.197.01:316
DOI: 10.36078/ 1570169894

RTÜK KURUMSAL İMAJI: 2019–2023 STRATEJİK PLANI ÇERÇEVESİNDE

Ahmet AKALIN
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Ankara Üniversitesi
Ankara, Türkiye
ahmetakalin@gmail.com

Özet

Türkiye’de görsel işitsel medyayı düzenleyen ve denetleyen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) çeyrek asırdır faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye’de görsel işitsel medya alanında düzenleme, denetleme ve sektöre yönelik politikalar geliştirmek RTÜK’ün ana faaliyet alanlarıdır. Ancak, bugüne kadar işlemlerin büyük çoğunluğu denetleme kapsamında yapılmıştır ve RTÜK kamuoyunda çoğunlukla denetleme yapan ve ceza veren bir kurum imajı oluşturmuştur.

2018 yılında RTÜK, üçüncü kez beş yıllık stratejik plan hazırlamıştır. Bu planda kurumsal imaj sorunsalından yola çıkarak 2019-2023 döneminde kuramsal imajı olumlu yönde geliştirmek hedeflenmiştir. Bu hedef *“RTÜK’ü ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak, kurumsal imaj ve itibarını güçlendirici çalışmalar yapmak”* olarak ifade edilmiştir.

Bu çalışmada da kuruluşundan günümüze RTÜK imajı irdelendikten sonra RTÜK 2019-2023 Stratejik Planında kurumsal imaj ile ilgili proje faaliyetler üzerinde durulmaktadır.

Anahtar kelimeler: RTÜK; görsel işitsel medya; kurumsal imaj; imaj güçlendirme.

RTÜК КОРПОРАТИВ ҚИЁФАСИ: 2019-2023 СТРАТЕГИК РЕЖА ДОИРАСИДА

Ахмед АКАЛИН
Ижтимоий фанлар институти
жамоатчилик билан алоқалар ва ошкоралик
Анкара университети
Анкара, Туркия
ahmetakalin@gmail.com

Аннотация

Туркиядаги аудиовизуал оммавий ахборот воситаларини тартибга солувчи ва назорат қилувчи Туркия радио ва телевидение кенгаши (RTÜK) деярли чорак аср давомида фаолият юритмоқда. RTÜKнинг асосий фаолияти бу соҳада сиёсатни тартибга солиш, назорат қилиш ва ривожлантиришдан иборат. Бироқ, кўплаб тадбирлар назорат доирасида амалга оширилди ҳамда RTÜK назорат ва жазо органининг имижини яратди.

2018 йилда RTÜK иккинчи марта беш йиллик стратегик режани ишлаб чиқди. Сабаби бу ташкилотда имиж билан богъликъ муаммолар мавжуд бўлиб, “2019–2023 йиллар мобайнида ташкилот обрўсини яхшилаш” мақсади қўйилди. Ушбу мақсад “RTÜKни миллий ва халқаро миқёсда танитиш, институционал имиж ва ҳурматни мустаҳкамлайдиган тадқиқотлар ўтказиш” деб ифодаланган.

Ушбу тадқиқотда, RTÜK имижини ташкилот фаолият бошлаган кундан то бугунгача ўрганиб чиққандан сўнг, 2019–2023 йил учун RTÜK стратегик режасида лойиҳанинг фаолияти тадқиқ этилади.

Калит сўзлар: РТУК; аудиовизуал оммавий ахборот воситалари; институтсионал имидж; тасвирни мустаҳкамлаш.

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ RTÜK: В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА НА 2019–2023 гг.

Ахмет АКАЛИН
Институт социальных наук,
связи с общественностью и продвижения
Университет Анкары
Анкара, Турция
ahmetakalin@gmail.com

Аннотация

Совет по радио и телевидению Турции (RTÜK), регулирующий и контролирующий автовизуальные СМИ в Турции, осуществляет свою деятельность почти четверть века. Основная деятельность RTÜK заключается в регулировании, контроле и разработке политики в этом секторе. Однако многие из мероприятий были реализованы в контексте контроля, и RTÜK создал имидж органа контроля и наказания.

В 2018 году RTÜK во второй раз подготовил пятилетний стратегический план. В этом плане, учитывая, что у учреждения была проблема с имиджем, было намечено «улучшить имидж учреждения в период между 2019–2023 гг.» и «представить RTÜK на национальном и международном уровне, провести исследования, которые укрепляют институциональный имидж и уважение к этой организации».

В этом исследовании после изучения имиджа RTÜK от его основания до сегодняшнего дня будет усилена деятельность проекта в Стратегическом плане RTÜK на 2019–2023 годы.

Ключевые слова: RTUK; аудиовизуальные медиа; институциональный имидж; укрепление имиджа.

RTUK CORPORATE IMAGE: WITHIN THE FRAMEWORK OF THE 2019–2023 STRATEGIC PLAN

Ahmet AKALIN
Institute Of Social Sciences,
Public relations and promotion
Ankara University
Ankara, Turkey
ahmetakalin@gmail.com

Abstract

Radio and Television Supreme Council of Turkey (RTÜK), which regulates and controls auto visual media in Turkey, has been carrying out its activities for nearly a quarter century.

RTÜK’s main activities are to regulate, control and develop policies in this sector. However, many of the activities has been realized within the context of control so far, and RTÜK has created a control and punishment authority image.

In 2018 RTÜK prepared a five year strategic plan for the second time. In this plan, considering the institution had been an image problem, a target was designated to improve institutional image in between 2019-2023. This target was expressed as “to introduce RTÜK at national and international level, to make studies that strengthen institutional image and esteem”.

In this study, following to examination of RTÜK image from its foundation up to today, project activities in RTÜK 2019-2023 Strategic Plan will be emphasized.

Keywords: RTUK; Audiovisual media; institutional image; image strenghening.

Giriş

Türk kamu yönetiminde stratejik plan hazırlanması 5018 sayılı Kanun[2] ile yaygınlaşmıştır. Kanun’da III. No’lu cetvelde ismi geçen düzenleyici ve denetleyici kurullar için stratejik plan hazırlama zorunluluğu yoktur. Ancak 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun’un 36/o bendi ile Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna (RTÜK) stratejik plan hazırlaması görevi verilmiştir. Bunun sonucunda RTÜK 2011, 2015 ve 2018 yıllarında Stratejik Plan hazırlamıştır. İlki 2011 yılında Kurum’da başlatılan stratejik plan hazırlık çalışmalarında kurum çalışanlarının kurumsal imajın düzeltilmesine dair görüşleri (RTÜK 2011-2015 Stratejik Planı, 2011: 93) ile sıklıkla karşılaşılmıştır.

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen ve denetleyen kurum, 1994 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından kabul edilen 3984 sayılı Kanun (mülga) ile kurulmuş[3] olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’dur. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun ana faaliyet alanları olarak Türkiye’de görsel işitsel medya alanında düzenleme, denetleme ve sektöre yönelik politikalar geliştirmek olarak belirlenmiştir. Ancak, kurumda bugüne kadar işlemlerin büyük çoğunluğu denetleme kapsamında yapılmıştır. Bu durum RTÜK’e kamuoyunda çoğunlukla denetleme yapan ve bunun sonucunda yayıncı kuruluşlara ceza veren bir kurum imajı oluşturmaktadır.

Kurumun kuruluş kanunu olan mülga 3984 sayılı Kanun değişik zamanlar çok sayıda değişikliğe uğramasına rağmen 1994 yılından 2011 yılına kadar yürürlükte olmuştur. Mülga 3984 sayılı Kanunun geçici 5. maddesinde yer alan “*Üst Kurul oluşumunu takip eden en geç dört ay içinde, öncelikle ihtiyaç duyduğu kanal ve frekans bantları planlamasını yaptırır*” ifadesi ile RTÜK’ün, özel radyo ve televizyon kanallarının lisanslı sahiplerinin belirlenmesi için planlar yaptırması, bunun için

[2] Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, RG: 24/12/2003, Sayı: 25326

[3] Birinci Tansu Çiller Hükümeti, DYP (Doğru Yol Partisi) ile SHP’nin (Sosyal Demokrat Halkçı Parti) koalisyon ortağı olduğu 50. Hükümet döneminde 3984 sayılı Kanun kabul edilmiştir.

frekans tahsis ihalesi yapması öngörülmüştür. Aradan geçen çeyrek asırlık dönemde 3 kez (1997-2001-2013) frekans tahsis ihalesi girişimi olmuş ancak her biri farklı sebeplerden dolayı kesin sonuca ulaşamamıştır. Bunun sonucunda kamu kaynağı olan frekans spektrumu yayıncılar tarafından ücretsiz olarak kullanılmış, ülkenin hazinesi zarara uğramıştır. Özellikle radyo yayıncılığında (FM) karasal ortam hala önemini korumaktadır. Son yıllarda karasal ortam dışında uydu ve kablo ortamlarından lisans alan televizyon kuruluşu sayısı artmıştır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet alt yapısı üzerinden verilmesine olanaklı hale gelmiştir. TBMM tarafından yapılan yasal düzenleme ile Mart 2018’de 6112 sayılı Kanun’a 29/A bendi eklenmiştir. Bu sayede internet alt yapısını kullanarak radyo ve televizyon yayın hizmetlerinin denetimi RTÜK’e verilmiştir. Mayıs 2019’da yayınlanan Avrupa Birliği Komisyonu’nun her yıl yayınladığı AB Genişleme Politikasına İlişkin 2019 Bilgilendirmesi, 2019 Türkiye Raporunda “*internet üzerinden yapılan radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin kapsamlı denetleme ve sansür yetkilerini daha da artıran bir düzenleme* ” ifadeleri (AB Komisyonu, 2019: 40) ile söz konusu yasal düzenleme eleştirilmiştir. Daha sonra yayınların internet ortamından sunumunun lisanslanması ile ilgili ikincil mevzuat çalışmaları 1 Ağustos 2019’da yayınlanan yönetmelik[4] ile yeni bir sürece girmiştir. Söz konusu yönetmeliğin ardından Netflix, BluTV, Puhutv gibi internet altyapısını kullanan yayıncılar RTÜK’e lisans başvurusu yaparak yayınlarına devam etmişlerdir.

Türkiye’de uydu üzerinden başlayan özel radyo ve televizyon yayıncılığından sonra günümüzde yaygınlaşmaya başlayan internet ortamının da Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)’dan çok RTÜK tarafından düzenlenip denetlendiği konusunda kamuoyunda yaygın bir kanının olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan Türkiye’de toplumun önemli bir kısmı tarafından yayıncılık alanlarında karşılaşılan sorunlarda sorumlu kuruluşun RTÜK olduğu algısıdır. Hatta yayıncılık dışında da “engelleyici”, “kısıtlayıcı”, “sansür koyucu” gibi anlamlar yerine “RTÜK” kelimesinin kullanıldığı zaman zaman sosyal medya ortamlarında görülmektedir. Dolayısıyla Üst Kurul’un kurulduğu günden beri imaj sorunu yaşadığı sıklıkla dile getirilmektedir. Bundan hareketle 2018 yılının sonunda hazırlanan üçüncü[5] beş yıllık stratejik planda kurumun imaj sorunu olduğundan yola çıkılarak 2019-2023 yılları arasında kuramsal imajı geliştirmek için hedef belirlenmiştir. Söz konusu hedef, ***“RTÜK’ü ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak, kurumsal imaj ve itibarını***

[4] Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik
[5] Birinci 2011-2015 Stratejik Planı, İkinci 2016-2020 Stratejik Planı (İlk üç yılı uygulandı)

güçlendirici çalışmalar yapmak” şeklinde ifade edilmiştir. Kurumun imajı ile ilgili olarak hem bu hedef kapsamında hem de Planın genelinde çeşitli proje ve faaliyetler belirlenmiştir[6]. Bu kapsamda stratejik planda proje ve faaliyetler olarak isimlendirilen çeşitli etkinlikler gerçekleştirilecektir. Etkinlik çerçevesinde kamuoyu oluşturmaya dönük stratejilerde aynı zamanda imaj stratejileri olarak görülmektedir (Gültekin, 2006: 53).

Bütün bunlardan hareket ile bu çalışmanın ilk bölümünde imaj kavramı ile Üst Kurul’un kurulduğu 1994 yılından beri kamuoyunda oluşan kurumsal imajı üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde mevcut durumda Üst Kurulun imaj sorununun varlığı “*ön kabulü*” ile bu sorunun sebepleri tartışılmaktadır. Çünkü bir kuruluşun kurumsal imajı, kişisel yargılardan ziyade, araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmelidir (Tuzla, 2018: 118). Ancak RTÜK’ün kurumsal imajı ile akademik, kurumsal detaylı araştırmalara rastlanmamıştır. Sadece kurumun stratejik planı hazırlanması çerçevesinde paydaşlar ile anket çalışmasının yapıldığından ve bunun sonucunda kurumsal imaja dönük stratejik hedefin belirlendiğinden bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde ise 2019-2023 döneminde söz konusu hedefe ulaşmak üzere belirlenen proje/faaliyetler irdelenmektedir. Kurumsal imajın olumlu yönde gelişmesi için bu proje ve/veya faaliyetlerin tutarlılıkları ve yeterlilikleri tartışılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, 2019 yılı yaz aylarında yürürlüğe giren Türkiye Cumhuriyeti Onbirinci Kalkınma Planında (2019-2023) görsel işitsel medya ile ilgili belirlenmiş olan hedefler ile yine aynı dönemde resmi gazetede yayınlanmış olan “Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik” te göz önüne alınmaktadır.

1. KURUM’UN İMAJI İLE İLGİLİ BAZI DEĞERLENDİRMELER

Radyo ve televizyon yayınları devletlerin[7], kurum, kuruluş ve bireylerin imajlarının oluşturulmasında, var olan imajlarının düzeltilmesinde etkin olarak kullanılmaktadır. Söz konusu yayınlar, gerek içerikleri gerekse ulusal ve uluslararası alandaki kültürel ve ticari etkinlikleri ile kendilerini düzenleyen ve denetleyen kamusal otoritelerinde imajını belirlemektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, kurumsal imaj kavramına dair açıklamalar ortaya konularak, tarihsel süreçte RTÜK’ün kamuoyundaki kurumsal imajına ve bu imajı geliştirmek için giriştiği çabalara yer verilmektedir.

[6] Ayrıca Kurumun 2018 Faaliyet Raporunda (2019: 98) “RTÜK Tanıtım ve Kurumsal İmaj Projesi” nin başlatılmış olduğu yer almaktadır.

[7] Örneğin, ABD’nin 1962’de SSCB ile yaşamış olduğu Küba krizinde Güneydoğu Amerika kıyılarında bulunan güçlü radyo vericilerinin yayınları sayesinde Küba halkını bilgilendirme icra etmiştir.

1.1. Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj, varlıkları birbirinden ayrıştıran insan ürünü olan bir kavramdır (Gürbüz, 2017: 281). Linkemer’e (1997: 6) göre imaj bireylerin gördüğü ve algıladığı bir kişi, kurum veya bir organizasyon hakkında oluşturdukları izlenimdir (Gürbüz, 2017: 282). Ancak imaj tanımlarının anlaşılmasında ülkeden ülkeye farklılıklar olabilmektedir. Yıldız’a (2005: 2) göre Amerika Birleşik Devletleri’nde hem zihinde oluşan resim gibi görünmeyene hem de fotoğraf, grafik gibi görsel malzemeye karşılık gelmektedir. Oysa Türkiye’de her ne kadar “zihinde oluşan resim” olarak tanımlansa da daha çok görünene (fiziğe ilişkin) ilişkin olarak pratikte yer almaktadır (Yıldız, 2005: 2).

Kurumsal imaj ise kamuoyunun tamamını ilgilendirdiği için geniş bir anlam taşımaktadır. Gülsoy’a göre kurumsal imaj, bir kurum, kuruluş ya da işletme ile ilgili tüm hedef kitlelerin edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu kesimlerce yansıtmak istediği izlenimdir (Gülsoy, 1999: 196). Dış çevre koşullarının sayısı arttıkça ve karmaşıklaştıkça, işletmenin kendisini ve kimliğini ortaya koyması daha da önemli hale gelmektedir. Kurum imajı uzun ve zor bir süreçte oluşmaktadır. Kurumsal imajın oluşmasında kurumun vizyon, misyon, strateji, iş süreçleri ve yaptığı esas iş ile kurum kültürünün de önemli bir rolü vardır (Yönetim Dergisi, 1998: 15, aktaran Demirci Fettahoğlu). Kurumsal imaj, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda oluşan tanımladıkları, hatırladıkları ve ilişkilendirebildikleri düşünceler bütünüdür (Dowling, 1986: 109-115; Aker-Myers, 1982). Kurumsal imaj kavramı “Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü”nde (Gülsoy, 1999: 196, Aktaran Bal, 2012: 222); “Kurumsal İmaj (Corporate Image): “Bir işletme, kurum ya da kuruluş ile ilgili tüm hedef kitlelerin[8] edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu kesimlere yansıtmak istediği izlenimdir” olarak tanımlanmıştır. Çoğu kez imaj ile birlikte kullanılan itibar ise Fombrun’a (1996: 37) göre imajların toplamıdır (Engin, 2014: 12).

Her kurumun bir imajı vardır, kurumlar bilinçli çaba göstererek ya da göstermeyerek, hedef kitlelerinin kişiliklerine ve kurumla olan ilişkilerine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir imaja sahip olmaktadır. Kurumlar, farklı hedef kitleler tarafından nasıl değerlendirildiklerini anlamaya yönelik araştırmalar yaparak, bu grupların tepki ve beklentileri doğrultusunda imajlarını geliştirebilir. Çünkü olumlu imaj, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı korumakta aynı zamanda da sorunlarla karşılaştıklarında çözüm bulmalarına yardımcı olmaktadır (Gökçe, 2000: 39). Bakan (2005: 52) bu yararı ele almanın, kurumsal imajın taşıdığı

[8] Halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yapan kurumlar, kitle iletişim araçları

önemi ortaya koymak bakımından gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Tuzla, 2018: 138).

Kurumsal imaj, kurumlar hakkında hem iç hedef kitlelerin, hem de dış hedef kitlelerin bir izlenim sahibi olmasında ve güvenlerinin kazanılmasında önemli rol üstlenmektedir. Kurumsal imaj bu rolü sayesinde, kurumların tanınmasına, benimsenmesine ve beğenilmesine katkı sağlamaktadır (Alkibay ve Ayar, 2013: 30).

Herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak açıklanan imajın, kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imaj yaratıcılığını bir meslek olarak meydana getirmiştir. Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreçtir (Peltekoğlu, 2001: 278).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlarda bazı belirgin özellikler ön plana çıkmaktadır. İlk olarak kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmektedir. Bir diğer nokta, kurumsal imajın rasyonel ve duygusal bağlılıklarla oluşmasıdır. Üçüncü özellik, kuruma ilişkin algılamanın, hedef kitleyi oluşturan kesimlerin zihinlerinde zaten mevcut olmasıdır. Özellikle, imajın bir işletmeye ilişkin sadece hedef kitlesinin bir parçasında değil, tümünde mevcut olan bir unsur olmasıdır (Bakan, 2004: 29). Kurumsal imaj için yer verilen tanımlarda en baskın yön, hedef kitlenin kuruluşa yönelik sergilediği ya da algısal faaliyetin varlığıdır (Tuzla, 2018: 112).

1.2. Tarihsel Süreçte RTÜK’ün Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme

Türkiye’de özel radyo ve televizyonların Anayasa ve yasaların izin vermemesine rağmen 1990 yılı (Kayış, 2006: 7) Mayıs ayından itibaren fiili olarak yayına başlamaları ve giderek yurt sathına yayılmaları sonucu ülkenin en önemli doğal kaynağı olan frekans spektrumunda büyük bir karmaşa oluşmuştur. 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile birlikte özel yayınlara izin verilmesi gerçekleşmiş henüz ilgili yasalar çıkmadan kısa bir sürede ülkede 2000 civarı radyo 500’e yakın televizyon kanalı yayına geçmiştir. 1994 yılında dönemin başbakanı Tansu Çiller’in “radyomu istiyorum” sözü, birlikte çığ gibi büyümekte olan televizyon ve radyo sektöründe patlama yaratmıştır. 24 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun akabinde o zamana kadar herhangi bir izine ve denetime bağlı olmadan yayın yapan (Oğuz, 2004: 412) 1186 radyo 261 televizyon kuruluşu yayın lisansı ve yayın izni için başvurmuşlardır (Kasım, 2009: 121). O dönemde, kamu tekelinden

özel radyo ve televizyon yayıncılığına çok daha önceleri geçmiş Fransa, Almanya gibi Batı Avrupa ülkelerindeki yayıncı sayısı Türkiye’deki yayıncı sayının dörtte biri kadar olmuştur. Yeni kurulmuş olan Üst Kurul (RTÜK) geçici lisans başvurusunda bulunan yayıncıların lisanslarını kalıcı hale getirmek için karasal yayınlar için frekans ihalesini gerçekleştirmek için harekete geçmiştir (Akarcalı, 1996: 209). Akarcalı’ ya (1996) göre sanılandan çok daha zor ve teknik bir konu olan frekans planlaması Bilkent Üniversitesi ile işbirliği ile başlamıştır. Bu çalışmanın sonunda RTÜK, 1997’de frekans tahsisi yapmak için ihale açmış ve bazı ihaleleri de tamamlamıştır. Ancak Milli Güvenlik Kurulu (MGK)’nun devreye girmesiyle (Akın, 2002: 76) Başbakanlıktan gelen yazıyla bu ihaleleri iptal etmek zorunda kalmıştır. Şöyle ki; Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığında ilk frekans ihalesinin gerçekleştirilmesi sürecinde 5 Mart 1997’de RTÜK Başkanı seçilen Orhan Oğuz, yaklaşık 9 aylık başkanlık süreci sonunda bazı illerdeki yerel yayın frekans ihaleleri tamamlanmıştır. Hatta ihalelerin şeffaflığı açısından ihaleleri TRT canlı olarak yayınlamıştır (Oğuz, 2004: 415). Ancak ulusal yayın için frekans ihalesinin iptal edilmesinin gündeme gelmesi üzerine RTÜK Başkanlığından ve Üst Kurul Üyeliğinden istifa etmiştir. “Strese bağlı alerji” teşhisi konduğunu söyleyen Oğuz, Kurul Başkanlığı süresince yorulduğunu ve üzüldüğünü belirterek 5 Aralık 1997’de görevi bırakmıştır. Anayasal bir kuruluş olan RTÜK’ün çalışması için kanun yapıcının yani TBMM’nin Kurul’un yanında olması gerektiğini belirten Oğuz, “***Herkes Kurul'u eleştiriyor***” ifadesini kullanmıştır (Hürriyet Gazetesi, 05.12.1997). Daha evvel 15 Aralık 1997 yapılacağı açıklanan ancak iptali gündemde olan ulusal televizyon frekans ihalesi Oğuz’un istifasının ardından beklenildiği gibi iptal edilmiştir. Zira Oğuz’un halefi seçilen Prof. Dr. İbrahim Agâh Çubukçu ise göreve başladıktan sonra ihaleyi 2 Mart 1998’e ertelemiştir. Daha sonrada frekans ihalesine katılmak isteyen yayıncılardan istenen “İrticai ve bölücü faaliyetlere karışmadıklarına ilişkin güvenlik belgesi” teminin zorluğu sebebi ihale sürecinden herhangi bir netice alınamamıştır. Kayış’a göre (https://www.ab.gov.tr/p.php?e=24493, 16.08.2019) Başbakanlık milli güvenlik gerekçesiyle frekans ihalenin iptal edilmesini istemiştir.

Bu dönemde herhangi bir basın, yayın, iletişim eğitimi olmayan, yayıncılık tecrübesi olmayan kişiler medya sahipleri veya yöneticilerinin olduğu radyo ve televizyon yayıncılığı sektörü ortaya çıkmıştır. Yayıncı sayısının daha az (özellikle uydu) olduğu o dönemde, Üst Kurulun verdiği cezalar da daha ağır olmuştur. Ayrıca, yıkıcı ve bölücü içerikli yayınların takibinde Emniyet Genel Müdürlüğü’nün ilgili birimleri de RTÜK’e destek olmuştur. RTÜK ile İçişleri Bakanlığı arasında 1998

yılında imzalanan bir protokolle işbirliğine gidilmiş ve yerel yayıncılığın yerinde izlenmesi ve denetimi, il emniyet müdürlüklerindeki polislere bırakılmıştır (Yıldız, 2003: 60).

RTÜK’ün o dönemde 50 civarında uzmanla denetlemek zorunda kaldığı medya, batı kültürünün belirli değerleriyle biçimlenip oluşmuştur. Türkiye’de teknik alt yapı ve kaynak eksikliği nedeniyle, rasyonalite ve denetim mantığıyla biçimlenmiş, askeri ve emperyalist emelleri olan bir kültür tarafından oluşturulmuş yeni imaj teknolojilerinin ürünleri olan radyo ve televizyonlar için yayınların denetiminde başvurulan yöntem *yayın durduma* olmasından ötürü 1990’ların ikinci yarısında RTÜK’ün imajı *“ekran karartan”* olmuştur (Kejanlıoğlu, 1998). O dönemde RTÜK’ten yayın durdurma cezası alan televizyon kanallarında televizyonda siyah bir ekran yer kalmıştır. Bu durumun, uygulanmada RTÜK’ün kurumsal imajı bakımından olumsuz bir şekilde işlediği söylenebilir. Çünkü yayını durdurmadan önce stüdyoya bir RTÜK görevlisi ile girilmekte ve bu sahne de yayını durdurulacak kanal tarafından canlı olarak yayınlanmaktadır. Bu süreçte, RTÜK *“ekran polisi”* olarak da anılmıştır. Ancak bu dönem kısa sürmüş, ceza alan yayıncı kuruluşun yayınını durdurma işi RTÜK görevlisi yerine emniyet görevlileri tarafından yapılmaya başlanmıştır. 1 Haziran 2000’de RTÜK Başkanlığına seçilen Sedat Nuri Kayış’ta göreve geldiğinde yapmış olduğu ilk açıklamada “*RTÜK, ekran zabıtası ve ekran komiseri olmamalıdır, olmayacaktır*” demiştir (RTÜK İletişim Dergisi, 2000: 3). Zira Kurum 1994’ten 2002’ye kadar ki dönemde mevzuata uygun olmayan yayınlar sebebi ile yayıncı kuruluşlara sık sık yayın durdurma cezası vermiştir. Bundan ötürü de sansür tanımına uymasa[9] da geniş bir kesim tarafından “sansür” uygulamakla eleştirilmiştir.

2002 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun[10] (mülga RTÜK Kanunu) değişikliği ile bazı istisnalar dışında ekran karatma uygulamasına son verilmiştir. Yayın durdurma cezası yerine yayınlanan programa uygulanacak ceza sistemine geçilmiştir. Cezalar durdurulan programın yayın saatinde alt yazı olarak geçmiş, “*bu program .. şu ..şu sayılı maddenin .. sayılı bendi olup program RTÜK tarafından durdurulmuştur*” ibaresi ile verilmiştir. Ancak bu sefer de programların kesilmesi gündeme gelmiş ve RTÜK “*makas işareti*” ile özdeşleştirilmeye başlanmıştır. Yakın zamana kadar bu imaj devam

[9] Türk Dil Kurumu Sözlüğünden (TDK) “sansür”, “her türlü yayının, sinema ve tiyatro eserinin hükûmetçe önceden denetlenmesi işi, sıkı denetim” şeklinde tanımlanmaktadır.
[10] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Mülga: 03.03.2011

etmiştir. Makas atma[11] (kesme) ile sansür birbirine yakın görüldüğü için basınında ve akademik camiada bazı kişiler tarafından kurum, sansürcü olarak nitelendirilmiştir.

4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunun 6. maddesinde “*Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde, sinema ve tiyatrolarda gösterilen eserlerde tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi ya da internet, topluma açık olan sosyal medya veya benzeri ortamlarda ticari gaye ile veya reklam amacıyla tütün ürünlerinin kullanılması ve görüntülerine yer verilmesi yasaktır*” denilmektedir. Bu bakımdan televizyon yayınlarında sigara ve diğer tütün ürünlerini ve alkollü içecekleri gösteren sahnelerde mozaikleme (buzlama) yapılmak zorunlu olmuştur. Buna dikkat etmeyen yayın kuruluşlarına, özendirici tutumları nedeniyle para cezasından başlayarak arttırılan cezalar verilmektedir. RTÜK, kendi kanunu (6112) dışında yer alan mevzuattan kaynaklardan yükümlülüklerden dolayı cezai müeyyide uygulamasından ötürü çeşitli çevrelerce eleştirilmekte, ekranlardaki flulaştırma, buzlama, mozaikleme veya benzeri yöntemlerden kaynaklanan görsel kayıplardan da yine Üst Kurul sorumlu tutulmaktadır.

2005 yılında yapılan anayasa değişikliğinden[12] sonra üst kurul üyeleri TBMM tarafından yeniden seçilmiş, RTÜK’te yeni bir yönetim oluşmuştur. Yönetimin ilk faaliyetlerinden biri 1998 yılında hizmete giren (Akın, 2002: 79) ve zaman içerisinde teknolojik açıdan eskiyen ve ihtiyacı karşılayamayan 178 Alo RTÜK sisteminin geliştirilmesi olmuştur. 2014 yılında ise 444 1 178 RTÜK Çağrı Hattı kurulmuştur (RTÜK 2018 Yılı Faaliyet Raporu, 2019: 43).

2006 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’ndan alınan örneklem çerçevesinde Türkiye genelini temsilen 14 ilde 15 ve daha yukarı yaştaki toplam 4606 kadın ve erkekten oluşan denek arasında RTÜK’ün bilinirliği şehirlerde % 84 oranındadır. Yine aynı araştırmada kamuoyunun Kurum’un görevi ile ilgili soruya cevabı; toplamda %70 oranında RTÜK’ün yayınları denetlediği ve ceza verdiği yönündedir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2006).

2011 yılında kurum yöneticileri tarafından Avrupa Birliği müktesebatına uyum için hazırlandığı belirtilen 6112 sayılı Kanun’dan sonra yayınların, dizilerin, evlilik programlarının seviyesizliği dikkate alındığında “*RTÜK ne yapsa yeridir*” fikri yaygınlaşmıştır.

[11] “Altın Makas” RTÜK isimli kitap 2002 yılında yayınlanmıştır.
[12] Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bir Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun, Kanun No: 5370, Kabul Tarihi: 21.06.2005, Resmi Gazete: 23.06.2005

2012 yılında katılmış olduğu bir açıklamada Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 2002-2005 yılları arasında başkanlığını yapmış olan Fatih Karaca, “*RTÜK’ün bir imaj sorunu var. Bizler kendimizi önce yayın kuruluşlarına, daha sonra da kamuoyuna anlatamıyoruz diye çok yakınmışızdır. Her ne kadar radyo televizyon yayıncılığından gelsem de, bu kuruluşların RTÜK'ten pek de haz ettiği söylenemez.*” ifadelerini kullanmıştır (Yenişafak Gazetesi, 13.04.2012). RTÜK Başkanı ve Üst Kurul Üyesi olmanın zor bir görev olduğunu Prof. Dr. Orhan Oğuz “*Akademi reisi veya rektörken görev ve sorumluluğum sınırlıydı. Yalnız kendi kurumlarımdan mesuldüm. Fakat RTÜK Başkanı olunca, devletin merkezinde, Türkiye’nin kültür ve eğitimden milli güvenliğine, ahlak ve adabından diline kadar bir yığın görev ve sorumluluğun ağır yükü altına girmiştim*.” şeklinde ifade etmiştir (Oğuz, 2004: 413).

Kurumun 2016 yılında imajı *“yayın yasağı“* olmuştur. 2015 yılının yaz ayları ile birlikte artan terör olayları başta olmak üzere çeşitli sebeplerden dolayı Başbakanlık tarafından getirilen yayın yasaklarının denetleyici tebliğ edici mercii RTÜK olmuştur. Dolayısıyla getirilen yayın yasakları ile RTÜK bir kez daha kamuoyu nezdinde yasakçı imajının oluşmasına yol açmıştır. Bu dönemde RTÜK mahkemelerin veya Cumhurbaşkanlığı’nın getirdiği yayın yasaklarını medyaya duyurmakla görevlidir. Bu duyuru genellikle kurumun resmi internet sitesinden ve sosyal medya hesaplarından yapılmaktadır (https://www.rtuk.gov.tr/yayinyasaklari/, 30.10.2019). 6112 sayılı Kanun’un 7. Maddesine göre “ … *Cumhurbaşkanı veya görevlendireceği Cumhurbaşkanı yardımcısı veya bakan geçici yayın yasağı getirebilir*” ifadesi yer almaktadır. Ancak toplum açısından yasakların doğrudan doğruya RTÜK’ten geldiği gibi bir yanlış algı oluşmuştur. Kurum, bu algının giderilmesi için yayıncılık sektörü çalışanları ve iletişim fakültesi öğrencileri başta olmak üzere *medya okuryazarlığı* dersi vasıtasıyla da geniş kitlelere bu konudaki kurumsal yetki ve sorumluluğunu açıklayabilir.

1.3. RTÜK’ün Kurumsal Kimlik Çalışmaları

Kurumsal imajı yönetenlerin öncelikle güçlü ve uzun dönemli bir kimlik oluşturmak (Tuzla, 2018: 140) için çalışmaları gerekmektedir. Bunun içinde kurumlarda kurumsal kimlik çalışmaları yapılmaktadır.

3984 sayılı Kanun 2011 yılında mülga oluncaya kadar “*Bir eserin radyo ve televizyonlardan kamuoyuna iletilmesi hakkı sadece eser sahibinindir ve kendisinin izni olmaksızın yayınlanamaz. Yalnızca kar amacı gütmeyen eğitime yönelik eser sahibi ve eserin adı kullanılmak kaydıyla bir eserin kamuoyuna duyurulması*

serbesttir” hükmü çerçevesindeki cezai uygulamalar, Kültür ve Turizm Bakanlığı, RTÜK ve meslek birliklerinin işbirliği içerisinde yürütülmüştür. Bu hüküm çerçevesinde telif haklarına yasal işlem yapan RTÜK, kendi kurumsal kimliğine ait uygulamalarda çeşitli nedenlerle aynı hassasiyeti sergileyememiştir. Kuruluş tarihi olan 1994 yılından 2014 yılına kadar olan süreçte kuruma ait logo- amblem dahil antetli yazışmaları zaman zaman standart dışı olmuştur. Buna paralel olarak, kuruma ait kimlik uygulamaları görsel ve yazılı basında standart dışılıktan söz edilebilir. Kurumsal Kimliğin Kılavuzunun[13] uzun süre gecikmesine sebep, 1998 yılında Üst Kurulca kabul edilen ancak patent almadan kullanıma giren RTÜK logosunun 1998 yılından itibaren sürekli olarak değiştirilmek istenmesi, buna karşılık logonun kamuoyunda yaygın ve benimsenmiş olduğu fikrini savunan yöneticilerin bu fikre karşı çıkması olmuştur.

2014 yılında RTÜK logosu Türk Patent Enstitüsünce (TPE) tescillenerek, boyut renk ve *logotype* yönünden standarda kavuşturulmuştur. Kurum logosunun yanı sıra kurumsal yazışmalarda kullanılan yazışma kâğıtları, dosya, klasör gibi büro ürünleri ile personel giriş kartları, kartvizitler, ziyaretçi kartları, yön levhaları, isimlikler gibi grafiksel kurum malzemeleri de standart hale gelmiştir. Bu dönem de Kurumsal Kimlik Kılavuzu kamuoyuyla paylaşılarak yazılı ve görsel basında kuruma ait standart logo kullanımına geçilmiştir (Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 2016).

2. RTÜK’te KURUMSAL İMAJI OLUMSUZ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Toplumda olumlu bir imaja sahip olmak isteyen bir kurum, imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması için çabalamalıdır. Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreci kapsamaktadır. Ken Cooper’a göre başarılı bir imaj, tutarlı olduğu kadar belirgin olmalı, özellikler uyumlu hale getirilmelidir (aktaran Peltekoğlu, 2001: 358). “*Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir”* (Peltekoğlu, 2001: 359). Gerçekte var olan durum ile imajın uyuşması, yani uyum içinde olması oluşturulacak imajın inandırıcı (Okay, 1999: 168) ve kalıcı olabilmesi açısından önemlidir (Aktaran Demirci Fettahoğlu).

Günümüz dünyasını postmodern, neoliberal ya da esnek kapitalist olarak

[13] https://www.rtuk.gov.tr/kurumsal-kimlik-kilavuzu/3695/888/rtuk-kurumsal-kimlik-klavuzu.html (11.06.2019)

tanımlayan pek çok düşünür bulunmaktadır. Bunlardan Kevin Robins (2013: 124) postmodern dünyaya vurgu yapmakta, postmodernizmi entelektüel dünyadaki propaganda ve yanıltıcı bilgi verme kampanyası olarak tanımlamaktadır. Böyle bir dünyada tüm kurum ve kuruluşlar gibi Türkiye’de görsel işitsel medyayı düzenleyen ve denetleyen kamu otoritesi olan RTÜK’ün toplumdaki imajını iyi tespit etmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Kurumun “*olumsuz imaj yaratan sorunlarının düzenleme sürecinden mi?*” yoksa “*uygulama sürecinden mi?*” kaynaklandığının belirlemesi, belirli sorunlar üzerinden giderek ya da düzenleme ve denetim sürecini bir bütün olarak ele alarak bunların çözümlenmesi uygun bir yöntem olabilir.

2.1. Stratejik Plan Hazırlama Sürecinde Düzenleme Faaliyetleriyle İlgili Tartışmalar

Toplumsal ilişkilerin ve siyasal problemlerin nasıl tanımlandığı üzerinde etkisi olan ve seslenilen izler kitlenin popüler ideolojilerinin üretiminde ve dönüşümünde söz sahibi ve başat kültürel ve ideolojik güç medyadır (Turner, 2016: 96). Bu bakımdan hükümetler, genelde medyanın tamamı özelde ise görsel işitsel medyanın düzenleme ve denetlenmesi hususunda çalışmalar yapmışlardır.

Türkiye’de görsel işitsel medya alanında düzenleme faaliyeti başta TC Anayasası, uluslararası üst belgeler ve 6112 sayılı Kanun olmak üzere ilgili diğer mevzuatın da belirttiği hususlarda takip edilmesi gereken usul ve esasların, ilkelerin, ölçütlerin belirlenmesini ve nasıl uygulanacağının ortaya konmasını içermektedir (2019-2023 Stratejik Plan, 2019: 30). Bu bakımdan RTÜK’ün öncelikli ve temel görevi olan “düzenleme” hususu diğer işlevlerinin de temel çerçevesini belirlemektedir. Düzenlemeye ilişkin işlemler, görsel işitsel medya alanında faaliyet gösteren medya hizmet sağlayıcılarının yanı sıra sektörle ilişki içindeki diğer paydaşları ve genel olarak toplumu çok yönlü olarak etkilemektedir. Bu nedenle düzenleme işlevi, kanunda belirtilen konularda ikincil düzenlemeler yapılmasıyla sınırlı görülmemelidir. RTÜK’ün sürekli değişim ve gelişim gösteren görsel işitsel medya alanında, toplumun beklentileriyle uyumlu ve teknolojik gelişmeleri yakalayacak sürekli bir düzenleme sürecini yürütme görevi bulunmaktadır (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 34).

RTÜK’ün görev ve yetkilerinin çerçevesi anayasa, kanunlar ve uluslararası sözleşmelerle çizilmiştir. Bu nedenle, Üst Kurulun görevlerini yerine getirirken, faaliyet alanında ortaya çıkan düzenleme ihtiyaçlarından bazıları kanun değişikliğini gerektirmektedir. Görsel işitsel medya sektörünün dinamik yapısı dikkate alındığında, Kurum’un ve paydaşlarının taleplerine ilişkin yasal düzenleme gerektiren çalışmalar zaman alabilmektedir. Kanun değişikliği gerektirmeyen düzenleyici işlemlerde de, sektördeki teknolojik gelişmelerle, yeni medya hizmetleriyle ve diğer paydaşların

hızlı değişen beklentileriyle uyumlu düzenlemelerin yapılamadığı görülmektedir (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 34).

Düzenleme faaliyetlerine ilişkin diğer bir husus ise standart bir denetime imkân sağlayacak, daha açık ve daha somut yeni bir düzenleme çerçevesinin bulunmamasıdır. Bu konuda, yayın ilkeleri denetiminde esas alınan Yayın Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin ticari iletişimle ilgili hususlarda açıklayıcı bir çerçeve sunduğu, daha fazla açıklık gerektiren genel yayın ilkeleri konusunda ise yeterince açıklayıcı olmadığı anlaşılmaktadır. Düzenlemelerin etkinliğinin ve etkililiğinin periyodik olarak izlenmesi sağlanamadığından toplumun ve sektörün makul taleplerinin değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 34).

Sorunlara genel bir çerçevede bakıldığında, yasal sınırlamalar ve faaliyet alanının dinamik yapısına uyum sağlayacak bir kurumsal kapasite oluşturulamamıştır. Paydaşların hak ve çıkar çatışmaları gibi nedenlerle Üst Kurulun anlık, etkili, memnuniyeti esas alan daha etkin bir düzenleme süreci yürütmesi mümkün olmamaktadır. Paydaşların ve genel olarak toplumun beklenti ve önceliklerini, temel hak ve özgürlüklerini esas alan; radyo ve televizyon yayıncılığı alanında politik önceliklerin belirlendiği ve bu önceliklerin sürekli gözden geçirildiği bir işleyiş oluşturulamamıştır (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 35).

Üst Kurulun düzenleme işlevini yerine getirirken kamuoyunda tartışma konusu olan ve sorun olarak algılanan alanlar (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 35);

- Yayın ihlâlleri,
- Tarafsızlığa yönelik eleştiriler,
- Karasal Sayısal Kanal ve Frekans Tahsisinin Mahkemelerin iptal kararları nedeniyle hala sonuçlandırılmamış olması,
- Uydu ortamından lisanssız olarak veya yurt dışı lisanslarıyla Türkiye’ye yönelik yapılan yayınlar,
- Sağlık başta olmak üzere ticari iletişime konu mal ve hizmetler yoluyla izleyicileri aldatıcı yayınlar,
- Seçim dönemi yayınlarının denetimine ilişkin (YSK yetkisinde) olarak Üst Kurulun haksız yere eleştirilmesi,
- Olağanüstü dönemlerde getirilen “yayın yasağı”nın RTÜK tarafından getirildiği[14] algısı,

[14] **Olağanüstü dönemlerde yayınlar** (6112 sayılı Kanun, R.G: 03.03.2011)
MADDE 7 – (1) Savaşlar, terör amaçlı saldırılar, doğal afetler ve benzeri olağanüstü durumların ortaya çıkardığı kriz zamanlarında da ifade ve haber alma özgürlüğü esas olup, yayın hizmetleri önceden denetlenemez ve yargı

- İzinsiz yayınlar ile daha etkin mücadele edilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Ayrıca, RTÜK Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı’nın 2014 yılında hazırlamış olduğu Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu’nda Türk görsel işitsel medyasının sahiplik durumunun ve sektördeki ticari iletişim gelirlerinin detaylı bir şekilde kamuoyu ile paylaşılması RTÜK’ün şeffaf ve hesap verebilir bir kurum imajını ortaya koymuştur. Ayrıca söz konusu Rapor’da negatif algı olarak ifade edilen durumlar, mevzuat güncellenmesi önerisi ile çözüm önerileri bulunmaktadır. Kurumda imaj bakımından istenilen seviyede olmayan algının pozitif manada geliştirilmesi sadece mevzuat değişikliği ile olması mümkün gözükmemektedir. Yeni teknolojiler ve liyakat esasına göre görevlendirilmiş yöneticiler ve çalışanlar ile birlikte bir zihniyet değişimine ihtiyaç vardır. Öyle ki Robins’in de (2013: 37) ifade ettiği gibi yeni imaj ve enformasyon kültürü bugün, insanoğlunun kültür ve varoluş sorunlarına teknolojik çözümler getireceğine dair yenilenen bir güvenle özdeşleştirilmektedir.

2.2. Stratejik Plan Hazırlama Sürecinde Denetim Faaliyetleriyle İlgili Tartışmalar

Bir bağımsız idari otorite olarak RTÜK’ün en temel iki faaliyetinden biri de “denetleme” işlevidir. Denetleme, görsel işitsel medya alanında faaliyet göstermek üzere başvuruda bulunan medya hizmet sağlayıcılarının belirlenen teknik, idari ve mali kurallara uygun faaliyette bulunup bulunmadığının yanı sıra bu kuruluşların ulusal ve uluslararası normlara uygun yayıncılık yapıp yapmadığının denetlenmesi, raporlanması ve karara bağlanması sürecini ifade etmektedir (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 36).

Yayıncı kuruluşların, sektörün bir bütün olarak işleyişini ve bunun doğal sonucu olarak rekabetçi, çok sesli, çoğulcu ve demokratik toplumsal yapının sürdürülmesi çerçevesinde faaliyetlerinin incelenmesini içeren denetim, genel hatlarıyla içerik denetimi ve teknik denetim şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

RTÜK’ün denetim işlevinin önemli ve süreklilik arz eden kısmını öncelikle içerik denetimi oluşturmaktadır. İçerik denetimi, izleyiciye sunulan yayın içeriklerinin belirli ilke, kriterler ile ulusal ve uluslararası normları karşılayıp karşılamadığının, alanında uzman personelce tespit edilip raporlanmasını ve son olarak söz konusu raporların Üst Kurul tarafından karara bağlanmasını içermektedir.

Demokratik toplumlarda medya; eğitmek, bilgilendirmek, kültürel seviyeyi yükseltmek, kamuoyu oluşturmak, eğlendirmek ve kamuoyu adına eleştirilerde

kararları saklı kalmak kaydıyla durdurulamaz. Ancak, millî güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hâllerde yahut kamu düzeninin ciddî şekilde bozulmasının kuvvetle muhtemel olduğu durumlarda, Başbakan veya görevlendireceği bakan geçici yayın yasağı getirebilir.

bulunmak şeklinde sıralanabilecek birtakım işlevleri yerine getirmek üzere kurgulanmış bir alandır. Denetim süreci ise gerek yasal düzenlemelere gerekse Üst Kurulun öngördüğü ikincil düzenleme şeklindeki normlara uyulup uyulmadığını kamuoyu ve sektörün paydaşları adına saptamayı kapsamaktadır.

Bu kapsamda yapılan analiz sonrasında paydaşların RTÜK’ün denetim işlevini yerine getirirken karşılaşıldığını düşündükleri temel sorunların;

- Tarafsızlık algısı ve standartların belirlenmesindeki sorunlar,
- Yasal zorluklar,
- Yapısal sorunlar,
- Kurumsal kapasite ve insan kaynakları sorunları,
- İçeriğe ilişkin sorunlar,
- Yetkilendirme (lisanslama) sürecine ilişkin sorunlar,
- Sorumluluk alanının net bir şekilde belirlenememesi alanlarında olduğunu belirttikleri görülmüştür (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 37).

Denetimler belirli yasal düzenlemeler çerçevesinde yapılmaktadır. Ancak, görsel-işitsel medya gibi sürekli yeniliklerin yaşandığı bir alanın sadece kanunlar ile statik normlarla denetlenmesinin çeşitli güçlükleri de beraberinde getirebildiği bilinmektedir. Yapılan paydaş anketlerinin sonuçlarına göre paydaşlarda, bu başlık altındaki değerlendirmelerin, denetim sürecinde mevzuatın her zaman yeterli olmadığı görüşünün ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak ceza/ödül sisteminin daha etkili hale getirilmesinin ve müeyyidelerin caydırıcılığının artırılmasının da önemi vurgulanmıştır (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 38).

Denetleme işlevini etkileyen temel bir sorun alanı da bazı yapısal problemlerin bu alana etki ediyor olmasıdır. Anketlerde, paydaşlar tarafından yapılan değerlendirmelerde Üst Kurulun denetime odaklandığı ve düzenleme üzerine daha fazla eğilmesi gerektiği yönünde görüşler yer almaktadır (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 38). Oysa düzenleme konusu Türk özel radyo ve televizyon yayıncılığının yapısal bir sorunudur. Yukarıda da bahsedildiği gibi RTÜK, 1997, 2001 ve 2013’te frekans tahsisi için ihale girişiminde bulunmasına rağmen sonuç alamamıştır. Bunda neoliberal ekonominin[15], belirsizliği önlemek için kurallar koyan, koymayı taahhüt eden kurumları zayıflatıcı kararlarla, deregülasyonu özendirmeyi amaçlayarak belirsizliğe sürükleyen yaklaşımı öne çıkmaktadır (Yıldız, 2013: 52).

[15] Neo-liberal dönemde ortaya çıkan düzenleyici ve denetleyici kurullar (DDK/BİO), 1981 yılından itibaren Türk idari yapısı içerisinde yerini almıştır. Bu kurullar; sermaye, kamu maliyesi, rekabet, finans, radyo-televizyon, bilgi teknolojileri, iletişim, internet, bankacılık, enerji, kamu ihaleleri gibi farklı sektörlere yönelik faaliyetlerle ilgilidirler.

RTÜK 2016-2020 Stratejik Planında yayınlardan kaynaklanabilecek sorunların caydırıcılık yerine koruyucu/önleyici bir bakış açısıyla çözümlenebileceğine dikkat çekilmiştir. Diğer taraftan, denetimin etkinliğinin sağlanması açısından uzman bağımsızlığının güvence altına alınmasına yönelik düzenlemelere yönelmesinin önemine atıf yapılmıştır. Bu bakımdan, meslek uzmanlarının görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin meslek standartlarının belirlenmesinin önemli olacağı ifade edilmiştir. Son olarak, şikâyetlerin etkin bir biçimde alınması ve değerlendirilerek denetim sisteminin şikâyete dayalı olarak kurulmasının önemli olduğu vurgulanmıştır (RTÜK, 2015: 38).

Görsel-işitsel yayıncılığın etkin bir biçimde denetimi, yeterli bir kurumsal kapasite ve insan kaynağı ile mümkündür. Türkiye’de Ağustos 2019 itibariyle farklı yayın ortamlarından yayın yapan 1744 medya hizmet sağlayıcı vardır. Bunların 383’ü televizyon 106’sı radyo olmak üzere toplamda 489’u Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sisteminde (SKAAS) kayıt altına alınmaktadır (RTÜK 2018 Faaliyet Raporu, 2019: 35).

Yapılan anketlerde paydaşlar, şiddet, müstehcenlik, dezavantajlı kesimlerin korunması[16], Türk Dilinin korunması gibi konularda denetimlerin artırılması yönünde görüş bildirmişlerdir.

Mevzuatın özellikle bu tür konu başlıklarında daha dinamik hale getirilmesi, aile, çocuk ve gençlerin zararlı içerikten korunması hususunda müeyyide sisteminin daha caydırıcı olması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, görsel-işitsel medyanın, zararlı ürün ve hizmetlerin pazarlanması için bir araç olarak kullanılmasının önlenmesine yönelik olarak denetimi güçlendirecek mekanizmalara önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Koruyucu sembol sisteminin etkinliğinin artırılması ve medya okuryazarlığı konularına içerik denetimi çerçevesinde koruyucu önlemlerin alınması kapsamında daha fazla önem verilmesi gerekliliği belirtilmiştir (2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 39).

Görsel-işitsel yayıncılığın, yalnız ticari bir faaliyet alanı olarak görülmekten öte kamu yararını, kültürü, milli ve manevi değerleri gözeten bir sorumlu yayıncılık bilincini geliştirmeye yönelik çalışmaların da yapılmasının gerekli olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca, uydu ortamından yayın faaliyetinde bulunan kuruluşların sayısal olarak arttığı ve bu durumun etkili bir içerik denetimini zorlaştırması düşünülmektedir. Diğer yandan, yayıncı kuruluşların mali, idari, reklam gelirleri açısından, teknik ve personel yeterliliği yönünden daha etkin denetlenmesi gerektiği,

[16] Dışlanmış grupların saygı görmeyen kimliklerine ve kültürel ürünlerine (Fraser, 1995: 71) yeniden değer verme (Giroux, 2011: 87) de RTÜK 2019-2023 Stratejik Planında yer almıştır.

lisanslama süresince yeterlilik şartlarının ise bu denetim unsurlarına uygun biçimde düzenlenmesi önemlidir. İzinsiz yayınlardaki artışın ve buna ilişkin caydırıcı müeyyidelerin yeterli olmayışının, görsel-işitsel yayıncılıkta rekabetin ve çoğulculuğun zedelenmesine neden olabileceği saptanmıştır (RTÜK 2016-2020 Stratejik Planı, 2015: 40).

3. RTÜK’ün KURUMSAL İMAJININ GÜÇLENDİRİLMESİ

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun kurumsal imajını geliştirme çalışmaları stratejik plan içeriklerinden yola çıkarak bu bölümde değerlendirilmektedir. Şöyle ki; Türkiye 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçmiştir. Bu tarihi dönüşümden sonra yeni kurulan Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı bütün kurum ve kuruluşların stratejik planlarını 2019-2023 dönemi için yeniden hazırlamasını istemiştir. Bunun sonucu olarak RTÜK 2016-2020 Stratejik Planının uygulanması iki yıl erken yani 2018 yılı bitiminde sonlandırılmış ve yeni hazırlanan RTÜK 2019-2023 Stratejik Planı uygulamaya konulmuştur.

İlk olarak Kurumun 2015 yılında hazırlanmış olan ikinci stratejik planında (RTÜK 2016-2020 Stratejik Planı) kurumsal imaj ile ilgili hedef ve çeşitli proje/faaliyetler belirlenmiştir. Bu kapsamda 2018 yılında hazırlanmış olan RTÜK 2019-2023 Stratejik Planında ise bu hedef aynen korunmuş ancak hedef içinde yer alan proje/faaliyetlerde düzenleme olmuştur.

3.1. Stratejik Planda İmaj Hedefi

Kurumsal kimliğin yalnızca reklamcılık endüstrisinin ve kurumların kamuoyu yaratıcıların faaliyetleri ile sınırlı olmadığının farkında olan RTÜK, kurumsal algının olumlu yönde geliştirilmesi için yüz yüze iletişim ile bireyler ile direk etkileşim kurmayı hedeflemiştir[17]. Bunun için 2019-2023 yıllarını kapsayan beş yıllık stratejik planında 3. Amaç’ın 4. Hedefi ***“RTÜK’ü ulusal ve uluslararası alanda tanıtmak, kurumsal imaj ve itibarını güçlendirici çalışmalar yapmak”*** olarak belirlenmiştir (2019-2023 Stratejik Planı, 2018: 70). Ayrıca bu hedefi gerçekleştirmek için de çeşitli proje ve faaliyetler belirlenmiştir. Bu proje ve faaliyetleri gerçekleştirirken sanal içerik ve reklam yerine somut projeler ortaya konulmaya çalışıldığı görülmektedir. Robins’in (2013: 151) “Gerçek dünyanın sanal dünya üzerine çökmesinin zamanı geldi” ifadesinde olduğu gibi somut çalışmalar öngörüldüğü görülmektedir.

[17] Örneğin Arnavut kökenli İtalyan kuramcı Antonio Gramsci’ye göre fikirlerin nasıl aktarıldığı, fikirlerin kendisi kadar önemlidir (Aronowitz, 2011: 171).

İmaj teknolojilerinin gelişmesiyle dünyaya bakışımız daha zor ve sorumlu hale gelmektedir. Dolayımlanmış dünyayla olan ilişkimiz kendiliğinden bir bağlanmaya, karşılıklılığa yol açmaz. İmaj medyamızı mükemmelleştirdikçe, kendimizi dünyanın elle tutulabilir gerçekliğinden giderek daha da uzaklaştırmaktadır (Robins, 2013: 70). Kurum imajı, işletmenin farklı yönlerinin iç ve dış hedef kitlesi tarafından algılanarak zihinsel bir süreçten geçirilmesi sonucunda kanıksanan görüşlerin oluşturduğu bir bütündür. İşletmenin hedef kitlesiyle karşılaştığı her yerde bir imaj oluşum süreci yaşanması söz konusudur. İnsanlar mantık ya da duygu çerçevesinde kurum hakkındaki duydukları ve gördükleri her şeyi kaynaştırarak kuruma dönük olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olurlar. Bu nedenle RTÜK, *öğrencilere yönelik farkındalığı artırıcı yarışmalar düzenlemek* hedefini benimsemiştir. Ekran gücünün ahlaki bir tepki vermeyi zorlaştırdığını belirten Robins (1999: 124), John Berger’e atıf yaparak “ekran röntgenciliği” kavramını kullanır (aktaran Yıldız, 2013: 68). Geleceğin iletişimcilerinin Robins, Berger ve Yıldız[18]’ın işaret ettiği postmodern dönemde öğrencilerin gerçek anlamda konuşma, görüşme, tartışma ortamı bulacakları bir faaliyeti yerine getirmektedir.

Ekranın gerçekliğin yerine geçtiği günümüzde (Yıldız, 2013: 68) kültürel ve tarihsel gerçekliğin fark edilmesi ve yüz yüze iletişimin gücünün ortaya konması bakımından RTÜK’ün gerçekleştirmekte olduğu çalıştay gibi yüz yüze iletişimi kullanarak ilişki inşa eden faaliyetleri önemlidir. Türkiye’de eğitim öğrenim gören iletişim fakültelerinin uluslararası öğrencileri ile her yıl *Gelecekle İletişim Çalıştayları* kamu kurum ve kuruluşlarının desteği ile gerçekleştirilmektedir. Çalıştay “önemli”, “hassas” ve “belirsiz” konularda kaliteli kararlar alınabilmesi için katılımcı bir ortamda durumun ya da konunun irdelenmesi, analiz edilmesi, fikirlerin sentezlenmesi için tasarlanmış bir grup çalışmasıdır (Gültekin, 2006: 141). Bu itibarla Gelecekle İletişim Çalıştaylarında başta Türk Dilinin iletişim alanındaki birleştiriciliği esas alınarak, geleceğinin iletişimcilerinin RTÜK vasıtasıyla belirlenmiş çalıştay temaları kapsamında akademik ve sanatsal çıktılar üretmektedirler. Turner’ın (2016: 23) ifadesi ile kimi zaman dilin kendisi çalışma konusu olurken, kimi zaman da dil diğer kültürel sistemleri anlamak için model olarak kullanılmıştır Bu çalıştaylarda atölye çalışması olarak hazırlanmış olan bildirilerin akademik alanda değerlendirilmesi için de Kurum öğrencileri teşvik etmektedir (community.anadolu.edu.tr, 11.06.2019). Aynı zamanda Onbirinci Kalkınma Planında (2019: 207) yer alan “*Türkiye’nin uluslararası görünürlüğünün*

[18] Kulüplere üye olmayan, komşu ziyaretlerinin yapılmadığı, toplumsal ilişkilerin gücünü yitirdiği bir yaşamın efendisi, vaizi televizyondan, soytarısı da “sosyal medya” dan başka ne olabilir? (Yıldız, 2013: 68)

artırılması ve imajının güçlendirilmesi için kamu ve kültür diplomasisi faaliyetleri yoğunlaştırılacak, ulusal ve uluslararası alanda Ülkemizin ileri sürdüğü tezler ve politika tercihleri stratejik iletişim çerçevesinde uluslararası kamuoyuna etkili bir şekilde aktarılacaktır.“ tedbirine uygun bir faaliyet olduğu düşünülmektedir. Çalıştay, Melissen’ın (2007: 22) diğer ülkelerin sivil toplumlarıyla ilişki inşa etmekle ve içeride ve dışarıda hükümet dışı taraflarla olan ağları kolaylaştırmak olduğunu söylediği yeni kamu diplomasisi tanımını da akla getirmektedir.

Bu bakımında yine Kalkınma Planında yer alan Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesinde yer almasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Gelecekle İletişim Çalıştayları ile ilgili olarak RTÜK’ün resmi sayfasında;

“Türk Cumhuriyetleri ile Türk ve Akraba Topluluklarından ülkemize gelerek radyo ve televizyon bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin Radyo ve Televizyon Üst Kurulu marifeti ile birlikte hareket edebilmeleri; Türkiye’nin uluslararası deneyiminin paylaşılması; mezkur öğrencilerle ilgili bir bilgi havuzu oluşturulması amacı ile 2009 yılından bu yana Gelecekle İletişim Çalıştayları gerçekleştirilmektedir[19].” denmektedir

RTÜK’ün hedeflerinden bir diğeri Türk Dili Konuşan Ülkeler Yayıncılık Düzenleyici Kuruluşları Birliği (T-YDKB)’nin kurulması, bu kapsamda yıllık kurultayların ve uzman değişimi programlarının yapılmasını kapsamaktadır.

RTÜK önümüzdeki dönemde Türkçe lisanın konuşulduğu ülkelerde, görsel işitsel medyayı denetleyen kamu otoriteleri ile ortak bir platformda bir araya gelmeyi hedeflemektedir. Kurumun böyle bir faaliyeti yapmasının birden fazla nedeni bulunmaktadır. Bunların başında ortak iletişim dili gelmektedir. Turner’a göre (2016: 23) dilin işlevi, gerçekliği düzenlemek ve inşa etmektir. Bilindiği üzere TRT Avaz başta olmak üzere kamu ve özel yayınlar Azerbaycan başta olmak üzere Türkistan, Kafkasya ve Balkanlar’da sıkça izlenmektedir. Bunun yanı sıra 2000’li yıllarda hızla artan Türk dizilerinin ihracatı ve/veya uydu ve internet üzerinden izlenebilirliği artmıştır. Ayrıca, Türkiye’ye 1990’lardan sonra gelip eğitim gören öğrencilerin kendi ülkelerinde de Türk kamu yönetiminin bilgi birikiminden yararlanma isteği bulunmaktadır. RTÜK’ün, tüm eksiklikler ve eleştirilere rağmen çeyrek asırdır görsel işitsel medya denetim ve düzenlemedeki tecrübesi yadsınamaz. Ayrıca Akarcalı‘ya (1996: 214) göre 1926 yılında başlayan radyo tecrübesi ile özel, hükümet ve devlet sistemi süreçlerini yaşayan Türkiye deneyi önemlidir. Çünkü çalkantılı ekonomik,

[19] www.rtuk.gov.tr/tanitim-gelecekle-iletisimcalistaylari/5139/5028/sunum.html , 04.07.2019

sosyal ve siyasal hareketlilik, sivil ve askeri rejimleri, sonucu tam anlamı ile demokrasisinde eksiklikler ve aksaklıklar olan bir ülke olarak Türkiye önce radyo sonra televizyon alanında önemli tecrübeler kazanmıştır.

Bu bakımdan tarihi ve kültürel bağları bulunan Türk dili konuşan ülkelerin görsel işitsel medya denetimi sağlayan kurum veya kuruluşlarıyla işbirliği imkânlarının geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak için Türk Konseyi (Türk Keneşi) toplantılarına Üst Kurulunda kurumsal olarak katılımının sağlanması RTÜK 2019-2023 Stratejik Planında hedeflenmiştir.

3.2. Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023)

Türkiye Cumhuriyeti Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023) Temmuz 2019’da yürürlüğe girmiş ve Plan’da RTÜK’e çeşitli sorumluluklar verilmiştir. (TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 150-156). Onbirinci Kalkınma Planında 10 tedbirin sorumluluğu RTÜK’te dir.

Bunlar;

- Karasal sayısal televizyon yayıncılığı sıralama ihaleleri gerçekleştirilecektir[20].
- Karasal sayısal radyo yayıncılığı sıralama ihaleleri gerçekleştirilecektir[21].
- Aile odaklı medya yönetiminin sağlanmasına, aile dostu ve aile bağlarını güçlendirici yayınların artmasına yönelik destekler verilecektir[22].
- Görsel, işitsel ve sosyal medyanın aile üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için farkındalık eğitimleri verilecektir[23].
- Medyada kadın temsilinin iyileştirilmesine yönelik katkı sunan haber, reklam, dizi, film, çizgi film, çocuk programı vb. iyi örnekler ödüllendirilecektir[24].
- Çocukların sportif, sanatsal, kültürel ve bilimsel aktivitelere yönelmesini özendirmeye yönelik uygulamalar geliştirilecektir[25].
- Medya alanında düzenleyici veya denetleyici kamu kuruluş personeline yönelik medyada kadın temsili konusunda farkındalık eğitim programları düzenlenecektir[26].
- Çocuk dostu yayınlar desteklenecektir[27].

[20] Politika tedbiri 482.1, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 117.
[21] Politika tedbiri 482.2, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 117.
[22] Politika tedbiri 596.1, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 150.
[23] Politika tedbiri 596.2, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 150.
[24] Politika tedbiri 604.2, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 152.
[25] Politika tedbiri 607.1, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 153.
[26] Politika tedbiri 604.3, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 152.
[27] Politika tedbiri 615.3, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 156.

- Her türlü basın, yayın ve medya ortamında Türkçe’nin güzel kullanılması özendirilecek, mesajını dille ileten tüm sanat eserlerinde kelime zenginliği teşvik edilecektir[28].
- Yayıncılık alanında yerli içerik kotalarının etkin olarak kullanılmasını sağlamak üzere ikincil düzenlemeler yapılacaktır (TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 163).

Bu tedbirlerin uygulanmasının kurumsal imajın olumlu olarak etki yapacağı düşünülmektedir. Çünkü RTÜK kurulduğu günden beri hep ceza veren, müeyyide uygulayan bir kurum (Akın, 2002: 154) olarak bilinmektedir. Türkiye’de yayın yapan kuruluşların hep olumsuz yayınları değerlendirilirken olumlu yayınların teşvik edilmesi hatta söz konusu kuruluşların da ödüllendirilmesi önemlidir.

3.3. Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik

İnternet ortamındaki radyo ve televizyon ve isteğe bağlı yayınların denetim ve düzenlenmesi görevi 2018 yılında RTÜK’ e verilmiştir[29]. 1 Ağustos 2019’da da Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik resmi gazetede yayınlanmıştır.

2018 yılında hazırlanmış olan RTÜK 2019-2023 Stratejik Planında internet üzerinden yapılan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayıncılığın denetim ve düzenlemesine ilişkin herhangi bir proje/faaliyet yer almamaktadır.

Öyle ki “*yeni görsel medya, vizyon alanını sürekli geliştirmektedir*” (Robins, 2013: 49). Durum yetişkinlerde böyle iken çocuklarda daha hassastır. Üst Kurul’da yeni yönetmeliği “radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu esnasında; çocukların ve gençlerin, fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimine zarar verebilecek medya içeriklerine ilişkin ebeveyn kontrolü sağlanması[30]” olarak kamuoyuna duyurmuştur (RTÜK Basın Açıklaması, 01.08.2019).

3.4. RTÜK’ün Kurumsal İmaj Hedefinin Değerlendirilmesi

Bir kurum için bozulan imajını düzeltmek imaj çalışmaları içinde en zor olanıdır. Bozulan bir imajı düzeltmek, yeni bir imajı inşa etmekten çok daha zahmetli ve sonucu çok daha fazla risk içinde bir çalışma gerektirir. Vehbi Koç, “bozulan bir

[28] Politika tedbiri 635.3, TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 162.
[29] *Yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu 6112- 29A maddesi* **21/3/2018-7103/82 md**
[30] https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/7030/radyo-televizyon-ve-istege-bagli-yayinlarin-internet-ortamindan-sunumu-hakkinda-yonetmelik-yururluge-girdi.html , 15.08.2019

imajı düzeltmek, bir işletmeyi yeni baştan inşa etmekten çok daha zordur” demiştir (Asna, 1999: 116). Bu kapsamda Robins’in (2013: 273) “*imajlar kültürel çeşitliliğe açık olma araçlarıdır”* ifadesinin RTÜK’ün kurumsal imajını geliştirme konusundaki hedefine ulaşmak için ön gördüğü proje ve faaliyetler ile uyuşmaktadır.

İmajını yenilemek için RTÜK’ün 2016-2020 Stratejik Planında yer alan II. İletişim Şurasının ve II. Medya Çocuk Kongresinin gerçekleştirilmesi mer’i olan Stratejik Planda yer almamıştır.

Öte yandan kurumsal imaj çalışmasının başlı başına ciddi bir konu olduğu, bunun için de bu işte profesyonel eğitim almış kurum çalışanlarının (uzmanların) görevlendirilmesi gerekmektedir. Bu eğitimin de sadece kurumsal kimlik pazarlayan firmalar tarafından verilecek eğitim olmaması, RTÜK’ün hem sosyal hem de ekonomik bir düzenleyici kurul olduğunu daha da önemlisi medyanın denetiminde ve düzenlenmesinde sorumluluğu olduğunu tarihsel gerçeklik içindeki yerini idrak edebilen bir ekibin olmasıdır. Çünkü medya yanlış bilgilendirme ve propaganda amaçlarıyla stratejik olarak da kullanılabilmektedir (Robins, 2013: 121). Böylelikle insan, dışındaki dünyadan haberdar olmak için kullandığı iletişim araçlarını, kendisine benzer başka insanların yaşamlarına, acılarına, dertlerine ya da tam tersine mutluluklarına tanıklık etmeye, en gizli en mahrem olanı kullanmaya başlamıştır (Yıldız, 2013: 110). Elektronik medyanın dünyayı yaşama biçimlerimizi değiştirdiği artık pek çok kişi tarafından kabul edilmektedir (Robins, 2013: 169). Yıldız (2013: 111)’a göre iletişim ortamında *geleneksel* olanla *yeni* olanı ayırırken, birinci gruptakilerin kitlesel niteliğiyle, ikinci gruptakilerin bireysel niteliği öne çıkmaktadır.

Ayrıca Gramscian bakış açısı ile kültür, iş ve çalışma yoluyla elde edilen ahlaki ve entelektüel disiplini gerektirir (Fontano, 2011: 63). Bu bakımdan sırf kurumsal kültür ve kurumsal imaj konularının tartışılacağı bir çalışmanın yapılması, bu çalışma sonrası ortaya çıkacak veriler ışığında kurumsal imaj hedefinin belirlenmesinin daha etkin olacağı düşünülmektedir. Hedefin belirlenmesinin ardından da yapılacak projelerin, faaliyetlerin, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenip, güçlü bir irade ile uygulanmaya konulması önemlidir. Tuzla’ya (2018: 117) göre olumlu bir kurum imajı oluşturma konusunda gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri, sürekli, düzenli ve sabır isteyen çalışmalardır. Etkili bir strateji ve planlama işidir. Bu bakımdan RTÜK’ün, Türkiye’nin yumuşak gücünü medya ve iletişim araçları vasıtasıyla geliştirilmesine katkı sunan eğitim ve kültür faaliyetleri kurumsal imaj, kurumsal kültür ve kurumsal hegemonya bakımından önemlidir. Zira ülkeler kamu diplomasisini yumuşak güçlerini oluşturan araçlarla kullanmaktadırlar (Aydemir, 2018: 69).

Sonuç ve Değerlendirme

Demokratik toplumlarda bir güç ve denge odağı olarak kurgulanan görsel-işitsel medya alanı, modern anlamda kamuoyu adına bir “baskı grubu” olarak erkler ayrılığının koruyucusu niteliğindedir. Türkiye’de RTÜK’ün medyanın bu temel işlevini korumayı esas alacak nitelikte denetim işlevini icra etmesi ise alanın/sektörün sağlıklı bir biçimde varlığını sürdürmesi açısından önemlidir. Ayrıca, medyanın aile, çocuklar, gençler ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi, tüm paydaşların hak ve menfaatlerinin optimal düzeyde korunabilmesi etkin, standart, objektif ve ihtisas odaklı bir denetleme sistemi ile mümkün olacağı düşünülmektedir.

RTÜK’ün 2019- 2023 Stratejik Planında, negatif algı yaratan durumlar için mevzuat değişikliği ya da güncellenmesi ile ilgili çözüm önerileri bulunmaktadır. İmajını olumlu yönde geliştirmek isteyen kurumun bu hedefe ulaşması sadece mevzuat değişikliği ile ulaşması yeterli olmayabilir. Çünkü geçen zaman içerisinde yasası bir kez tamamen, birçok kez de kısmen değişmesine rağmen kurumsal imaj zaman zaman değişmiş ancak istenilen olumlu seviyeye gelememiştir. Bu algıdan dolayı kurumun yapmış olduğu birçok olumlu çalışma geri plana itilmiştir.

Geçmişte kurumların görsel açıdan tanınmasından ibaret olan kurum kimliği, günümüzde kurumun iletişim tarzı ve sergilediği davranışı ile ilgili her konuyu içermektedir. Bundan dolayı RTÜK’ün kurumsal imajını düzeltmek için reklam ve halkla ilişkiler çalışması yapmak yerine paydaşlarıyla eğitim ve kültür odaklı çalışmalar yapma yoluna gideceği kurumun 2019-2023 Stratejik Planında görülmektedir. Kurumun doğrudan hedef kitle ile çalıştay, sempozyum, kongreler yapması, kendi uzmanlarının da sürekli gelişen ve riskler barındıran sektörün düzenleme ve denetlenmesi için proje ve faaliyetler yapmasını öngörmektedir. Bu proje ve faaliyetler özne olarak tüketim yerine üretimi merkeze alması bakımdan önemlidir.

Ayrıca yeni teknolojileri kullanan Y- Kuşağından[31] ve Z-Kuşağından[32] olan genç ve orta yaşlı kişiler ile kurumsal etkileşimin artırılması kurumsal imaj açısından olumlu olacaktır. Milenyum öncesi ve sonrasında dünyaya gelen genç neslin gerek yüz yüze, gerekse RTÜK’ün kurumsal internet sayfası ve sosyal medya ağları vasıtasıyla görsel-işitsel medyaya dönük soru, eleştiri, öneri ve isteklerini aktarmaları, Kurumdan etkileşimli geri dönüş almaları sağlanabilir. Böylelikle yeni

[31] Doğum tarihleri 1980-2000 arası olanlar (Aydoğmuş, 2016: 1342)
[32] Doğum tarihleri 2000’den sonra olanlar

kuşakların sorunlarıyla ilgilenildiği, onlara çözüm yolları arandığı mekanizma kuramsal imaj bakımında önemlidir.

KAYNAKÇA

Avrupa Birliği (AB) Komisyonu (2019), *Türkiye 2019 Yılı İlerleme Raporu*, Brüksel.

Akarcalı, Sezer (1996), Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci.

Akın, M. (2002), Altın Makas RTÜK, İstanbul: Ecem Yayıncılık

Alkibay, S., Ayar, C. (2013), Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 46, Sayı 1, Mart 2013, s. 29-55.

Aydemir, E. (2018), Kamu Diplomasisi, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Aydoğmuş, C. (2016), “*How to Satisfy Generation Y? The Roles of Personality and Emotional Intelligence*”, International Review of Management and Business Research, Vol. 5 Issue.4, p. 1342-1358.

Bakan, Ö. (2004), *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Bakan, Ö. (2005), Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Kitabevi.

Bal, M. (2012), “Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi”, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi İBBF Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.

Engin, E. (2014), “Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış”, İmaj Üretimi, Ed. Güzin Alıcak Aydınalp, ss. 1-16, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gökçe, E. (2000),”Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halka İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülsoy, T. (1999), Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları

Gültekin, B. (2006), Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürbüz, S. (2017), “İç Paydaş Kurumsal İmaj Algısı: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 41, Mart 2017, s. 280-299

İnan, E., (2003), Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Global Bilgi Örneği, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilimdalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kasım, M. (2009), “Türkiye’de, Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci Ve Konya’daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 4, ss. 118- 135.

Kayış, S.N. (2006), Ben RTÜK Başkanıyken, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kejanlıoğlu, B. (1998), 1980'lerden ‘90’lara Türkiye'de Radyo-TV Yayıncılığı, Sayı 110, Ankara: Birikim Dergisi.

Linkemer, B. (1997), Profesyonel İmaj Yaratmak, Ankara: Rota Yayınları.

Melissen, J. (2007), The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, Basingstoke, United Kingdom, Alıntı Galatasaray Üniversitesi, GSÜStrat, http://dosya.gsu.edu.tr/news/2019/9/gsu%CC%88-strat-ii-429.pdf , 7.11.2019
Okay, A. (1999), “Marka ile Kurum İmajı Arasındaki Bağlantı ve İmaj Transferi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1-4, s.167-185.
Oğuz, O. (2004), 80 Yıl Cumhuriyet’e Yaşıt Bir Hayat, İstanbul: Doğan Kitap.
Peltekoğlu, F. B. (2001), Halkla İlişkiler Nedir, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
Robins, Kevin (1999). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, 2.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
RTÜK İletişim Dergisi (2000), Yıl 3, Mart/Nisan 2000, Sayı 16.
RTÜK 2016-2020 Stratejik Planı (2015). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 2016-2020 Stratejik Planı, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara: RTÜK Yayını.
RTÜK 2019-2023 Stratejik Planı (2018). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 2019-2023 Stratejik Planı, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara: RTÜK Yayını.
Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019), TC Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023), Ankara.
Turner, Graeme (2016), İngiliz Kültürel Çalışmaları, Ankara: Heretik Yayınları.
Tuzla, R. (2018), Kurumsal İmaj Yönetimi, Konya: LT-LiteraTürk Academia.
Yıldırım, Y. (2017), Kültür ve Güç, Birinci Baskı, İstanbul: Cinius Yayınları.
Yıldız, N. (2013). Aşk Yüzyılı Bitti: Aşk’ta, İş’te, Siyaset’te Yeni Zamanlar, İstanbul: Doğan Kitap
Yıldız, N., (2005), “İmaj Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme”, *Türkiye’de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi, 20-21 Ekim 2005.
Yıldız, A. (2003), Bir Düzenleyici Kurul Analizi: Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
Yönetim Dergisi (1998). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Dergisi Yıl:9 Sayı 31 Ekim.
Karaca: RTÜK’ün İmaj Sorunu Var (13.04.2012)
http://www.yenisafak.com/gundem/karaca-rtukun-imaj-sorunu-var-377800 , 11.06.2019
Liderlik Okulu, Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi Eğitim
https://www.liderlikokulu.com.tr/kurumsal-imaj/ , 25.10.2019
Sempatik Olmamız Zor Çünkü Ceza Veriyoruz (06.06.2005)
http://arsiv.sabah.com.tr/2005/06/06/gun101.html , 11.06.2019
Ergun Gümrah, Ne Olacak Bu RTÜK’ün Hali? (10.04.2001)
http://bianet.org/biamag/medya/976-ne-olacak-bu-rtukun-hali , 11.06.2019
Nuran Yıldız, Ben Kimim ? Burası Neresi? Biz Neredeyiz? (21.07.2014)
http://www.nuranyildiz.com/aklimdan_gecen_2014_07_21.html , 11.06.2019
Nuran Yıldız, Tepesine “Balyoz” İnen İmajlar (22.10.2006)
http://www.nuranyildiz.com/sabah_2006_10_22.html , 06.06.2019
Demirci Fettahoğlu, S., Kurumsal İmaj, Verimlilik ve İmaj Oluşturma Çabaları
https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kurumsal-imaj-verimlilik-ve-imaj-olusturma-cabalari/1770, 11.06.2019

http://aa.com.tr/tr/yasam/1-turkiye-cocuk-ve-medya-kongresi-sona-erdi/204040, 11.06.2019
“Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik” Yürürlüğe Girdi
https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/7030/radyo-televizyon-ve-istege-bagli-yayinlarin-internet-ortamindan-sunumu-hakkinda-yonetmelik-yururluge-girdi.html , 15.08.2019
Sedat Nuri Kayış, Yeni RTÜK Yasası 12.04.2002, Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Başkanlığı
https://www.ab.gov.tr/p.php?e=24493 , 16.08.2019
Yalazan, A. (1997), “RTÜK Defterini Kapattım”, Hürriyet Gazetesi, 05.12.1997
http://www.hurriyet.com.tr/gundem/rtuk-defterini-kapattim-39277039, E. 05.12.2019
Yenişafak Gazetesi, “Karaca: RTÜK'ün imaj sorunu var”, 13.04.2012
https://www.yenisafak.com/gundem/karaca-rtukun-imaj-sorunu-var-377800, E. 6.12.20019