



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2718>

Number: 32 , p. 249-265, Winter III 2015

**TÜRKİYE'DE TEMATİK TV YAYINCILIĞI:
GENÇLERİN TEMATİK TELEVİZYON İZLEME
ALİŞKANLIKLARININ TELEVİZYON YAYINCILIĞINA OLAN
YANSIMALARI**

*TEMATIC BROADCAST IN TURKEY:
THE REFLECTIONS OF YOUNGS' TEMATIC TV WATCHING HABITS TO TV
BROADCASTING*

Yrd. Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Özet

Dünyada 1980li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan tematik televizyon kanalları Türkiye ile 1990lı yıllarda tanışmıştır. Tecimsel yayıncılığın gelişmesi ile çok seslenen televizyon yayıncılığı gerek tüketicinin gerekse reklam verenin yeni arayışlara girmesi sonucunda tematik televizyon yayıncılığını geliştirmiştir. Genele seslenmek yerine bireye seslenen bir yayın türü olan tematik yayıncılığı tüketiciye uzmanlaşmış içerik sunarken tüketicinin iç dünyasına direk seslenmektedir. Daha homojen kitlelere seslenen tematik televizyon kanalları Türkiye'de iki binli yıllarda sayıca artmış ve yüksek talep almaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ışığında gelişen sayısal televizyon yayıncılığının da etkisi ile sayısında artış gözüken tematik televizyon kanalları bugün ana akım televizyon kanallarına ciddi bir alternatif olmuşlardır. Bu çalışmada Türkiye'de tematik televizyon yayıncılığının gençlerdeki algısının ölçülmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde tematik televizyon yayıncılığının tarihçesi ile ilgili kavramsal araştırma yapılmış ikinci bölümde ise İstanbul örneğinde gençlerin tematik televizyon kanalları izleme alışkanlıkları ile ilgili bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye'de gençlerin tematik televizyon kanallarına ana akım televizyon kanallarına göre daha olumlu bir bakış açısı ile yaklaştığı tespit edilmiştir. Gençler tematik televizyon kanallarının ana akım televizyon kanallarına göre daha bireysel ve bilgilendirici yayın yaptığını düşünmektedir. Özellikle gençlerde oluşan bu olumlu bakış açısı tematik televizyon kanallarının gelecekte daha fazla talep göstereceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Tematik Televizyon, Televizyon Yayıncılığı, Gençler ve Televizyon, Haber TV Kanalları, Müzik TV Kanalları

Abstract

The thematic television channels have started growing up in 80s in the world and have been introduced in Turkey in 90s. With the development of commercial television, the advertiser and consumer started looking for new resources which caused thematic television to develop. Thematic television targets the interior world of the consumer while it calls the individual instead of mass audience with its mastered

content. Thematic television channels which target more homogenous audience have started growing more and taken higher demand in 2000s in Turkey. With the development of digital television broadcasting in the light of technologic developments, thematic television broadcast became an alternative to mainstream media. In this study a research has been conducted for the perception of youth to thematic televisions. In the first part of the study there is a conceptual search for the history of thematic television in Turkey. In the second part of the study there has been applied a questioner about the use of thematic television channels in Turkey in the sample of Istanbul. In the end of the study, there has been a determination that the Turkish youth give more positive viewpoints to thematic television channels than the mainstream television channels. The youth think that thematic television channels give more individual and informative content to its audience. This positive outlook of youth give signals that thematic TV channels will improve more in the future and take bigger demand in the future.

Key Words: Television, Thematic Television, Television Broadcast, Youth and Television, News TV Channels, Music TV Channels

Tematik Televizyon Yayıncılığı

Tematik televizyon yayıncılığı belli bir ya da birkaç konuda uzmanlaşmış, ortak bir beğeniye sahip homojen bir kitleyi hedefleyen televizyon yayıncılığı olarak tanımlanır (Aksel, 2003: 22). Tematik kanallar genel olarak tek bir konu ile ilgili yayın yapan kanalları kapsamaktadır (Kırhan, 2007: 46). Bu kanallar hedef kitlelerine genel izleyici kitlelerini değil özel izleyici gruplarını alır ve onların beğenilerine uygun içeriklerde yayın yaparlar (Çelikcan, 2001: 33).

394 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un 3. maddesinde tematik kanal, "haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanal" olarak tanımlanmıştır. (3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun)

Tematik televizyon kanallarını yayın içeriği ve hedef kitlesini göz önüne alarak tematik televizyonları sınırlı bir hedef kitleye sahip, genel izleyici yerine özel izleyici gruplarına yönelen, haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan uzmanlaşmış televizyon kanalları olarak tanımlamak mümkündür (Çetin, 2009: 8). Bu tanım çerçevesinde yayınlarına başlayan tematik kanallar önce haber kanalları ve müzik kanalları ile izler kitleye kendini kabul ettirmiş, ardından sinema kanalları, alışveriş kanalları, dizi kanalları gibi farklı içeriklerle çeşitlenmiştir (Kırhan, 2007: 46). Çelikcan (2001: 1)'e göre tematik kanallar genel içinden seçilmiş ve ortak özelliklere sahip sınırlı bir hedef kitleye sahiptir. Bu sınırlı hedef kitlenin ortak ilgi alanları ile yayın içeriğini belirlemektedir (Çelikcan, 2001: 1).

Tematik kanallar dar bir konu ve belirli bir izleyici kitlesini hedef alan uzmanlaşmış yayıncılık yaparlar, bu nedenden dolayı uzmanlaşmış televizyon olarak da adlandırılmaktadırlar. Tematik televizyon kanalları genel içinden seçilmiş ve ortak özelliklere sahip sınırlı bir hedef kitleye sahiptir ve bu sınırlı hedef kitlenin ortak ilgi alanları ile yayın içeriğini belirler.

Tematik kanallar günümüzde yayıncılıkta önemli bir yer işgal etmektedir. Televizyon pazarında yaşanan kanal sayısındaki artış, izleyici ve reklâmcı davranışları üzerinde de etkili olmuştur. İzleyicilerin tercihleri tematik kanallar ile beraber çeşitlenmiştir. Reklâm veren ise reklâm bütçelerini daha etkili kullanarak hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmek adına farklı kanallara yönelmişlerdir. Bu nedenle televizyon piyasasında çoklu kanal tercihleri izleyiciye sunulmuştur. Bu çoklu kanal piyasası televizyonculukta rekabet şartlarını değişikliğe uğratmış

ve televizyon yöneticilerini sayıca fazla olan kanallarını finanse etmek yönünde farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir (Sayılğan, 2014: 6).

Tematik yayıncılık ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Önce ulusal çapta yayın yapan bu kanallar daha sonra uluslararası yayın yapan kanallara dönüşmüştür. Bu alanda yayın yapan ilk kanallar 1980’lerin başında yayın hayatına başlayan ESPN spor, C-SPAN haber, Nickelodeon olmuştur. 1981’de dünyanın ilk tematik müzik televizyon kanalı MTV kurulmuştur. Bu kanalın kurulmasının ardından, bugün küresel bir tematik haber kanalı olan CNN ulusal olarak yayınlarına başlamıştır. Robert Ted Turner’ın kurduğu ve dünyanın ilk 24 saat haber sunan televizyon kanalı olan CNN, ilk kez 1 Haziran 1980 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. İlk yayınlanan haber, akşam 18.00’de merkezi olan Atlanta, Georgia’dan verilen sivil haklar lideri Vernon Jordan’a yapılan suikast girişimi haberi olmuştur. CNN ile birlikte, haberlerin sadece gün içinde belli saatlerde verilebilir olduğu düşüncesi ortadan kalkmıştır (Tutkun, 2011: 77). Her iki kanal da önce ulusal olarak yayınlarına başlamış daha sonra yayınlarını küresel çapta devam ettirmiştir. 1987 yılında MTV’nin British Telecom ve Maxwell Communications) ile yaptığı ortaklık sonucu MTV-EUROPE televizyonunun kurulmasıyla tematik televizyonculuk uluslararası boyut kazanmıştır. Daha sonra ABD’deki ulusal haber televizyonu CNN, CNN-I adıyla uluslararası yayına başlamıştır (Çelikcan, 2001:21).

Bugün yerel kalan tematik kanalların yanında, milyonlarca insan tarafından izlenen ve spor, haber, çocuk, müzik, erotik ve sinema alanında uluslararası yayın yapan küresel bütçeli tematik kanallar dünya çapında yayın yapmaktadırlar (Sayılğan, 2014: 8).

Televizyon mecrasının 1980’lerde yaşadığı altın çağ, reklâm veren ve televizyon yayıncılarını yeni arayışlara itmiştir. Sayılğan (2014: 6)’a göre tematik televizyon kanallarının ortaya çıkışında iki olgu belirleyici olmuştur. Bunlardan ilki teknoloji, diğeri ise izleyicinin isteklerindeki farklılaşma ve çeşitlenmedir. Televizyon izleyicileri kendi ilgi alanlarına giren programları takip etmeye başlamıştır. Özellikle ulusal kanallarda reklâm kuşaklarının çok süre almaya başlaması, haberlerin magazinleşmesi ve reyting kaygısı gibi olgular da bunda belirleyici olmuştur (Sayılğan, 2014: 6). Teknolojideki gelişmeler ve daha düşük maliyetle çok sayıda kanalın ortaya çıkması da tematik televizyon kanallarının çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur (Günebakanlı, 2010: 134).

Teknolojik gelişmelerin en önemli halkası olan yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişmesi beraberinde bireyselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Bireyselleşme ile radyo ve özellikle televizyon yayınlarının içerikleri de değişmiştir. Tematik kanallar bu bireyselleşmenin sonuçları ile daha büyük gelişme göstermiştir. Yeni medyada yaşanan gelişmeler ışığında sayısal televizyon yayıncılığında da gelişmeler yaşanmış ve sayısal televizyon platformları ortaya çıkmıştır. Bu sayısal televizyon platformları da bünyelerine tematik televizyon kanalları katarak içeriklerini geliştirme yoluna gitmiştir. Günümüzde Digtürk ve D-Smart gibi sayısal televizyon platformları ile Tivibu gibi IPTV platformlarında pek çok tematik televizyon kanalı yer almaktadır. Bu platformlar ticari yayın kuruluşları bu kanalları bünyelerine katarak, abonelik sistemi ile ekonomik kazanç elde etmektedir (Kırık, 2010: 91).

Tematik Televizyon Yayınıncılığının Özellikleri

Tematik televizyon yayınıncılığı kendine özgü özellikleri ile genele yayın yapan ana akım televizyon kanallarından ayrılmaktadır. Yayın teknolojisindeki yenilikler ve hedef kitlelerin bölümlendirilmesi ile tematik yayınıncılığın ortaya çıkması yayınıncılıktaki temaları da çeşitlendirmiştir. Cinsiyet, yaş grubu veya ilgi alanına yönelik yayın yapan tematik kanallar; kendi içerisinde de alt temalara ayrılarak (moda, doğal yaşam, hobi, taraftar kanalları vb.) hedef kitleleri çok daha küçük bölümlere bölmüştür.

Tematik kanallar yoluyla izleyiciye değişik izlenme türleri sunulmaya başlanmıştır. Tematik televizyon kanallarının uzmanlaştığı alanlar; haber, müzik, sinema, spor, eğitim, belgesel, eğlence, kültür-sanat gibi konular olmuştur. Bazı kanallar sadece bir alanda yayın yaparken, bazıları da bir alana ağırlık verip, uzmanlaştığı alanın yanında diğer konulara da yer vermektedir. Örneğin bazı haber kanalları kültürel yayınlar da yapmaktadır (Çelikcan, 2001: 33)

Tematik kanalların yayına başlaması, televizyona ait özsel bir kavram olan aile aracı kavramının da bir kenara itilmesini beraberinde getirmiştir. Özel izleyici kesimlerine hitap eden bu kanallar izleme birimi olarak aileyi iptal etmiş, onun yerine bireysel izleyiciyi yerleştirmiştir. Bu yeni yayıncılık anlayışı dar bir izleyici kitlesine yönelik yayını esas almaktadır. İlgili alanlarına göre ayrılmış kanallar olan tematik televizyon kanalları günün yirmi dört saati spor, haber, müzik, film, belgesel gibi temalarla yayın yaparak kitlesel izleyicilere yönelik genel yayından, belli izleyicileri kapsayan dar yayıncılığa geçişi sağlamıştır (Mutlu, 1999: 136).

Tematik kanalların en önemli işlevi hedef kitleye yönelik belirli bir içerikte yayın akışı sağlamaktır. Kanalların bu temada yayınlarını sürdürebilmesi için reklâm gelirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tematik kanallarda da program-reklâm ayrımı bulunmaktadır, ancak bazı durumlarda reklâmlar da bir program gibi verilmektedir. Bu durum özellikle müzik, moda ya da alışveriş kanallarında daha belirgindir. Örneğin müzik yayını yapan kanallar çoğu zaman bir albüme veya sanatçıyla ilgili programlar yaparak, hem bunu bir program olarak sunmakta hem de albümün tanıtımını yapmaktadırlar. Bu tür içerikler advertoriyal reklâmın gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Bu sayede program reklâmı kesintiye uğramadan, hem reklâm yapılmakta hem de izleyiciye program sunulmaktadır (Sayılğan, 2014: 13).

Tematik yayıncılık, televizyon-izleyici ilişkisi, televizyon-reklâm ilişkisi ve program-reklâm ilişkisinde de değişikliklere neden olmuştur. Televizyon-izleyici ilişkisi bakımından görülen en büyük değişiklik, kamu televizyonculuğunun yarattığı “vatandaş” izleyicinin yerini “tüketici” izleyiciye bırakması olmuştur. İzleyici artık “yurttaş” değil “müşteri” olarak konumlandırılır. Çelikcan (2001: 36)’ın belirttiği gibi, “Amaç müşterinin istekleri, beklentileri, özelemleri ve ihtiyaçlarına yanıt vererek izlenme oranlarını yükseltmek ve böylece daha fazla reklâm geliri elde etmektir” ki bu durum, bizi değişim gösteren ikinci olguya yani televizyon-reklâm ilişkisine götürür. Artık ayrışık özelliklere sahip genel izleyici kitlesi yerine küçük homojen izleyici kitlesine ulaşmak daha sorunsuz bir yol olmakta ve reklam verenlerin tematik kanallar yoluyla bu özel ilgi alanlarına sahip kitlelere ulaşması daha kolay hale gelmektedir. Reklâm veren homojen özelliklere sahip kitlelere yayın yapan kanallara reklâm vererek ürün tanıtımını çok daha kısa yoldan yapabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre hedef kitlenin özellikleri ile reklâmı en çok yapılan ürünler arasında yakın bir ilişki vardır (Çelikcan, 2001: 37–38).

Günümüzde tematik televizyon kanallarının sayısında yaşanan artış ve bu kanalların konularında giderek daha da uzmanlaşması pazarda ki çeşitliliği de arttırmıştır. Bugün, geçmişe göre daha çok kanal alternatifine sahip olunmasına karşın, izleyicilerin bu kadar bol seçenek içinde sınırlı tercihler yaptığı ve belirli sayıda kanalı izlemeye devam ettiği yönünde görüşler mevcuttur. İzleyiciler kendi izleme seçeneklerini oluşturma konusunda oldukça isteksiz davranmaktadır. Bazı araştırmalara göre ise izleyicilerin bu kanallara yönelmemesinin temel nedeni parasal imkânlarının sınırlı olmasıdır. İzleyiciler ‘öde ve izle’ (Pay tv) kanallara para ayıracak maddi güce sahip değildir (Şeker, 2009: 92). Buna rağmen gerek dünyada gerekse Türkiye’de tematik içerikte yayın yapan yüzlerce televizyon kanalı mevcuttur. Bu televizyon kanallarının büyük bir bölümü Türksat uydusu aracılığıyla yayınlarını yaparken bir kısmı sayısal televizyon platformlarından bir kısmı da internet aracılığıyla televizyon izleyicisine ulaşmaktadır.

Türkiye’de tematik kanalların bir bölümü de DIGITÜRK ve D-SMART adlı sayısal televizyon platformları, kablolu TV/uydu yayınları veya Tivibu/Teledünya gibi internet portalları aracılığıyla izlenebilmektedir. Bu platformlarda yayın yapan kanallar incelendiğinde Türkiye’de yerli tematik yayıncılığın genelde haber ve spor kanalları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Haber ve Spor temalı yerli kanalların sayısı, müzik, belgesel/yaşam tarzı, çocuk/gençlik, sinema kanallarından sayıca çok fazladır. Bunda Türkiye’nin haber açısından sürekli dinamik bir ülke oluşu ve sporun başlıca ilgi alanı olmasının etkili faktörü olduğu söylenebilir. Haber kanallarının ardından müzik kanalları ikinci sırada yer almaktadır.

Digiturk platformunda 17 haber kanalı bulunmaktadır. Digitürk, Kablo TV ve Türksat 3A’da bulunan kanalların dışında bazı yabancı haber kanallarını da abonelerine ulaştırılmaktadır. Bu haber kanallarının tamamına yakını 24 saat yapmaktadır.

Digiturk’un ağırlık verdiği temalardan biri de spordur ve bu alanda 15 kanal yayın yapmaktadır. Lig TV Digiturk’e kurumsal olarak önemli avantajlar getiren bir kanaldır. Lig maçlarını izlemek isteyen izleyiciler sadece bu nedenle Digiturk’e abone olmaktadır. Yine ulusal ve uluslar arası spor kanalları ve platformda yer alan at yarışı kanalı da izleyicilere tematik yayıncılık hizmeti sunmaktadır. Spor kanallarının tamamına yakını ulusal veya uluslararası medya gruplarının sahipliğindedir.

Digiturk belgeseller açısından da önemli bir zenginlik sunmaktadır. Dijital platformda yurtiçi ve yurtdışından yayın yapan dokuz belgesel kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar orijinal dillerinin yanı sıra Türkçe seçenek de sunmaktadırlar. Bu kanallardan biri Çukurova Grubu’na, diğerleri ise uluslararası medya kuruluşlarına bağlı yayın yapmaktadır.

Türkiye’nin ikinci önemli sayısal televizyon platformu D-Smart da Digiturk’tekine benzer olarak tematik kanallar içermektedir.. D-Smart platformunda 15 haber kanalı yayın yapmaktadır. Kanalların sahiplik yapıları kamudan, küçük-büyük medya gruplarına kadar çeşitlilik göstermektedir.

Tematik Televizyon Yayıncılığı Kategorileri

2000’li yıllarla beraber sayısı artış gösteren ve tür olarak da çeşitlenen tematik televizyon kanalları, yayın türü olarak farklı kategorilere bölünmektedir. Tematik kanalların kategorileştirilmesindeki çeşitlilik, izleyicilerin bölümlendirilmesi ile de ilgilidir. Günümüzde heterojen ve yoğun rekabet şartlarında ayakta kalmaya çalışan işletmeler tüketicinin artan istek ve ihtiyaçlarını daha çok dikkate almaya başlamışlardır (Sayılğan, 2014: 7). Bu durum işletmelerin temel tanıtım mecraları olan televizyonları izleyen kitlelerin de bölümlendirilmesini gerektirmiştir. Tematik televizyon yayıncılığı dünyada şu başlıklar altında kategorileştirilmiştir:

- Haber kanalları
- Sinema ve dizi kanalları
- Müzik kanalları
- Spor kanalları
- Çocuk kanalları
- Belgesel kanalları
- Ekonomi kanalları
- Alışveriş kanalları
- Moda kanalları
- Reality kanalları
- Dini yayın yapan kanallar

İzleyici sayısı ve izleyici beklentilerinin artması tematik televizyon türlerinin kendi içinde de özelleşmesine sebep olmuştur. Spor kanalı olarak adlandırılan fakat sadece futbol ya

da basketbol branşlarını içeren tematik spor kanallarının yanı sıra sadece bir futbol kulübüne ait kanallar da yer almaktadır (Çetin, 2009: 8). Türkiye’de faaliyet gösteren ve üç büyük olarak adlandırılan Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray spor kulüplerine ait FB TV, BJK TV ve GS TV bu kanallara örnek gösterilebilir.

Müzik televizyon kanalları pazarı dünyanın ilk müzik televizyonu olan MTV’nin yayına başladığı 1981 yılından itibaren çeşitli değişimler geçirmiştir. Günümüzde tüketici davranışını takip etmek için müzik türüne göre kanal çeşitlenmesi artmıştır. Örneğin yapısında MTV’nin de yer aldığı Viacom adlı şirket MTV ile daha çok gençleri hedef kitesine alırken VH1 adlı televizyon kanalıyla daha yüksek bir yaş gurubuna yönelik bir müzik içeriği sunmaktadır.

Türkiye’nin ilk müzik televizyon kanalı olan Kral TV daha sonra Kral Pop adıyla sadece pop müzik yayını gerçekleştiren bir kanal daha açmıştır. Kral TV Arabesk ve alaturka müziği seven bir hedef kitleye yayın yaparken Kral Pop daha çok pop ve rock müzik dinleyicisine yayın yapmıştır. Powertürk TV Türkçe sözlü müzik yayını yaparken aynı grup 2014 yılında Power TV’yi kurmuş ve sadece yabancı müzik yayını yapmıştır.

Belgesel kanallarında da bazı alt segmentleri hedef kitlelerine alan kanallar yayın yapmaktadır. Örneğin dünyanın en önemli ve öncü belgesel kanallarından biri olan National Geographic, *Nat Geo Wild* adı ile sadece vahşi hayvanları ve vahşi doğayı anlatan bir belgesel kanalına da sahiptir.

Türkiye’de Tematik Televizyon Yayıncılığı

Türkiye’de tematik televizyon yayıncılığı ilk olarak TRT tarafından gündeme alınarak uygulamaya konulmuştur. TRT 2 kültür ve sanat temasına ilişkin yayın yaparken, TRT 3 gençlik ve spor, TRT 4 de eğitim temalarına ilişkin yayınlar yapmışlardır. Atılan bu ilk adımlar tematik yayıncılık açısından öncü gelişmeler olmuştur. Tematik kanal alanındaki en önemli gelişme 1994 yılında Star TV tarafından MTV Avrupa’nın yeniden iletimi yoluyla yaşanmış, kanal birtakım yasal prosedürler nedeniyle kısa süre sonra kapatılmasına rağmen, tematik yayıncılığın önünü açmıştır (Çelikcan, 2001: 35).

1990’lı yıllara gelindiğinde, Türkiye’deki izleyici yeni bir yayın türü ile tanışmış ve tematik yayıncılık, haber kanalları ile izler kitlenin gündemine oturmaya başlamıştır. Haberin dışında farklı alanlarda da hızla yayılmaya başlayan tematik yayıncılık kısa sürede kendine izleyici toplamaya başlamış ve adeta, izleyicide “izleme ve beğeni” konusunda bir uzmanlaşmanın da önünü açmıştır (Kırhan, 2007: 5).

Türkiye’de tematik televizyon kanallarının sayısı olarak artışı ise iki binli yıllarda olmuştur. Uzan Medya Grubu tarafından yayın hayatına 1994 yılında başlayan Kral TV, Türkiye’nin ilk tematik televizyon kanalı olmuştur. Kral TV ‘nin ardından 1996 yılında Cavit Çağlar tarafından kurulan NTV adlı haber kanalı bu yayıncılık türünde Türkiye’de atılan ikinci önemli adım olmuştur. 1999 yılında yayın hayatına başlayan CNN TÜRK ve 2000 yılında faaliyete geçen CNBC-e adlı haber ve ekonomi kanalları küresel tematik yayıncılığı resmi olarak Türkiye’ye taşımıştır.

Türkiye’de TRT’nin öncülüğünde yayın hayatına başlayan tematik kanallar, dünya uygulamasında olduğu gibi, haber, spor, müzik, çocuk ve belgesel temalarında faaliyet göstermektedirler. Türkiye’de faaliyet gösteren tematik televizyon yayın türleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Haber Kanalları: Türkiye’nin ilk tematik haber televizyon kanalı 9 Kasım 1996’da yayın hayatına başlayan NTV adlı kanal olmuştur. Öncelikli olarak eğitim düzeyi yüksek ve iş çevrelerinin ilgisini çeken kanal, genel kanallardaki haberlerin magazinleşmesine bir tepki olarak sıradan insanların da ilgisini çekmeye başlamıştır (Erol, 2002: 861). NTV’de bir saat dilimi içinde bir haber bülteni ve özet mahiyetinde bir haber bülteni yayınlanmaktadır. Bunu

ekonomi, spor ve hava durumu bülteni izlemekte, saat diliminin kalanında ise eğitim, kültür, sanat programları yayınlanmaktadır (Erol, 2002:863).

CNN Türk, Doğan grubu ve CNN International’ın anlaşması sonrasında Ekim 1999’da yayın hayatına girmiştir. Bünyesine kattığı tecrübeli gazeteciler ile kısa sürece önemli bir gelişim göstermiştir. CNN-Türk, CNN’in program yapısına benzer özellikler göstermektedir ve haber, ekonomi, spor ve hava durumu bültenleri bir saat içerisinde iki kez yayınlanmaktadır. Bu zaman diliminin kanal zamanlarında ise aktüel programlara ağırlık verilmektedir (Erol, 2002: 864–865).

2007 yılında kurulan Samanyolu Haber TV, anında haberdar olmak için, ‘habere dair ne ararsanız’ sloganlarıyla yayın hayatına başlamıştır. Kanalda, her saat başı haber, spor, haber programları ve hava durumu ile belgesel yayınları yer almaktadır. Günümüzde Türkiye’de 360, ART TV, TGRT Haber, Kanal 24, TVNet, Habertürk, Kanal B, Ülke TV, TRT Haber, Bugün TV, Halk TV gibi haber ağırlıklı yayın yapan tematik kanallar faaliyet göstermektedir.

Müzik Kanalları: 1994 yılında Uzan Grubuna tarafından kurulan Kral TV 1996 yılında düzenli yayına geçmiştir. 2008 yılında Doğuş Yayın Grubuna satılan Türkiye’nin ilk müzik TV kanalı olan Kral TV, getirdiği yenilikler ve istikrarlı yayın çizgisi ile Türkiye’deki müzik kanallarının yükselişine ön ayak olmuş ve sadece TV dünyasına değil, Türk müzik endüstrisine de yön vermiştir.

Türkiye’de Kral TV’den sonra pek çok müzik kanalı yayın hayatına başlamıştır. Bugün onlarca müzik kanalı kablolu, uydu ve diğer dijital platformlardan yayın yapmaktadır. Müzik kanalları içerisinde de sadece Türkçe müzik ya da sadece İngilizce müzik yayını yapan tematik kanallar olduğu gibi pop, klasik ya da arabesk gibi sadece müzik türlerinden birinde yayın yapan farklı içeriklerde müzik kanalları da bulunmaktadır.

TRT, tematik kanallar zincirinin son halkası olarak, 16 Kasım 2009 tarihinde TRT Müzik adlı kanalın yayınlarına başlamıştır. TRT Müzik; klip yayıncılığında çok, kaliteli müzik yayıncılığı konusunda lider olmayı hedeflemiş, TRT arşivini açarak geçmişle bugünün kucaklaşmasına imkan sağlamış, radyo geleneğini bugünün televizyonlarına taşıyarak izleyiciyi nostalji yolculuğuna çıkarmış, ‘Geçmişten Geleceğe’ uzanan bir kanal olma idealiyle ortaya çıkmış bir tematik kanaldır (Tutkun, 2011: 100).

Çocuk Kanalları: Çocuk kanalları da kısa bir süre içerisinde ciddi izleyici kitlesine ulaşan tematik kanal türlerinden biri olmayı başarmıştır. Türkiye’nin ilk çizgi film ve çocuk kanalı 1997 yılında Maxi TV adıyla kurulmuştur.. Daha sonra Jojo TV, D Çocuk, Yumurcak TV, Cartoon Network Türkiye ve 24 Ekim 2008 tarihinde ise TRT Çocuk kanalı kurulmuştur (Doğan ve Göker, 2012: 10).

TRT Çocuk Kanalı, çocuk yayınlarında deneyimli, pedagojik formasyon sahibi bir yapımcı yönetmen kadrosuyla yapılandırılmıştır. TRT’nin tematik kanallar açılışında ilk sırada yer alan bu kanal, uzun bir hazırlık dönemi geçirmiştir. Bu uzun süren hazırlık dönemi kanalın program ve görsel tasarımını geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Günebakanlı, 2010: 146).

Spor Kanalları: Türkiye’nin ilk spor teması ile yayın yapan kanalı TRT tarafından kurulmuştur. 2 Ekim 1989’da kurulan TRT 3 spor ağırlıklı yayın yapan bir kanal olarak faaliyete geçmiştir. Ancak TRT 3 kanalının çeşitli zamanlarda TBMM TV ve TRT-GAP olarak yayın yapması ve yayın akışı içerisinde sporun dışında yabancı diziler yayınlaması tam anlamıyla onun bir spor kanalı olmasını engellemiştir. Bu açıdan ele alındığında Türkiye’nin ilk spor kanalı ise 1997 yılında Cine-5’in sahibi Erol Aksoy tarafından kurulan SUPERSPORT adlı kanal olmuştur (Çetin, 2009: 48).

17 Mart 2008’de Doğuş Yayın Grubu bünyesinde yayın hayatına başlayan ve Şubat 2010’da karasal yayına geçen NTV Spor bugün Türkiye’nin en iddialı ve en geniş erişime sahip

spor kanalı olarak yayınlarına devam etmektedir. NTV Spor, NTV'nin haber gücünü ve spor yayıncılığındaki birikimini daha geniş bir zaman dilimi ve spora adanmış bir platformda sporseverlere aktarmak amacıyla kurulmuştur (Tutkun, 2011: 98).

Belgesel Kanalları: Türkiye'nin ilk tematik belgesel kanalı İZ TV, 2005 yılında, Coşkun Aral'ın girişimiyle açılmıştır. Coşkun Aral aynı zamanda kanalın Genel yayın yönetmeni olmuştur. İZ TV, Digitürk ve uydudan izlenebilmektedir. Sadece belgesel değil; kadın bilgilendirme, tartışma programları gibi içeriklere de yer verilmektedir (Tutkun, 2011: 100). 24 saat yayın yapan kanal gezi ve yaşayan tarih ağırlıklı olmak üzere kültür, macera, doğa, sağlık ve yemek programlarına yer vermektedir. İZ TV, Türksat ve Digitürk üzerinden izleyicilerine ulaşmıştır. TRT 17 Ekim 2009 yılında TRT Belgesel adlı kanalı kurmuştur. Bu kanalın dışında İhlas Medya grubu tarafından 22 Nisan 2010 tarihinde kurulan TGRT Belgesel adlı kanal günümüzde bu alanda faaliyet göstermektedir. Türkiye'de gerek az talep alması gerekse içerik üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle az sayıda belgesel kanalı faaliyet göstermektedir. Bu alanda ki boşluğu National Geography başta olmak üzere küresel çaplı televizyon ağları doldurmaktadır. Sayısal televizyon platformları bu belgesel kanalları ile lisans anlaşmaları yaparak bu kanalların içeriklerini alt yazılı veya dublaj yolu ile Türk televizyon izleyicisine sunmaktadır.

Ekonomi Kanalları: 1992 yılında kurulan Kanal E televizyonu, Türkiye'nin ilk ekonomi kanalı olmuştur. Kanal, 16 Ekim 2000 tarihinde Kanal E ve CNBC ile yapılan bir işbirliği sonucu CNBC-e ekonomi kanalı olarak yayınlarına başlamıştır (Çetin, 2009: 9). CNBC-e günümüzde Doğu Medya Grubuna bağlı olarak yayınlarına devam etmektedir. Türkiye'de faaliyete başlayan bir diğer küresel ekonomi kanalı ise Bloomberg HT adlı kanal olmuştur. Ciner Medya Bloomberg LP arasında imzalanan lisans anlaşması sonucunda 27 Ocak 2010 tarihinde yayın hayatına başlayan Bloomberg HT günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren iki önemli ekonomi kanalından biri konumundadır.

Diğer Tematik Kanallar: Türkiye'de haber, müzik, belgesel ve müzik alanı dışında yayın yapan kanallar da bulunmaktadır. Bu kanallar dini içerikli olabildiği gibi, belirli bir dile yönelik de olabilmektedir. Bu kanallara örnek olarak 2013 yılının ikinci yarısında kurulan Türkiye'nin ilk magazin kanalı Uçan Kuş TV'yi gösterebiliriz. Uçan Kuş TV içeriğini tamamen magazin konularına ayırarak Türkiye'de 24 saat magazin yayını yapan ilk tematik televizyon kanalı olmuştur.

TRT'nin son yıllarda tematik yayıncılık yatırımları ile belirli coğrafya ve dillere yönelik yayınları da tematik kanal kapsamında değerlendirilebilir. 2009 yılının Mart ayında yayına başlayan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna-Hersek ve Türkiye olmak üzere, 7 ülkede ve bu ülkelere özgü 7 dilde hazırlanan programlarla, Uzakdoğu'dan Balkanlara uzanan coğrafyada yaşayan Türk Dünyasına yönelik yayın yapan TRT Avaz farklı bir misyonla yayın yapan tematik kanallar arasında yer almaktadır. TRT Avaz Türkiye ile diğer Türk cumhuriyetleri arasında dil ve düşünce birliği sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin Kürtçe yayın yapan ilk kanalı TRT 6, dini programlara yer veren TRT Diyanet, gençleri hedef kitesine alan eğitim kanalı TRT Okul da 'diğer tematik kanallar' kategorisinde değerlendirilmektedir.

Türkiye'de tematik televizyon yayıncılığının en çok ekonomik tabanlı sorunlarla karşılaşmaktadır. Tematik kanalların belirli platformlarda yer alması erişim konusunda genele hitap eden kanallar karşısında zayıf kalmasına neden olmaktadır. Belirli platformlardan yayınlarını ulaştırılan tematik televizyon kanallarının gerek bu sebepten gerekse içeriklerinin genelden çok özele hitap etmesinden dolayı ana akım televizyon kanallarından daha düşük reytingler almaktadır. Erişim olarak karasal çapta yayın yapan tematik televizyon kanalı sayısı

azdır. Günümüzde NTV Spor adlı tematik spor kanalı ve CNN Türk, Haber Türk ve NTV gibi haber kanallarının dışında kalan tematik kanallar uydu ve diğer platformlardan yayınlarını ulaştırmaktadırlar. Bu kanallar dışında kalan kanallar ise karasal çapta ulusal yayın yapmasına rağmen yine ana akım televizyon kanallarına göre daha düşük reytingler almaktadır.

Türkiye’de tematik kanallar ile yapılan araştırmalar sınırlıdır. Kırhan (2007) yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin tematik kanal tercihlerini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre üniversite öğrencileri arasında bireysel izleme oranı yüksek çıkmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak öğrenciye ait televizyon sayısının %66,4 olması ve öğrencilerin %50’sinin yalnız (bireysel) televizyon izleme eğiliminde olması bireysel izlemeyi destekleyen diğer analiz olmuştur. Öğrencilerin %80’inin karasal olmayan (dijital platform, kablolu TV, uydu) yollarla yayınlara ulaşması ve dolayısıyla tematik kanallara yönelerek ihtiyaç/beğeni konusunda tercih yaparak içeriği tüketmesi bireysel izlemeyi destekleyen diğer bir analiz olmuştur. Bu veriler nezdinde Türkiye’de bireysel televizyon izleme eğilimi gerektiren tematik televizyon izleme eğiliminin artış gösterdiğini ve gelecekte bu kanalların daha yüksek taleple karşı karşıya kalacağı söylenebilir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de tematik televizyon yayınlarının gençlerdeki algısı üzerine bir nitel araştırma yapılmıştır. Türkiye’de İstanbul örnekleminde gençlerin tematik televizyon kanallarına yönelik düşünceleri ve bu kanalları izleme biçimleri ile ilgili durum saptamasının yapıldığı çalışma üç temel hipoteze dayandırılarak kurgulanmıştır.

H1. Tematik kanallar ana akım medyaya göre daha bilgilendirici içerik sunuyor

H2. Tematik medya ana akım medyaya göre daha bireysel zevklere hitap ediyor

H3. Gençler tematik medyaya ana akım medyadan daha olumlu bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır.

Araştırma kota örnekleme ile Türkiye’de İstanbul örnekleminde yaşayan gençlere uygulanmıştır. Kota örnekleme araştırmacının, önce araştırma evreninden belirli örnekleri, ortak özellikleri olanları gruplandırması ve bunlardan belirli sayıya ulaşuncaya kadar örneklem almasıdır (Aziz,2014:55). Gençlik üzerine yapılan literatürde, herkes tarafından kabul edilen bir gençlik tanımı ve yaş aralığı yoktur. Kimi çalışmalar, 12–24 yaş grubunu, kimi çalışmalar ise 12–26 yaş grubunu, kimileri ise 15–24 ya da 15–30 yaş grubunu genç olarak ele almaktadırlar. Birleşmiş Milletler (UN), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ve Dünya Bankası (WB), 15–24 yaş aralığındaki kişileri “genç” olarak tanımlamaktadır. Avrupa Birliği’nin bazı raporlarında da gençler 15-29 yaş aralığındakiler olarak tanımlanmaktadır (Gür vd, ,2012:12). Bu çalışmada “genç” tanımı Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (Unesco), Dünya Bankası (WB) ve Birleşmiş Milletler (UN) ‘in kullandığı kriterler referans alınmış ve araştırma 15-29 yaş aralığında olan bireylere uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği sormaca (anket) tekniği olmuştur. Birinci elden veri toplanması amaçlanan araştırmalarda en çok kullanılan teknik olan “sormaca” (anket) tekniğinde gerek durum saptama, gerek bir ilişkiyi araştırma ve gerekse bir varsayımı sınama amacıyla yapılan araştırmalarda sık sık başvurulmuş veri toplama tekniğidir (Aziz,2014:83).

Bulgular

Demografik Analiz: Araştırmaya katılanların yüzde 45,4’ü erkek, yüzde 54,6’sı kadındır. Yaş ortalaması ise 19,2’dir

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	(n)	(%)
Erkek	441	51,8
Kadın	411	48,2
Toplam	852	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 51,1'i günde bir ile üç saat arasında TV izlemektedir. Tematik televizyon kanallarını izlediğini belirtenlerin oranı % 87,9'dur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Günlük TV İzleme Süreleri

	(n)	(%)
0-1 Saat	288	34,0
1-3 Saat	432	51,1
4-5 Saat	102	12,1
5 Saat ve Üstü	24	2,8
Toplam	846	100,0

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Tematik TV İzleme Durumları

	(n)	(%)
Evet	744	87,9
Hayır	102	12,1
Toplam	846	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 77,3'ü tematik TV kanallarını günde 1 saatten az izlediğini belirtmiştir.

Tablo 4. Tematik TV Kanallarının Günlük İzleme Süresi

	(n)	(%)
0-1 Saat	654	77,3
2-3 Saat	174	20,6
4-5 Saat	12	1,4
5 Saat ve Üstü	6	0,7
Total	846	100,0

Araştırmaya katılan gençlere en çok hangi saat diliminde tematik TV kanallarını izledikleri sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 37,6'sı televizyon yayıncılığında prime-time olarak adlandırılan 20:00 – 23:00 saat diliminde tematik TV kanallarını izledikleri belirtmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Tematik TV Kanallarını İzledikleri Saat Dilimleri

	(n)	(%)
07-10	48	5,7
10-14	36	4,3
14-18	84	9,9
18-20	198	23,4
20-23	318	37,6
23-01	150	17,7
01-07	12	1,4
Total	846	100,0

Araştırmaya katılan gençlere en çok izlemekten zevk aldıkları üç tematik TV kanalını belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre gençlerin en çok izlemekten zevk aldığı tematik TV türleri film, belgesel ve haber kanalları olmuştur.

Tablo 6. İzlemekten En Çok Zevk Alınan Tematik TV Türleri

	(%)
Haber	16,55
Spor	13,48
Müzik	14,42
Belgesel	16,78
Film	18,20
Yemek	5,44
Teknoloji	3,78
Ekonomik	0,95
Çocuk	0,71
Magazin	4,96

Araştırmaya katılanlara en çok severek izledikleri haber kanalının adı sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların en çok izlediği ilk üç haber kanalı CNNTURK, NTV ve Habertürk'tür. En çok izlendiği söylenen bu üç tematik kanalın da karasal yayının olması ve ulusal çapta yayın yapması dikkat çeken bir bulgudur.

Tablo 7. En Çok İzlenen Haber Kanalları

	(%)
AHABER	4,26
ATV	2,60
BBC	0,95
CNBCE	0,71
CNNTURK	14,89
FOX	8,75
HABERTURK	11,82
HALKTV	3,55
NTV	13,95
TGRTHABER	0,47
TRTHABER	4,26
ULUSALKANAL	1,42
TV8	0,24
E2	0,24
KANAL7	0,24
360	0,24
TVNET	0,24
ÜLKETV	0,24
BEYAZ TV	0,24
BLOOMBERG HT	0,24
TOPLAM	69,50
Hiçbir Haber Kanalını İzlemeyenler	30,50
GENEL TOPLAM	100,00

Araştırmaya katılanlara en çok severek izledikleri müzik kanallarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların en çok izledikleri müzik kanalları Powertürk, NR1 ve Kralpop'tur.

Tablo 8. En Çok İzlenen Müzik Kanalları

	(%)
Dream TV	9,46
Kral Pop TV	16,78
MTV	2,84
NR1 TV	20,33
Power Türk TV	25,06
VH1	0,47
TRT Müzik	0,95
MCM	0,47
TOPLAM	76,36
Müzik Kanalı İzlemeyenler	23,64
GENEL TOPLAM	100,00

Araştırmaya katılanlara en çok izledikleri spor kanallarını belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre gençlerin en çok izlediği spor kanalları NTVSpor, Lig TV ve TRT Spor'dur.

Tablo 9. En Çok İzlenen Spor Kanalları

	(%)
ASPOR	2,13
BJK TV	1,89
BURSASPOR TV	0,24
EUROSPORT	1,18
FB TV	3,07
GS TV	2,13
LİG TV	10,40
NTVSPOR	20,09
SMARTSPOR	0,95
SPORTS TV	1,42
TRT SPOR	9,46
TOPLAM	52,96
HİÇBİRİNİ İŞARETLEMİYEN	47,04
GENEL TOPLAM	100,00

Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın hipotezlerinin yer aldığı ifadelerin bulunduğu anketinin güvenilirlik değeri 0,770 bulunmuştur. Dolayısıyla anketin güvenilir sonuçlar verdiği söylenebilir. Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı bire yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Katsayının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda anketin güvenilir bir anket olduğu yorumu yapılmaktadır.

Tablo 10. Cronbach’s Alpha Analizi

Cronbach's Alpha	N
0,770	19

Ölçeğin Frekans Analizi

Araştırma kapsamında test edilen ifadelerin yer aldığı ölçeğe verilen yanıtların genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. Ölçeğe verilen yanıtlar tek tek değerlendirildiğinde ise katılımcıların en olumlu görüş bildirdiği ifadelerin “tematik TV kanalları bana bilgilendirici geliyor (Ortalama 4,10 ve st. Sapma ,613)” ve “tematik TV kanallarının daha az reklam yayını yapması hoşuma gidiyor (ortalama 4,16 ve st. Sapma 0,915)” ifadeleridir. 4. ve 5. ifadelere ise çoğunluğun kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Ters nitelikte ifade olan 18. Nolu “Tematik TV kanallarını sıkıcı buluyorum” ifadesi ise olumsuz değerlendirilmiştir. Katılımcıların tematik TV kanallarını sıkıcı bulmadıkları görülmüştür.

Tablo 11. Ankette Uygulanan Ölçeğin Analizi

		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	ORTALAMA	ST. SAPMA
A1	Tematik TV kanallarında yayınlanan haberlere ana akım TV kanallarındaki haberlerden daha fazla güveniyorum.	0,7	5,0	34,0	41,8	18,4	3,72	0,846
A2	Tematik TV kanalları bana bilgilendirici geliyor.	0	0,7	12,1	63,8	23,4	4,10	0,613
A3	Tematik TV kanalları kişisel zevklerime hitap ediyor.	0	2,8	21,3	46,8	29,1	4,02	0,788
A4	Ana akım TV kanallarını tematik TV kanallarından daha fazla seviyorum.	5,0	16,3	44,7	21,3	12,8	3,21	1,025
A5	Ana akım TV kanalları bana tematik TV kanallarından daha eğlenceli geliyor.	5,7	20,6	42,6	22,7	8,5	3,08	1,001
A6	İlgimi çeken konularla ilgili hazırlanan programları tematik TV kanallarından izlemeyi tercih ediyorum.	0,7	5,0	21,3	46,8	26,2	3,93	0,859
A7	Tematik TV kanallarının daha uzmanlaşmış içerik sunduğunu düşünüyorum.	0,7	5,7	18,4	43,3	31,9	4,00	0,894
A8	Müziği radyodan çok müzik TV kanallarından takip ediyorum.	2,1	21,3	19,1	36,2	21,3	3,53	1,112
A9	Belgesel yayını yapan tematik TV kanalları ilgimi çekiyor.	2,1	7,1	14,2	37,6	39,0	4,04	1,006
A10	Herkes hitap eden TV kanalları yerine belirli konu ve kişilere hitap eden tematik TV kanallarını izlemeyi tercih ediyorum.	1,4	9,2	28,4	38,3	22,7	3,72	0,966

A11	Tematik TV kanallarının daha ciddi yayın yaptığını düşünüyorum.	0,7	3,5	26,2	47,5	22,0	3,87	0,821
A12	Tematik TV kanallarını daha çok tek başıma TV izlerken seyretmeyi seviyorum.	1,4	14,9	17,0	39,0	27,7	3,77	1,060
A13	Tematik TV kanallarının daha az reklam yayını yapması hoşuma gidiyor.	1,4	4,3	13,5	38,3	42,6	4,16	0,915
A14	Tematik TV kanallarında yayınlanan reklamları ana akım TV kanallarında yayınlanan reklamlardan daha kaliteli buluyorum.	1,4	11,3	39,7	27,7	19,9	3,53	0,982
A15	Tematik TV kanallarında daha detaylı bilgi buluyorum.	2,8	3,5	15,6	46,1	31,9	4,01	0,937
A16	Tematik TV kanalları eğitim seviyesi yüksek kişiler tarafından izlendiğini düşünüyorum.	0,7	6,4	33,3	33,3	26,2	3,78	0,934
A17	Türkiye'de daha fazla sayıda tematik TV kanalının olması gerektiğini düşünüyorum.	1,4	2,8	17,0	43,3	35,5	4,09	0,874
A18	Tematik TV kanallarını sıkıcı buluyorum.	29,1	30,5	19,9	9,9	10,6	2,43	1,294
A19	Tematik TV kanallarının TV mecrasına değer kattığını düşünüyorum.	0	3,5	20,6	43,3	32,6	4,05	0,822

Hipotez Analizleri

H1. Tematik kanallar ana akım medyaya göre daha bilgilendirici içerik sunuyor

Tematik TV kanallarının bilgilendirici içerik sunması konusunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyet ve yaşa göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen t testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin arasındaki farkın istatistiksel olarak tesadüfi olarak gerçekleştiği görülmüştür ($p=0,256$ ve $0,503 > 0,05$). Ancak katılımcıların görüşlerinin ortalamalarının yüksek olması, tematik TV kanallarının bilgilendirici içerikler sunduğunun bir göstergesidir.

Tablo 12. Hipotez 1 için Yapılan T Testi

		Ortalama	St. Sapma	t	p
CİNSİYET	Erkek	4,0313	,58841	1,140	,256
	Kadın	3,9156	,60915		
YAŞ	19 Yaş Altı	4,0000	,62601	,671	,503
	19 Yaş ve Üstü	3,9318	,57269		

H2. Tematik medya ana akım medyaya göre daha bireysel zevklere hitap ediyor

Tematik TV kanallarının ana akım TV kanallarına göre daha çok bireysel zevklere hitap etmesi konusunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine ve yaşlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p= 0,726$ ve $0,318 > 0,05$). Dolayısıyla katılımcıların bu konudaki görüşleri istatistiksel olarak tesadüfi olarak farklılık göstermekteyse de, görüşlerin ortalamalarının yüksekliği, katılımcıların ana akım TV kanallarına göre daha çok bireysel zevklere hitap ettiğini düşündüklerinin bir göstergesidir.

Tablo 13. Hipotez 2 ile İlgili Yapılan T Testi

		Ortalama	St. Sapma	t	p
YAŞ	19 Yaş Altı	3,9067	,63803	,351	,726
	19 Yaş ve Üstü	3,8687	,64285		
CİNSİYET	Erkek	3,9479	,64575	1,001	,318
	Kadın	3,8398	,63202		

H3. Gençler tematik medyaya ana akım medyadan daha olumlu bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır

Tematik TV kanallarına ana akım medyadan daha olumlu yaklaştığı hipotez testinde katılımcıların görüşlerinin cinsiyet ve yaşlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür (p= 0,436 ve 0,776 > 0,05). Dolayısıyla katılımcıların bu konudaki görüşleri arasındaki farklılık istatistik olarak tesadüfidir. Ancak katılımcıların görüşlerinin ortalamalarının yüksekliği, tematik TV kanallarına ana akım TV kanallarından daha olumlu yaklaştıklarının bir göstergesidir.

Tablo 14. Hipotez 3 ile İlgili Yapılan T Testi

		Ortalama	St. Sapma	t	P
YAŞ	19 Yaş Altı	3,5837	,40931	,781	,436
	19 Yaş ve Üstü	3,5286	,42704		
CİNSİYET	Erkek	3,5469	,38759	-,286	,776
	Kadın	3,5671	,44246		

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Modern yaşamın ortaya çıkarttığı uzmanlaşma eğilimi kitle iletişimini ve görsel medyayı da etkilemiştir. Tematik televizyon kanallarının doğuşu bu uzmanlaşma eğilimi ve tüketim toplumu ile yakından ilişkilidir. Tüketim toplumu diğer tüm alanlarda olduğu gibi medya alanında da ürün çeşitlenmesi ve farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Böylece kişilerin beğeni ve ilgi alanlarına yönelik içerik üreten kanalların sayısı artış göstermiştir.

Tematik yayıncılık, televizyon-izleyici ilişkisi, televizyon-reklam ilişkisi ve program-reklam ilişkisinde de değişikliklere neden olmuştur. Tematik kanalların hedef kitlesinin popüler kanallara göre çok daha özel ve belirli olması sonucunda reklam verenler ulaşmak istedikleri kitleye çok daha kolay ulaşabilmektedir. Homojen kitlelere seslenmek isteyen reklam veren tematik televizyon kanalları ürünlerini hedef kitlelerine doğrudan tanıtma imkanı bulmaktadır. Ana akım medyanın aksine daha dar ve tanımlanmış niş bir kitleye seslenen tematik televizyon kanalları izleyici ile bireysel bir iletişim kurmakta ve televizyon ile izleyicisi arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu duygusal bağ televizyon kanalı – işletme ve tüketici konumunda olan izleyici arasında daha sıcak ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunur. Dünyanın ilk tematik müzik televizyonu MTV ‘My MTV’ sloganı ile yayın yaparak tematik televizyon kanallarının izleyicisi ile yaşadığı bireyselliği kullanmıştır. Televizyon izleyicisi ‘benim MTV’im’ sloganı ile kanalı izlemiş, izlemekten öte o kanalla duygusal bir bağ kurmuştur.

ABD’de 1980’lerde kurulan tematik kanalların Türkiye’deki ilk uygulamaları 1990’larda başlamış, 2000lerde artış göstermiştir. TRT’nin ilk tematik yayın girişimleri tecimselleşen televizyon yayıncılığı ile daha da artış göstermiştir. Tecimsel televizyon kanal sahipleri özellikle

haber, spor ve müzik içerikli televizyon kanalları kurarak bu pazarın Türkiye’de de gelişmesini sağlamışlardır.

Günümüzde Türkiye açısından tematik televizyon yayıncılığına bakıldığında bu kanalların uydu ve kablolu TV ve sayısal televizyon platformları Digitürk ve D-Smart bünyesinde yayın yapmaktadır. Digitürk, D-Smart gibi platformlar ile kablolu TV ve Türksat uydusunda toplanan tematik kanallar çoğunlukla tek bir konu üzerinde yayın yapmaktadır. Spor, haber, belgesel, dizi, çocuk, sinema, müzik kanalları bunlara örnek verilebilir. Bunun dışında spor kanallarında alt segment kanallar da mevcuttur, bunlar genellikle futbol kulüplerinin kanallarıdır. Türkiye’de en fazla yayını yapılan tema, haberdır. Onu müzik ve spor takip etmektedir. Türkiye gündeminin sürekli değişim içerisinde olması, haber ağırlıklı kanalların sayı ve reyting olarak önde olmasının temel nedenlerinden olmuştur.

Bu çalışma kapsamında 15-29 yaş aralığında olan ve yaş ortalaması 19,2 olan gençlere uygulanan tematik televizyon kanalları izleme eğilimleri araştırmasında da gençlerin tematik televizyon kanallarını izleme eğiliminde olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre gençlerin 87,9’u tematik televizyon kanallarını izlemektedir. Gençlerin % 77,3’ü günde en az bir saat tematik televizyon kanallarını izlemektedir. Gençler tematik kanalları en çok televizyonda prime time olarak anılan 20-23 saat diliminde izlemektedir. Gençler tematik televizyon kanalları en çok % 37,6 oranında 20-23 saat diliminde izlerken, en çok tercih edilen ikinci saat dilimi ise % 23,4 ile 18-20 olmuştur. Onu, % 17,7 oranında da 23-01 saat diliminde izlenmektedir. Prime time aynı zamanda ana akım televizyon kanallarının en çok izlendiği zaman dilimi olarak tematik TV kanallarının da izlenirliğini etkilemektedir. En çok tercih edilen tematik haber televizyon kanalları CNN Türk – NTV ve Habertürk TV olmuştur. Bu üç kanalda karasal yayının olması ve erişiminin yüksek olması bu kanalların çok izlenmesinde önemli bir avantaj olmuştur. Müzik kanallarına bakıldığında ise en çok izlenen müzik televizyon kanallarının Powertürk TV, NR1 TV ve Kral Pop adlı tematik televizyon kanalları olduğu görülmüştür. Gençler tarafından en çok izlenen spor kanalı NTV Spor olmuştur. Bu kanalda karasal frekansta yayın yapması bu kanalın izlenirliğinin yüksek olmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırma anketinde oluşturulan ölçekte test edilen hipotezler arasında gençler, tematik televizyon kanallarının ana akım medyaya göre daha bilgilendirici bir içerik sunduğu hipotezini doğrulanmıştır. Bir diğer onaylanan hipotez ise tematik televizyon kanallarının ana akım medyaya göre daha fazla bireysel zevklere hitap etmesi olmuştur. Gençler ayrıca tematik medyayı ana akım medyadan daha olumlu bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Özellikle gençlerin tematik televizyon kanallarına yönelik bu düşünce ve tutumu tematik televizyon yayıncılığının gelecekte daha önemli olacağını ve daha büyük bir izlenme payına ulaşacağını göstermektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve tematik kanalların farklı platformlarda görünür olması onları daha da güçlü bir konuma getirmektedir. Bu nedenle gelecekte tematik televizyon yayıncılığının daha fazla önem kazanacağı ve yaygınlaşacağı konusunun altını çizmek kaçınılmaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun, (Kabul Tarihi: 15 Mayıs 2002), Resmi Gazete, 21 Mayıs 2002.
- AKSEL, H. (2003). *Tematik Yayıncılık Örneği Olarak Televizyon Haber Kanalları*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aksiyon (2008). *Televizyonculukta Tema Zamanı* (2008), *Aksiyon Dergisi*.

- AZİZ, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- ÇELİKCAN, P. (2001) *Tematik Yayıncılık ve Reklâm*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını.
- ÇETİN, N. (2009) *Haber Kanalı Olgusu ve Yayın Politikası İlişkisi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- DOĞAN, Â.; GÖKER, G. (2012) “Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları”, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı 194.
- EROL, G. (2002) “Türkiye’nin Haber Kanalları NTV ve CNN Türk’ün Karşılaştırmalı İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 12.
- GÜNEBAKANLI, M. (2010) “Televizyonda Görsel Tasarım ve TRT Kurumundaki Tematik Kanallardaki Uygulamalar”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GÜR, B. ; DALMIŞ, İ. ; KIRMIZIDAĞ, N. ; ÇELİK, Z. ; BOZ, N. (2012). Türkiye'nin Gençlik Profili. Ankara: SETA Yayınları
- http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/newsDetail_openPrintPage.action?newsId=20590, (Erişim: 06.10.2014)
- KIRHAN, A. (2007) *Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi’nde Bir Çalışma*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- KIRIK, A.M. (2010) *Etkileşimli Televizyon*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- MUTLU, E. (1999) *Televizyon ve Toplum*, Ankara: RTÜK Yayınları.
- SAYILGAN, E. (2014) “Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3.
- ŞEKER, T. M. (2009) *Teknoloji ve Televizyon*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Televizyon Reytingleri, <http://www.canlitv.com/rating/index.php?tur=tv>, (Erişim: 23.10.2014)
- TUTKUN, R. Tunca (2011) *Kültür Endüstrisinin Bir Aracı ve Ürünü Olarak MTV Avrupa ve MTV Türkiye*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.