

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ
DİLEKÇE KOMİSYONU
EVLİLİK/İZDİVAÇ
PROGRAMLARININ AİLE
KURUMUNA OLUMSUZ
ETKİLERİNİN ARAŞTIRILARAK
ALINACAK ÖNLEMLERİN
BELİRLENMESİ AMACIYLA
KURULAN ALT KOMİSYONU



16.03.2017 Tarihli Alt Komisyon Toplantı Tutanağı

16 Mart 2017 Perşembe

BİRİNCİ OTURUM

Açılma Saati: 11.12

BAŞKAN : Canan CANDEMİR ÇELİK (Gaziantep)

BAŞKAN – Alt komisyonumuzun değerli üyeleri, saygıdeğer katılımcılar, değerli basın mensupları; yeterli çoğunluğumuz vardır.

Evlilik/İzdivaç Programlarının Aile Kurumuna Olumsuz Etkilerinin Araştırılması ve Alınabilecek Önlemlerin Belirlenmesi Alt Komisyonunun 2'nci toplantısını açıyorum. Herkese hoş geldiniz diyorum.

Değerli katılımcılar, malumunuz olduğu üzere, Dilekçe Komisyonu olarak bize televizyonlarda yapılan evlilik programlarıyla ilgili şikâyet içeren, hatta yayından kaldırılmasını talep eden dilekçeler çok sayıda elimize ulaştı. Toplumda oluşan, kamuoyunda oluşan bu rahatsızlıktan dolayı Meclis olarak, Dilekçe Komisyonu olarak üzerimizdeki sorumluluğun farkında olarak toplumun geneline ilgilendiren bu konu üzerinde çalışmak üzere bir alt komisyon kurulmasının gerekli olduğunu gördük, komisyonumuzu kurduk ve çalışmalarımıza başladık.

Öncelikli olarak çalışmalarımız hakkında kısa bir açıklama yapmak istiyorum. Alt komisyon olarak evlilik programlarını bütün boyutlarıyla incelemek, şikâyet konusu hususları araştırmak ve Meclis olarak, Dilekçe Komisyonu olarak bu programlarla ilgili olarak yaşanan sorunların çözüme kavuşturulabilmesi için neler yapılabileceğini ortaya koyabilmek adına ilgili kamu kurumlarından bazı bilgi ve belgeleri komisyonumuza iletmelerini talep ettik. Tabii, burada en önemli olan bilgiler Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan gelecek, onu ayrıca belirtmek isterim.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulundan, evlilik programlarının bütün boyutlarıyla incelenebilmesi için evlilik programlarının ne olduğu, ülkemizdeki gelişimi, diğer ülkelerle karşılaştırmalı olarak sektördeki düzenleyici, denetleyici kurumların bu programlar üzerindeki rolü, bu programların içerik denetimlerinin hangi usul ve esaslar çerçevesinde yapıldığı, hazırlanan içerik denetim raporları ve programlara uygulanmış olan cezai yaptırımlar, bu programların rating oranlarının hangi kurumlarca nasıl belirlendiği ve rating oranları, bu programların yıllık bütçeleri, ne kadar para kazandıkları, reklam gelirleri, sunucularının program başına aldıkları ücret ve sponsor firmalar, bu programlara katılan kişi sayısı, bu programlarda gerçekleşen evlilik sayısı ve boşanma durumlarını gösterir bazı istatistik bilgilerin yer aldığı ayrıntılı bir rapor talep ettik.

Yine konuyla ilgili Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığına, Adalet Bakanlığına, Kültür ve Turizm Bakanlığına, Diyanet İşleri Başkanlığına, Türkiye İstatistik Kurumuna, Kamu Denetçiliği Kurumuna yazılar yazarak bu konuyla ilgili bazı taleplerde bulunduk. Örneğin, Adalet Bakanlığından adli vakalara ilişkin konuları, yine TÜİK'ten programlara katılan kişi sayısı, bu programlarda gerçekleşen evlilik sayısı ve boşanma durumlarını gösterir bazı istatistiki bilgiler talep ettik. Gerçi bunların ne kadar temin edilebileceğini, şu an yapılan bir çalışma olup olmadığını da ayrıca değerlendirmemiz gerekiyor. Tabii, kurumlar öncelikle talep ettiğimiz hususlarda bize bir bilgilendirme yapacaklar, biz de bunun üzerine çalışmalarımızı yapacağız.

Alt komisyon olarak konuyu bütün boyutlarıyla ele alacağız, bütün tarafları komisyon çalışmalarımıza ortak edeceğiz. Konuyla ilgili kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, komisyonumuza başvuruda bulunan dilekçe sahipleri, programa katılıp mağdur olduğunu iddia eden kişiler, program yapım ve yöneticileri ve sunucularını toplantılarımıza davet ederek konuyu bütün tarafları ve yönleriyle araştırmayı, incelemeyi ve sonuç odaklı bir çalışma ortaya koymayı hedefliyoruz.

Çalışmalarımız hakkında yapmış olduğum açıklamalardan sonra bugünkü toplantı gündemimize geçmek istiyorum.

Bildiğiniz gibi 26'ncı Dönem Birinci Yasama Yılında Aile Bütünlüğünü Olumsuz Etkileyen Unsurlar ile Boşanma Olaylarının Araştırılması ve Aile Kurumunun Güçlendirilmesi İçin Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla kurulan bir komisyonumuz var. Komisyonumuz çalışmalarını tamamladı, raporunu hazırladı. Komisyon Başkanımız Düzce Milletvekilimiz Ayşe Keşir Hanımefendi de aramızda, kendilerine hoş geldiniz diyorum.

Raporla ilgili çalışmalarında, aile bütünlüğünü etkileyen unsurların araştırılması hususunda bizlere de katkı sağlayabilecek hususları kendilerinden bizzat dinlemek istiyoruz. Güzel ve faydalı bir çalışma yaptıkları için de ayrıca teşekkür ediyoruz.

Şimdi, tabii, komisyon üyelerimiz de sorularını soracaklar ama öncelikle Ayşe Hanım, medya ve iletişim araçları aile bütünlüğüne nasıl etkide bulunmaktadır? Medyanın toplum üzerindeki etkileri ve sorumlulukları nelerdir? Bu konu hakkındaki görüşlerinizi bizimle paylaşabilirseniz seviniriz.

Buyurun.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Sayın Başkana teşekkür ediyorum.

Sayın Başkanın başta da ifade ettiği gibi, bu anlamda hem Dilekçe Komisyonuna gelen hem de farklı mecralarda siyasilere iletilen kamuoyunda bir rahatsızlık söz konusu. O anlamda, Dilekçe Komisyonu hem bu şikâyetleri değerlendirmek hem de bir çözüm önerisi üretmek üzere böyle bir komisyon kurdu. Ben hayırlı sonuçlanacağına, verimli bir çalışma geçireceğine olan inancımla sözlerime başlamak istiyorum.

Öncelikle, tabii, bir meslek mensubu olarak şunu ifade etmem lazım: Bizim kendi araştırma komisyonumuz çalışırken... Yaklaşık dört aylık bir çalışma oldu 17 üyeyle, her bir üyemizin çok ciddi katkı sağladığı bir çalışma oldu. Aynı zamanda uzmanlarımızın da yoğun mesai harcadıkları, hani neredeyse hiç mesai kavramı olmaksızın çalışma sergiledikleri bir çalışma oldu. Onların hepsinin emeğiyle biz bu çalışmayı ortaya çıkardık.

Tabii, aile bütünlüğü ve boşanma sebep-sonuçlarını tartışırken biz başlangıçta sadece boşanma neden ve sonuçlarından gidebilirdik ama ben hem bir medya meslek mensubu olarak bu alanda medyanın içinde olan, çalışan arkadaşlardan da komisyona destek almıştık, onların da çok ciddi katkıları oldu. Diğer yandan, malumunuz, sosyal olayları hiçbir zaman tek bir sebep ve sonuca bağlamamız mümkün değil. “Şu sebeple boşanılıyor, hadi o sebebi ortadan kaldıralım, boşanmalar azalsın.” diyemeyiz yani böyle bir gerçekliğimiz yok, bu tüm sosyal olaylar için geçerli. Bir bağımlılığı konuşuyorsak, bir ergen sorununu konuşuyorsak ya da eğitim motivasyonunu bile konuşuyorsanız bir gencin, asla bunlar tek bir sebebe ve tek bir sonuca bağlı değil. Onun için, biz kendi çalıştığımız komisyonda çok geniş tuttuk aileyi etkileyen faktörleri ve bunlardan bir tanesi de -önemli bir külliyat oluşturan raporumuzun içinde-medya başlıydı. Benim de bu alanda çalışmış olmam ve tecrübelerimden dolayı medya konusunu biraz geniş aldık. Burada öncelikle bazı kavramları tekrar tanımlamak, konuşmak ve hatırlatmak istedik. Ben de öncelikle şunu yapmak istiyorum: Medya ister kamu kurumu olsun, devlet televizyonu, radyosu ister özel sektör, mutlaka kamu hizmeti yapmaktadır. Bu, tüm dünyada böyledir. Yani “Ben ticari bir kuruluşum, özel sektörüm, izlenildiği oranda yayın yaparım, izleyiciler karar verir benim yayın politikama, rating ve reklam döngüsü içinde ben karar veririm, ticari bir yayındır.” deyip çok kapitalist bir söylemde bulunamayız. Hem dünyadaki uluslararası basın kuralları hem yurdumuzda bu anlamda oluşmuş Basın Konseyi kararları medyanın bir kamu hizmeti yaptığını kayıtlarına geçirmiştir. Bu, önemli bir ilkedir. Bu yayınlarda bunun göz önünde bulundurulmasını önemli buluyorum ben de.

Diğer yandan, tabii, çok geniş anlatmayacağım, ne kadar vaktimiz var Başkanım onu da bilmiyorum ama.

BAŞKAN – Size bağlı.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Çok da yani yormamak istiyorum, yirmi dakikada toparlayayım istiyorum.

BAŞKAN – Evet, özet olarak.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Bir de şu var tabii: Medya, evet, bir eğlence aracıdır, bir haber alma aracıdır ama bununla beraber, medyayla ilgili aslında pek çok araştırma var 1950’lerden, 1960’lardan beri yapılan, medya aynı zamanda bir sosyal öğrenme aracıdır. Özellikle medya okuryazarlığı düşük bireyler ve çocuklarda medyanın bir öğrenme aracı olarak bireylerin üzerinde ve toplumların üzerinde etkisi 1950’lerde, 1960’larda Fransa’da, Amerika’da yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Yani hiçbir medya mensubu şunu diyemez: “Canım, okulda öğreniyorlar, aileleri öğretsin, bizim de böyle bir sorumluluğumuz yok, bizim yayınlarımızda ne öğrenebileceksin, biz eğlence aracıyız.” diye bir savunmaya giremez. Bununla ilgili yapılmış çok ciddi araştırmalar var geçmiş dönemde. Bu kuramın en önemli kuramcısı da Bandura’dır, bu alanı çalışan, bu alanın akademik çalışmalarını yapan hemen herkes de anlamda bunu bilir.

Diğer yandan, şunu da ifade etmem lazım: Tabii, rating-reklam döngüsüne mutlaka girmemiz gerekiyor. Özellikle özel sektörde bir yayının ne kadar çok seyredildiği ve seyredilme oranı karşısında ne kadar reklam aldığı asıl belirleyicidir, kapitalizmin de belki biraz medya sektöründeki dayatması bu ve şu bir gerçek: Özellikle diziler ya da evlilik programları ölçeğinde baktığınızda konuya, mutlaka bir çatışma unsuru görüyorsunuz.

Şimdi, normal, toplumun normal kabul ettiği, vasat, ortalama şeyler çok rating alan yapımlar olmuyor. Mutlaka işin içinde çatışmanın, efendim, entrikanın olması gerekiyor ki rating alsın ve rating aldığı oranda reklam alsın. Hatta “kirli rating” dediğimiz bazı kavramlar var, onlara da girmiyorum. Ama şunu da ifade etmem lazım: Bazı araştırmalar şunu gösteriyor. Bu anlamda aslında yapılmış çok araştırma da yok, birkaç araştırma var, Aile Bakanlığının TAYA araştırması var, Kültür Bakanlığında yapılmış bir araştırma var, RTÜK’te yapılmış bir araştırma var, Kültür Bakanlığı medya profesyonelleri araştırmasını yaptı geçmiş dönemde. Yani, bu yapımları yapan medya profesyonellerin medyayla ilgili kanaatlerini derleyip topladılar. Bir başka araştırma yine RTÜK’ün izlemeyle ilgili araştırma, burada şunu görüyoruz temelde, detayları raporumuzda var araştırmanın her birinin: Bir defa, televizyon izleme oranımız çok yüksek hemen her yaş grubunda. Özellikle 18-45 yaş grubu arasında neredeyse günde altı, altı buçuk saate varan televizyon izleme oranlarımız var. Bu, çocuklarda da yüksek, kadınlarda da yüksek, gençlerde ve erkeklerde, nispeten erkekler görece olarak daha az ama altı, altı buçuk saate varan televizyon izleme oranlarımız var.

Diğer yandan, mesela medya profesyonellerine soruluyor “Bu yayınlarla ilgili siz ne düşünüyorsunuz?” diye, pek çok medya profesyonelleri -farklı kalemleri var araştırmanın detaylarına bakılabilir- çocuklarının ve ailelerinin bu yapımları izlemesini istemediğini ifade ediyor yani medyanın kamera arkasında çalışan sesçisi, ışıkçısı, kameramanı gibi profesyonelleri bu yayınların aileye uygun olmadığını, aileye zarar verdiğini, çocuklarının bunu izlemesini istemediklerini söylüyorlar, bu, yapılan araştırmalarda var. Hatta ben size buradan bir veri okumak isterim: Mesela şöyle bir veri var medya profesyonelleri araştırmasında, çalışanların yüzde 63’ü meslek kuruluşlarının yani medyanın denetlenmesini gerektiğini söylüyor bu perspektiften. Yazılı olarak da veririm Başkanım size o rakamları, bizim raporumuzda da detaylı bir şekilde var. Mesela şöyle bir şey var: Medya profesyonellerinin yüzde 76’sı medyanın aile değerleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyor.

BAŞKAN – Çalışanların yüzde 76’sı?

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Evet, evet, medya profesyonellerinin, medyada çalışanların 76’sı...

BAŞKAN – Profesyonel yani bu vatandaş değil.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Değil, değil.

BAŞKAN – Bizzat çalışan...

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Medya profesyonelleri. Araştırma da şu: Araştırma Kurumunun 2010 yılında yaptığı Medya Profesyonelleri ve Medyanın Aile Algısı Araştırması, bu araştırmanın bir verisi bu, medya profesyonellerinin yüzde 76'sı medyanın aile değerleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyor. Az önce de söylediğim işte Bandura'nın sosyal öğrenme etkisi, bu bir anlamda.

Yine, medya profesyonellerinin yüzde 57'si medyanın aile değerlerini koruma kaygısı olmadığını ve dizilerin aileyi olumsuz etkilediğini düşünüyor. Bunu yapanlar yani sesçisi, ışıkçısı, kameramanı, efendim, makyözü, neyse farklı alanlarda çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırma bu.

Yani buradan şu anlamı çıkartabiliyoruz: Medya profesyonelleri de kamuoyunun genelinde sahip olunan kaygı ve endişelere sahipler ve bunlar da yaptıkları işin içeriğinden çok hoşnut değiller, bu anlamı çıkartabiliyoruz.

Mesela, yine Kültür Bakanlığında bir başka araştırma var, 2011 yılında yapılan; Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algı Araştırması, 2011 yılında yapılmış. Orada da sorulardan birisine verilen cevap, araştırmaya katılanların yüzde 79'u evlilik programlarının Türk aile yapısını bozduğunu düşünüyor. Bu araştırmaların farklı kalemleri var, detaylarını siz de değerlendirebilirsiniz, bizim raporumuzda da var, araştırmaların orijinallerinde de çok farklı veriler var, biz kendi raporumuzla ilgili kısımlarını değerlendirdik çalışmamızda.

Şimdi, bu araştırmalar da ortadayken hiçbir meslek mensubunun bu anlamda bir sorumsuzluk iddiasının kabul edilebilir olduğunu düşünmüyorum. Üstelik basın ilkelerinde de medyanın kamu hizmeti özellikle belirtilmiştir. Tekrar söylüyorum: Medya okuryazarlığı düşük bireyler, çocuklar ve gençler üzerindeki bu etkisi mutlak anlamada göz önünde bulundurulmalıdır.

BAŞKAN – Şimdi, buradan bu çalışmayı yaparken Araştırma Komisyonu, program türleri ve aile üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak araştırdığınızı biliyoruz. Bu program türleriyle ilgili özellikle evlilik programlarının aile, çocuk ve kadın-erkek ilişkileri üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu konusunda da bize bir açıklama yaparsanız seviniriz.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Şimdi, şöyle, evlilik programları...

BAŞKAN – Evlilik programları boyutuyla ayrı bir başlık açtığınızı da biliyoruz.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Biz, şimdi “medya” başlığı altında pek çok şeyle çalıştık. Yani, kadın-erkek rollerini, kadına yönelik şiddeti, çocuğa yönelik şiddeti, evlilik programlarını, dizileri, hatta reklamları ve çizgi filmleri de çalıştık. Çünkü, tek bir alanda sorun yaşamıyoruz yani bu kamu hizmeti bilinci olmadığında medya üreticilerinde, bu bilinç oluşmadığında her bir alanda, hatta haberlerde bile biz bu saydığım kalemlerle ilgili olumsuz sonuçlara ulaşabiliyoruz.

Haberlerden çok küçük bir örnek vererek evlilik programlarına geçeceğim. Özellikle mesela kadına yönelik şiddet haberlerinde, kadın cinayetleri haberlerinde medyanın dili çok provokatif. Bir cinayet haberi verilirken özellikle maktul göz önünde olan biriye ya da biraz fark edilirliği varsa...

Şimdi, burada isim vermek istemiyorum yani maktul yakınları rencide oluyorlar ama iki önemli cinayet var, geçmişte kamuoyunda çok konuşuldu yani ben isim vermeden de anlatamayacağım: Münevver Karabulut cinayeti hatırlarsanız, biri de Özgecan Aslan cinayeti. Her ikisi de genç, güzel, öğrenci, dikkat çekici figürler ve her ikisi üzerinden medya özellikle sanıkların, zanlıların polis, adliye tutanakları üzerinden cinayetin bütün detaylarını sadece rating kaygısıyla, çok izlenme kaygısıyla mağdurun yani ne Özgecan'ın kendisini ne Münevver Karabulut'un kendisini, ailelerini, yakınlarını, kardeşlerini hiç düşünmeden sadece daha çok okunma daha çok izlenme kaygısıyla maktullerin polisteki, adliyedeki verdikleri ifadelerin tutanaklarının bütün detaylarını haberde vermeleri –tırnak içinde söylüyorum- habercilik değil, haberin pornografisidir. Bu kadar detay vermek... İşte, “Testereyi

öyle tuttum, şöyle kestim.”, “Kolunu sağdan sola, parmağını içeriden dışarı tuttum kestim.” gibi bütün detaylar ifade tutanağında olabilir ama bunun bir haber metninde olması habercilik mi? Bunu da medya mensupları kendi aralarında zaten tartışıyorlar. Böyle olduğunda, özellikle medya okuryazarlığı olmayan bireylerde, bu, haberin ötesine geçtiği için bir defa mağduru rencide ediyor, mağdur ve mağdur ailelerini bir daha mağdur ediyor.

İkinci konu, biz özellikle Münevver Karabulut cinayetinden sonra medyada çok benzer haberler okuduk üçüncü sayfada, “Seni Münevver gibi öldürürüm.”ü temsil ediyor yani bir örnek oluşturuyor.

BAŞKAN – Örnek, rol model.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Yani, sağlıklı düşünemeyen, kendine sağlıklı kadın-erkek rolleri belirleyemeyen, bir sürü patolojik sorunu olan bireyler üzerinde bunlar medyaya çıkmak için bir amaç bile olabiliyor bazen. O anlamda, haber metninin bile, özellikle kadın-erkek, cinayet, kadın cinayetleri, kadına yönelik şiddet, çocuğa yönelik şiddette haber metnlerinin bile çok dikkatli hazırlanması ve haber vermenin ötesinde bir amaç içermemesi lazım. Yani, o kıskırtıcı dille daha çok okunayım, daha çok izleneyim... Medya kendi içinde de özellikle üçüncü sayfa haberlerini bu anlamda çok vakittir tartışıyor ama hâlâ çok arzu ettiğimiz sağlıklı bir haber diline ulaşabildiğimiz ne yazık ki söylenemiyor. Buradan başlayarak çizgi filmler, reklamlar... Mesela reklamlarla da ilgili bir şey söyleyeyim: Biz özellikle dizilerin ve evlilik programlarının aileye olumsuz etkisini tartışırız değil mi? Şikâyetler de size geldiği için bu Komisyon kuruldu. Kamuoyuna ciddi şikâyetler var. Yazıp çiziyor insanlar bu konuda ama konu ticari yayın olduğunda -reklamın medya sektöründeki karşılığı ticari yayındır- yani daha çok ürünü satma kaygısı olduğunda, dikkat edin, pek çok ürün yani otomobil lastiği reklamı dahi baba-çocuk, aile, güvenlik ilişkileri üzerinden tanımlanır. Yani, diğer yapımları yaparken, evlilik programını, diziyi yaparken ailenin o kutsallığı -tırnak içinde söylüyorum- kutsiyeti çok önemsenmez ve parçalanması kaygısı hiç taşınmazken, hiçbir özen gösterilmezken ama ticari yayınlar olan reklamlar yapılırken aile değerlerini nasıl yüceltiriz, nasıl sevimli, sıcak hâlde sunarız ki ürünümüzü satarız... Otomobil lastiği reklamında böyle, bayram şekeri reklamında böyle -pek çok ürüne bakın- yani içecek reklamları var öyle, porselen markaları, hepsi ailenin kutsallığı ve sıcaklığı üzerinden o temayı işleyerek aile teması üzerinden ürününü satma kaygısını taşıyor ve bu anlamda aileyi burada olumlarken diğer yanda, bakıyorsunuz, dizilerde, evlilik programlarında aile üzerinde ciddi olumsuz etkilerini görebiliyoruz.

Evlilik programları özeline geldiğimizde her şeyden önce şunu söylememiz lazım: Evliliğin kurulma aşaması gösterinin bir parçası değil. Yani, medya bir gösteri aracı biliyorsunuz, eğlence aracı birinci derecede ama bu eğlence aracının parçası olmaması gerektiği kanaatindeyim. Özellikle doğal seyrinde gitmesi gerekir. Evliliğe başlangıç nasıl olur? Bu doğal bir tanışma olabilir, arkadaşlık ve eş dost tanıştırmaması olabilir, aile içinde bir tanışma olabilir. Böyle gitmesi gereken sürecin, doğal seyrinde gitmesi gereken evlilik başlangıç sürecinin televizyonculukta bir gösteri malzemesi hâline gelmesi, gösteri malzemesi olması aslında en başta tartışma konusu. Bu anlamda, bunun üzerine yazılar yazan, çalışmalar yapanların da birinci çıkış noktaları bu zaten. Gösterinin bir parçası değildir evliliğin ilk kurulduğu aşama. Hatta, bakıyorsunuz, bazen o programların -tabii, meslek mensubu olarak zaman zaman izledik, değerlendirmek noktasında- bazı yerlerinde işte “Evin var mı?”, “Araban var mı?”, “Üzerime ev yapacak mısın?”, “Nerede oturacağız?”, “Ev kaç metrekare?”, “Çalışacak mıyım?” İşte, mesela bunları kadın soruyor ya da erkek soruyor, diyor ki: “Yemek yapmayı bilir misin?” Evlilik başlangıcının bu kadar avam, bir pazarlık unsuru hâline gelmesi bence aile kurumuna en başta verdiği zarar. Doğal seyrinde gider, insanların yetenekleri vardır, becerileri vardır, bazı kazanımları vardır partneriyle paylaşacağı, eşiyle paylaşacağı ama bunların böyle milyonların önünde pazarlık unsuru, malzemesi hâline gelmesi, bir defa, evlilik kurumunun kuruluş aşamasından itibaren güvensizliği oluşturuyor. Buradaki en büyük sıkıntı burada.

Bir de mesela bazı konular evlilik kurulurken çok özel konuşulan konular, eşlerin birbirlerinden beklentileri ya da taahhütleri ya da o beklentileriyle ilgili cevapları. Bunlar da pazarlık konusu oluyor ve bunlar milyonların önünde yapılıyor, milyonlar bu konuda fikir beyan ediyor. Şimdi, sağlıklı bir evlilik başlangıcında eğer bir kişi evlilikle ilgili bir karar verecekse çok güvendiği... İşte, ailesi olabilir, çok çok yakın arkadaşı olabilir, onlarla fikir alışverişinde bulunabilir yani sağlıklı ve doğal seyrinde bir evlilik başlangıcında. Çok yakın arkadaşınızdır, kız kardeşinizdir, onunla istişare edersiniz, fikir alışverişinde bulunursunuz, sorarsınız kararınızı vermeden önce. Ama, burada, birbirini hiç tanımayan bireyler -yani stüdyodaki bireyler oraya çıkan adayların hiçbirini tanımıyor- ya da telefonla katılan katılımcılar hiç tanımadıkları insanların evlilik kararlarına fikir beyan ediyorlar ve bunu bir eğlence aracı hâline getiriyorlar. Bir defa, bunun en büyük sakıncası burada aslında. Birbirini hiç tanımayan bireylerin diğer kişilerin evlilik kararı üzerinde “Öyle yapma, şöyle yap...” Ve bunu yaparken sadece eğlenme dürtüsüyle yapıyor olması yani birinin çok önemli bir kararı verme aşaması milyonların, başka kişilerin eğlence aracı hâline geliyor. En büyük sıkıntı bu.

BAŞKAN – Şimdi, sözünüzün arasında giriyorum ama siz bir medya mensubu olarak bu camiayı da çok yakinen değerlendiriyorsunuz ve biliyorsunuz. Şimdi, burada, özellikle kurgu olması ve belli bir “cast” sisteminin yönlendirmesi olmasından kaynaklanan çok ciddi şikâyetler var. Bu konu hakkındaki görüşlerinizi ve değerlendirmenizi de alalım.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Şimdi, bu anlamda size birinci derecede bu sürecin de içinde olmuş bir psikologu öneririm. İnşallah ilerleyen toplantılarınıza onu davet edin. Geçmişte bu tür programlara psikolojik danışmanlık, aile terapisti danışmanlığı yapıp bu bahsettiğiniz faktörleri gördüğü için program danışmanlığını bırakan Psikolog Serhat Yabancı’yı davet edip daha detayları ondan alabilirsiniz. Başlangıçta hani evlilik programı, eğlence programı diye başlayıp ama daha sonra sizin bahsettiğiniz “cast”ın işin içine girmesi, işte seyircilerin bir yerden toplanıp gelmesi... Hatta şu var, mesela bazı araştırmalar var, bunların çok az bir kısmı evlilikle neticeleniyor zaten ve evlilikle neticelenenlerin büyük bir kısmı da boşanıyorlar. Yani, böyle bir platformda sağlıklı bir evliliğin kurulması mümkün değil. Serhat Bey o konuda size daha detaylı bilgi verir. Onun da yapmış olduğu bir anket çalışması var. Biz de ona raporumuzda yer verdik.

Evlilik programlarının, birinci söylediğim yani evliliğin başlangıç aşamasının normal seyrinde gitmesi gerekirken ve çok mahrem olması, çok az kişinin gözü önünde olması, o mahremiyetin gözetilmesi gerekirken bunların hiçbirine dikkat edilmeden bir eğlence ve pazarlık unsuru yapılması ve bunların milyonları eğlendirmek adına yapılıyor olması... Bir de şöyle bir şey oluşturuyor: Medyanın, beyaz camın gerçeklik algısını bozma özelliği de var yani normal bir evlilik başlangıcı sürecinde adaylar normal süreçte daha farklı tepkileri verecekken bunu milyonların önünde yaptığında çok daha başka tepkiler verebiliyorlar, gerçek olmayan tepkiler ve hiç sağlıklı olmayan bir başlangıç sürecine gidiyor.

Diğer yandan, tabii, az önce de bahsettiğim, rating ve reklam algısı... Ne kadar çok izlenirseniz o kadar çok reklam alırsınız ve para kazanırsınız. Aslında, bu tür yayınlardan şikâyet edenler şunu bilmeliler: Bu tür yayınlara reklam verenler -çok amiyane, düz bir cümle kuracağım- bu yayınlara yapılınsın diye üstüne para verenler. Yani, bu yayınlara reklam verenler -x firması, y firması- bu yayınlara yapılınsın diye üstüne para verenler. Bir defa, televizyon izleyicisinin bunu bilmesi lazım. Özellikle, mesela Avrupa’da ve Amerika’da bazı örnekler biliyoruz, sivil toplum kuruluşları, özellikle ailenin tükettiği ürünlerse bunlar, işte mobilyaysa, mutfak eşyasıysa falan, gidip protesto ediyorlar “Siz ailemizi bozuyorsunuz ve biz sizin ürünlerinizi almayacağız.” diye. Ama, biz ne yazık ki böyle bir tepkiyi reklam veren üzerinde çok görmeyiz. Çünkü, reklam veren olmadığında bu yayınlara devam etmesi mümkün değil. Geçmişte, hatırlarsanız Seda Sayan’ın bir programı vardı, çok tepki aldı kadın örgütlerinden ve kadın örgütleri ciddi anlamda reklam verenlere yüklendi ve reklam verenler sponsorluğunu mecburen çekmek zorunda kaldı. Sponsorunuz çekildiği an yayın çöker.

BAŞKAN – Toplumsal bir baskı da oluşturmak lazım.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Bana göre, eğer toplumsal bir baskı oluşturacaksak burada yapılacak şey, televizyon yapımcılarından ziyade, reklam veren üzerinde toplumsal baskı oluşturmaktır. Yani, sivil toplum kuruluşları ve toplum için söylüyorum bunu. Reklam veren, televizyon üreticisi çok ticari bakıyor, kapitalist bir bakış açısıyla “Para kazanıyorum, izleniyorum.” döngüsünün içinde bu yapıyı yapmaya devam ediyor.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Ayşe Hanım, ben bir hususu merak ediyorum. Size çok teşekkür ediyoruz, gerçekten konuya hâkimsizin ve çok güzel bir şekilde bizi bilgilendirdiniz.

Şimdi, ifade ettiğiniz gibi, bu programlardan herkes şikâyetçi, hatta bunun kamera arkasında olanlar, mutfağında olanlar da şikâyetçi. Ben şundan da eminim ki, kamuoyunda da duyuruyoruz, bu programları izleyenler de şikâyetçi ama bu programlar da bir şekliyle izleniyor ve yoğun bir şekilde izleniyor herhâlde çünkü hiç bilmeyen birisine rastlamadım veyahut ta “Ben izlemiyorum ya.” diyen birisine rastlamadım ama niye izleniyor bunlar? Bunlarla alakalı sosyal bir çalışma, psikolojik bir çalışma yapıldı mı? Yani, işin sadece medya boyutundan değil de bir de izleyici boyutundan nasıl bir çalışma yapmak gerekiyor?

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Açık söyleyeyim, o çok kontrol edilebilir bir şey değil yani milyonları oluşturan bir kitleden bahsediyoruz. Bu yayınları yapanlar... Mesela, dikkat edin, büyük bir kısmı onların zaten gündüz kuşağında yayınlanıyor yani aslında mesai saatinde yayınlanıyor yani çalışma hayatı içinde olan insanlar seyretmiyor, evinde oturanlar seyrediyor, ağırlıklı olarak kadınlar seyrediyor, ağırlıklı olarak bazen yaşlılar seyrediyor. Hatta, öyle olur, sorarsınız araştırmalarda, herkes haberleri izler, belgesel izler, sorun. Ama, kamuoyunda “Bu dizilerin ratingini kim patlattı?” yanı da var yani. Böyle de bir şey var. İnsanlar ideal olanla yani olması gereken ile yaptıkları arasında da kalıyorlar. Yani izleyenler “İzledim.” diyemiyor ama ideal olanı da biliyor.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Yani bunu izleyen, ben, bir anne, baba da mutlaka bunun aileye de zararlı olduğundan emin. Sorsanız, programdan kalksa “Çocuğunuza izletir misiniz? Genç bir kızıma, oğlunuza izletir misiniz?” diye sorun “İzletmem.” der ama kendisi izliyor. Niye izliyor?

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Yani hepsinden öte şu var: Oraya gelen 20-25 yaşında bir genç kız. Benzer bir program türü daha var, hiç tartışılmıyor, bu moda programları.

BAŞKAN – Bu da farklı bir boyutu.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – “Yap Yakıştır” gibi birtakım isimleri olan programlar. Oraya 20-25 yaşında fidan gibi bir kız geliyor ve kendini beğendirmek adına inanılmaz hakaretler işitiyor. Bu keza evlilik programlarında da böyle. Yani, ben o kızın annesi olarak düşünüyorum kendimi, diyorum ki: “Ya, niye çıksın milyonların önünde giyim tercihi, taktığı, renk beğenisi üzerinden bu kadar hakareti işitsin?” ya da evlilik programlarındaki gençlere bakıyorsunuz, oradaki izleyicilerle hiçbir şekilde hiçbir hukukları yok ya da telefonla katılanlar, bir sürü yargıda ve yorumda bulunuyorlar. Yani, insanlar kendi özel hayatları, bu giyim tercihi olabilir, evlilik tercihi olabilir, herhangi bir şeyle ilgili hiç tanımadığı insanlara bu kadar yorumları niye yaptırırlar, niye kendilerine bu zulmü ederler? O yayına çıkanlar için de söylüyoruz bunu. Mesela, bazen derim yani “Bunları anne, babaları hiç mi çocuklarına ‘Ne yapıyorsun evladım sen?’ demiyor?” diye düşünürüz. Ama, bu anlamda, tabii, Sayın Başkanın da sorduğu “Bu profesyonel bir kurgu mu, kasıt mı?” sorusunu çok sorduruyor. Bu anlamda, böyle olan yapımlar olduğu da ifade ediliyor. Tabii, bunun da yüzde yüz şu şöyledir, bu böyledir deme şansımız bizim yok ama bunun olduğu da ifade ediliyor çünkü bir hikâye bir gün yarım kalıyor, ertesi gün devam ediyor hikâye. Hatta, bize öyle şikâyetler geliyor ki geçenlerde geldi: “Kızımı bir evlilik programına – turnak içinde söylüyorum- kapıttım.” diyor anne. “İlk çıktığında gerçekten evlilik niyetiyle gitti kızım

–birebir geldi bu hikâye bize- birebir evlilik niyetiyle çıktı ilk çıktığında. İşte gösterişli, güzel bir kız ve çok böyle kendini dominant ifade ediyor, yapımcıların hoşuna gitmiş, otelde oda ayarlandı ve artık her programa çıkıyor ve kızına şunu diyorlar: ‘Hemen kabul etme, seninle biraz daha program yapalım.’”

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Rating alıyor çünkü.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Yani evet.

Sayın Başkanın da ifade ettiği gibi, bu bir kurgu mu? Kurgu. İşte, babasızmış, anne tek başına çocuğunu büyütmüş, kızına sahip çıkmak istiyor ve anne ile çocuğun arası ciddi açılmış. Yani, böyle kendi içinde de dramları var bu yapımların sadece toplumda oluşturduğu dramlar değil. Oraya çıkan insanların aileleriyle aralarında yaşadıkları dramlar da var. Yani, bunlar bize birebir gelen şikâyetlerin içinde.

BAŞKAN – Ayşe Hanım, çok teşekkür ediyoruz.

Bütün bunlardan sonra, bu olumsuz içerikli yayınlara ilişkin çözüm önerileriniz noktasındaki görüşlerinizi de bizimle paylaşsınız...

AYŞE KEŞİR (Düzce) – İlk beklenen şey, yasaklansın yönünde. Tabii, genel toplumda ilk beklenti bu.

BAŞKAN – Direkt sonuç odaklı, en radikal çözüm olarak geliyor şikâyet dilekçeleri de dediğiniz gibi.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Şu var: Yani hep sorumluluğu bir başkasının üzerine atmak diye düşünürüm bunu. Tabii, bir düzen ve disiplin getirilmesini kabul ediyorum. Mesela, bunların birinci derece muhatap olduğu kabul edilen kuruluş RTÜK. RTÜK’ün özellikle yapımcılarla yani hizmet sağlayıcılarla bir araya gelerek bir ilke kararı, bir prensip kararı madde madde belirleyip “Evet, belki programlar yapılabilir ama şu formatta yapılmalı, şunlar, şunlar “cast” olmamalı, kurgu olmamalı.” gibi bazı ilkeler belki belirlenebilir yani yapımlar biraz yumuşatılabilir. Bu bir olabilir. Ama, direkt “Yayın yasaklansın.”ı bir meslek mensubu olarak söylemem çok doğru değil benim kendi adıma, onu ifade etmem lazım. Şu da yapılabilir: Hem diziler için geçerli söylediğim hem diğer bütün yayınlar için. Medya üreticilerine, hizmet sağlayıcılarına, tırnak içinde söylüyorum “Hangi yapım aile dostu, hangisi değil?” böyle bir rehberin de ellerinde olmadığını biliyorum yani medya yapımcılarının, hizmet sağlayıcılarının. Bizzat yani RTÜK’e bizim raporumuzda da var, “aile dostu” kavramını yerleştirmeyi çok arzu ettiğimizi ifade ettik. Bu, şu demek: Bir aile dostu kriterleri belirleyelim yapımlarda yani reklamlardan tutun çizgi filmlerden, dizilere ve diğer eğlence programlarına kadar. “Aile dostu kriterleri de şu, şu olursa aile dostu kriteri; bu, bu olursa aile dostu kriteri değil yani bunlar olursa bu yapım değil.” ve biz, yapımcılara, televizyon kanallarına aile dostu unvanı almayı cazibeli hâle getirelim. Ekonomik teşvikler olabilir bunlar, ödüllendirme mekanizmaları olabilir çünkü bakınız, bugün, Kültür Bakanlığı sinema teşvikleri verir, çok yüksek rakamlar vermez ama verdiği rakamlar karşılığında da bazı şartlar öne sürer, bu şartlar oluştuğunda yapımcılar, senaristler o şartlara uygun projeler sunmaya çok özen gösterirler ki o teşviki alalım diye. Bu aynı şey, televizyon programları için de RTÜK üzerinden sağlanabilir. Hatta, biz bunu RTÜK’e, aldıkları cezalardan elde ettikleri gelirin belli bir miktarını burada kullanmaları şeklinde yapabileceklerini ifade ettik. Böyle bir teşvik mekanizmasıyla daha doğru, daha toplum faydasına yapımlara yönlendirebiliriz yapımcıları. Bu birincisi. Bir diğeri, mutlaka sivil toplumun, bu anlamda kaygısı olanların reklam verenler üzerinde mutlaka bir baskı oluşturmaları lazım çünkü reklam verenler de sadece ratinge bakıyor. Şunu bilmeliler: “Ben aile dostu olmayan böyle bir yapıma reklam verdiğimde benim verdiğim ürünün marka değeri düşecek.” Bu kaygıyı oluşturmamız lazım reklam verenin üzerinde ki bu tür yani aile dostu olmayan prodüksiyonlara reklam vermesin reklam veren. Bu önemli. Temelde bu iki husus üzerinde duruyoruz biz. Yani, medya hizmet sağlayıcılarının mutlaka bir prensip çerçevesinde uzlaşmaları, RTÜK’ün buna

öncülük etmesi, bir prensip belirlenmesi bu yapımlar için, çerçeve belirlenmesi daha doğrusu, bir diğeri de reklam verenler üzerine sivil toplum üzerinden bir baskı oluşturulması. Bunun da keza örneğini verdim, program yayınlandı, inanın, bir hafta, on güne kalmadan geçmişte, kadın örgütlerinin kamuoyu oluşturmasıyla o program reklam verenin sponsorluğunu çektikten sonra yayından kaldırıldı. Bu çok gerçek, yakın zamanda da yaşadığımız örnekler.

BAŞKAN – İstenince olabiliyor.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Tabii, tabii. Bu tür etkileri oluyor.

Biz sadece yani bunun “Devlet kapatsın, gereğini yapsın.” tek başına biraz kaçamak bir çözüm olduğunu düşünüyorum. Tabii, burada devlet gereğini şu anlamda yapmalı: Mutlaka taraflarla oturmalı ve onlarla ilkeleri belirlemeli. İlkelere uyulmadığı takdirdeki cezalar ve yaptırımlar mutlaka daha sertleştirilebilir, bunu kabul ediyorum ama taraflarla mutlaka oturarak bunları belirlemesi gerektiğini düşünüyorum. Tek başına “Kapatalım, yasaklayalım.”ın çözüm olmadığı kanaatindeyim. Özellikle ekonomik cezalara bakıyorsunuz, o verdiğiniz cezalar o yapımlardaki bir reklamın maliyeti bile değil yani cezanın maliyeti bir reklam bile değil, bir reklamın yarısı kadar bir şey. Bu da üstelik bazen ratinglerini artırıyor “Yapım ceza almış.” falan dediğinizde yapımın reklamını yapıyorsunuz bu sefer. Onun da çözüm olmadığını geçmişte gördük biz. Yani biraz daha RTÜK’ün özellikle daha uzlaştırıcı, motive edici ve ilkeleri belirleyici bir kuruluş olarak daha sık muhatap olması medya mensuplarıyla, bu önemli; bir değer konu da tekrar söylüyorum, teşvik etmesi olumlu yapımları. Bu, şu demek: Teşvik edilenlerin dışındakiler olumsuz demek zaten, zımnen böyle bir anlam çıkacak ve böyle olunca medya mensupları bundan zaman içinde uzaklaşacaklar. Diğer taraftan, tekrar söylüyorum, sivil toplumun özellikle, kamuoyunun reklam verenler üzerinde sivil bir baskı oluşturması gerektiğini düşünüyorum.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Şimdi, burada, vatandaşımız, halkımız tabii ki sanki biraz bu iş gerçekmiş gibi kendisini kaptırıyor anladığımız kadarıyla. Şöyle yapılabilir mi: Yani burada bir kurgu olduğuna dair devamlı, o yayın devam ettiği süre içerisinde altta bir bant şeklinde bunun bir kurgu olduğuna dair bir uyarı acaba izleyici caydırabilir mi veyahut da merakını biraz ortadan kaldırabilir mi? “İşte bu tiyatroymuş ya, işte böyle bir uydurma bir durummuş.” şeklinde bu bir olumlu etki olabilir mi, değerlendirilebilir mi acaba?

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Şimdi, şu var: Medya okuryazarlığının birinci kalemi zaten sizin söylediğiniz. Medyadaki her şey yani evet, “doğru habercilik” dediğiniz şey bile, az önce anlattım, haberlerin yani mesela, cinayet haberlerinin nasıl verildiğini. Yani medya okuryazarlığının birinci kuralı, orada gördüğünüz dizilerin, yapımların büyük bir kısmının bir kurgu, fantastik bir şey olduğunu anlatmak. Hatta bazen öyle ayağa kalkar ki insanlar “Ooo, bu sahne ne oluyor?” O “bu sahne” dediğiniz sahne 30 adamın önünde çekiliyor aslında kameramanı, ışıkçısı, set işçisiyle beraber.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Tabii, tabii.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – İnsanlar bazen gerçekten kaptırırlar. Şimdi, medya okuryazarlığının birinci kalemi o zaten. Orada izlediğiniz şey, gerçeklik değildir.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – İşte bunu bu şekliyle de, izleyiciye de “Bu gerçek değildir.” demek icap ediyor herhâlde çünkü ben şöyle görüyorum: Yani burada bu diziler veyahut da bu tür programlar izleyici, rating aldığı sürece yapılacak. Yani bu iş, ticari olarak bakacak buna.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Ama, RTÜK yine de bu görüşmelerle bir çerçeve çizebilir buna.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Şimdi, bakıyorsunuz, her bir televizyon kanalında da var bu. Hiç isim vermeye gerek yok, hepsinde var.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Tabii, tabii. Bir de şu var: Birinde bir yapım tuttuğunda, bu dizi olabilir, bu tür yapımlar olabilir; “Aa, onda tutuyor, şu kadar rating alıyor, benzerini biz de yapalım.” şeyi oluşturuyor. Hatta hatırlarsanız TRT’den yani tek kanaldan çok kanala geçtik, o dönem çok tartışma oldu, “Çok kanala geçtik ama çok özgürlükçü mü olacağız?” Değil, çok benzer oluyoruz aslında, yani benzer şeyler çoğalıyor.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Tekrara düşünüyoruz.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Evet, seçeneğimiz çoğalmıyor çok kanal olunca, seçenekler gene aynı.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – O zaman, seyirciyi biraz bilinçlendirmek gerekiyor bu noktada.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Ha, medya okuryazarlığı önemli bir şey.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Bence burada bu işi sonlandıracak olan, seyirciyi bilinçlendirmek. Yasaklamak... Tabii ki burada, yetkili kurum ve kuruluşlar üzerine düşen vazifeleri en iyi şekilde yerine getirmek, hukuka aykırı bir çalışma varsa buna müdahale etmek mecburiyetinde. Cezalandırmak, dediğiniz gibi, bir çözüm olmuyor. Sizin vermiş olduğunuz ceza karşılığı almış olduğu reklam onun belki de binde 1’i gibi bir şey. Onun için, izleyiciyi azaltmak en önemli husus ve izleyiciyi bu noktada bilinçlendirmek gerektiği inancı içerisindeyim. Yani, izleyici çözecek bu problemi.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Mesela bu konuda şunu da ifade edeyim: Mesela sosyal medyanın kullanımı konusunda da Türkiye’de tartışmalar var. Mesela bizim için de geçerli bu, sosyal medya üzerinden oluşturulan ilişkilerle evlilikler çatırıyor, boşanmalar arttı falan. Bu, o aracı kötü kılmaz. Yani ne televizyon... Matbaanın icadına karşı çıkmak gibi bir şey bu.

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Tabii, öyle, evet.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Yani, ne televizyon tek başına, cihaz olarak, teknoloji olarak suçludur ne de internet. Burada önemli olan, onun kullanılma biçimi. Hayatımıza ne kadar sokuyoruz? Hayatımızın gerçekliği içinde ne kadar var? Bunu biz sadece bir eğlence aracı olarak görüp, düğmeyi açıp “Aa, eğlendik, kapatalım.” mı diyoruz, yoksa oradaki karakteri, kurguyu hayatımızın içine sokup içselleştiriyor muyuz? Bu önemli. Şimdi, medya okuryazarlığının temelinde aslında bu var. Biz bu araçları özellikle... Yani medya okuryazarlığı üç saatlik, bir sömestrlik, üç aylık derste de öğretilabilir bir şey değil. Yani biz aileler çocuklarımızı yetiştirirken bunun bir oyun olduğunu, günde bir saatten fazla çok da seyretmememiz gerektiğini... bu bir oyun. Çünkü şöyle: Bakın, dikkat edin -çizgi filmler bölümünde de var bizim- aileler çocuklarını zaman geçirme aracı olarak televizyonun karşısına oturtuyorlar. Anne, çocuğa bakma zamanında, “Çok soru soruyor, aman televizyon izlesin, bana soru sormasın...” Şimdi, televizyonu bu kadar çocuğun hayatının içine sokarsak, yetişkinliğinde bu tür evlilik programlarını, dizileri de hayatının içine sokmuş oluyoruz biz o çocukların.

BAŞKAN – Temelden başlıyor aslında her şey.

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Yani telefon internet kullanımı da ben öyle aileler biliyorum ki “Eve Wi-Fi almadım çocuk internete girmesin diye.” diyor. Yani bu, eve televizyon almamak gibi bir şeydi bundan kırk sene öncesinin gerçekliği. Böyle bir gerçeklik yok. Şu telefon elinde olan her çocuk, kendinde yoksa arkadaşından artık bunları görüp öğrenebiliyor, yani eve Wi-Fi almamanız değil çözüm. O zaman, aldığımız teknolojiyi nasıl doğru ve etkin kullanacak? Onu doğru kullanmadığında kendine ne tür zararlar dönecek? Mesela benim küçük kızım 8 yaşında geldi, dedi ki: “Herkesin Facebook hesabı var anne, ben de açacağım.” Şimdi, “Açma.” demenin bir anlamı var mı? Yok. “Açma.” diyeceğim, benden gizli açacak. “Açabilirsin ama şu şu kurallarımız var. Asla kendi fotoğrafını koyamazsın. İyi çekilmiş fotoğrafını koyamazsın. Her dakikayı anlatan, günlük gibi tutamazsın, herkes senin özel hayatını bilmesin. Çok önemli, birinin yaşı gündür, bir yere gitmişsinizdir, aile şeyleri paylaşacaksın

ara ara ve kendi fotoğrafını koymaman kaydıyla.” dedim. Bugün 14 yaşında, asla hâlâ kendi fotoğrafını koymaz çünkü o kuralı benimsedi çocuk ve o aracı öyle öğrendi. Televizyonu da böyle sokmamız lazım çocuklarımızın hayatına. Evet, izle ama şu saatler arasında ve şu yapımlar...

Bir başka örnek vereyim, Amerika’dan bir örnek vereyim mesela, devletin televizyon denetimi üzerine. Orada, tabii, kanallarda lisans tahsisi olduğu için kanallarla lisans sözleşmesi yapılırken mesela aile kanalı diyorsa bir kanal, lisans sözleşmesinde bütün detayları yazıyor: “Şu şu şu olursa aile kanalı olur. Bunun dışında bir şey olursa bu artık aile kanalı değildir.” Ya da spor kanalı ya da eğlence kanalı ya da izleyici hedef kitesini.

BAŞKAN – İzleyici de biliyor, buna göre...

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Aile kanalıysa bu kanal, o anlamda lisansını almışsa, kazara sözleşmeye muhalif bir yapım, bir şey oldu, işte, uyarılar, birtakım mekanizmalardan sonra lisans iptaline kadar varıyor yaptırımlar. O zaman siz en başta yaptığınız bir sözleşmeyle kurumu bağlıyorsunuz. Sözleşmeye muhalefet ettiğinde, muhalif bir prodüksiyon ortaya çıktığında birtakım uyarı mekanizmalarından sonra, en son lisans iptaline kadar gidebiliyorsunuz. Devlet böyle bir yerde durabilir. Bir çerçeve belirler, “Bu çerçevede anlaşıyoruz sizinle ama bu anlaşmanın dışına çıkarsanız şu şu şu cezalarınız gelir.” der. RTÜK’ün aslında bana göre durması gereken yer de burası yani bir çerçeve belirlemesi, bu çerçeve dâhilinde bir sözleşme yapması. Aile kanalı olur -efendime söyleyeyim- çocuk kanalı olur, neyse...

Hatta bugün bir şey söyleyeyim mesela çocuk kanallarıyla ilgili: Yabancı çocuk kanalları Türkiye’de yayın yapıyor biliyorsunuz, çizgi film kanalları var. Onların sözleşmelerinde yüzde 20 yerli yapım yani yerli üretim kullanmak zorunluluğu var. Bu sözleşmeler yapıldığında, vaktinde, Türkiye’de henüz yeterince yerli üretim olmadığı için biraz süre istemişti ama süre de doldu mesela şu an. Biz şu an bunu bilmiyoruz yani kanalların kaçında, yabancı kanalların, çocuk çizgi film kanallarının kaçında yerli üretim var, mesela, bunu denetlemek RTÜK’ün gücü çünkü başta sözleşme yapmışsınız. Bu tür çerçeveler belirlenerek bu yapımlarla da ilgili böyle çerçeve anlaşmaları yapılarak belirlenebilir ve buna uyulmadığı takdirde müeyyideler belli aşamadan sonra iptale kadar, yasaklamaya kadar belki o zaman gidebilir. Yoksa “Toplumun genelinde şikâyet var, hadi kalkalım, yarın yasaklayalım.” değil yani bu doğru bir yöntem değil. Onun adını değiştirirsiniz, bir şey değişir, yine benzer bir şekilde çıkar. Burada önemli olan hem medya üreticilerinde bir bilinç oluşturmak yani aile üzerinden, aileye etkileri üzerinden bir bilinç oluşturmak hem de izleyiciye medya okuryazarlığı üzerinden bir bilinç oluşturmak; ikisini birden de yapmak gerekiyor.

BAŞKAN – Başka soru?

ORHAN KIRCALI (Samsun) – Benim yok. Teşekkür ederiz.

BAŞKAN – Ayşe Hanım, ekleyeceğiniz başka bir husus?

AYŞE KEŞİR (Düzce) – Yok ama az önce bahsettiğim üç araştırmayı incelemenizi öneririm uzmanlarımızla. O araştırmalardaki veriler hem toplumun bu anlamdaki çerçevesini bize çiziyor hem de özellikle medyaya hizmet, medya profesyonelliği üzerine yapılan araştırmayı çok önemli buluyorum, o verileri kullanabileceğinizi düşünüyorum.

BAŞKAN – Değerli üyeler ve katılımcılar, Ayşe Hanım’a çok teşekkür ediyoruz verdiği bilgiler için ve hazırlamış oldukları raporlar için.

Toplantımız sona ermiştir.

Hepinizi saygıyla selamlıyorum, iyi günler diliyorum.

Kapanma Saati: 11.58

