

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİR KAMUSAL YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK TÜRKİYE'DEKİ
ÜNİVERSİTE RADYOLARI

Burçin ONARIR

Danışmanlar:

Yrd. Doç. Dr. Ürün YILDIRAN ÖNK

Prof. Dr. Ümit ATABEK

İzmir, 2015



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZ DEĞERLENDİRME KOMİSYONU KARAR TUTANAĞI MASTER DEGREE THESIS EVALUATION COMMITTEE DECISION REPORT

1685

ÖĞRENCİ STUDENT		
<input type="checkbox"/> Fen Bilimleri Enstitüsü Graduate School of Natural and Applied Sciences		<input checked="" type="checkbox"/> Sosyal Bilimler Enstitüsü Graduate School of Social Sciences
AD SOYAD Name Surname	ÖĞRENCİ NO. Student No.	Y.L. PROGRAMI Master Program
Burcu ONARIZ	12300001510	İletişim
TEZİN BAŞLIĞI Title of the Thesis		
Bir Kamusal Yayıncılık Seçeneği Olarak Türkiye'deki Üniversite Radyoları		
DANIŞMANI Supervisor	SAVUNMAYA GİRİŞ SAYISI Number of Defense	TARİH Date
Yrd. Doç. Dr. İlhan YILDIRAN ÖNK	<input type="checkbox"/> İlk defa First time <input checked="" type="checkbox"/> İkinci defa Second Time	13.11.2015

Bu bölüm Jüri Üyeleri tarafından doldurulacaktır. This section is to be filled by Members of the Jury.			
DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION			
<input checked="" type="checkbox"/> (S) Başarılı / Successful <input type="checkbox"/> (I) Eksik / Incomplete <input type="checkbox"/> (U) Başarısız / Unsuccessful			
KARAR AŞAMASI / DECIDED BY			
<input checked="" type="checkbox"/> Oy Birliği / Unanimity <input type="checkbox"/> Oy Çokluğu / Majority			
JÜRİ ÜYELERİ / MEMBERS OF THE JURY			
	1. Üye / Member	2. Üye / Member	3. Üye / Member
Ad Soyad Name	Prof. Dr. Hüseyin Kuvşoğlu	Prof. Dr. Gülşen Şenel Akbulut	Yrd. Doç. Dr. İlhan YILDIRAN ÖNK
Anabilim /Sanat Dalı Department	Radyo - TV	Yeni Medya	Radyo, Televizyon ve Sinema
Üniversite University	Ege Ün.	Yasar Ün.	Yasar Üniversitesi
Kararı Decision	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı / Successful <input type="checkbox"/> Eksik / Incomplete <input type="checkbox"/> Başarısız / Unsuccessful	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı / Successful <input type="checkbox"/> Eksik / Incomplete <input type="checkbox"/> Başarısız / Unsuccessful	<input checked="" type="checkbox"/> Başarılı / Successful <input type="checkbox"/> Eksik / Incomplete <input type="checkbox"/> Başarısız / Unsuccessful
İmza Signature			

Y. K. Önk

Tzl-06

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bir Kamusal Yayıncılık Seçeneği Olarak Türkiye’deki Üniversite Radyoları” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/11/2015

Adı SOYADI BURGIN ONARIL

İmza



ÖZET

Yüksek Lisans

BİR KAMUSAL YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTE RADYOLARI

Burçin ONARIR

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

Kamusal yayıncılığın devlet eliyle yapıldığı çoğu toplumda, tarafsız, özgür düşünen ve bilimi yayabilen bir kamusal yayıncılık seçeneği olarak üniversite radyoları, çok önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu konuda Türkiye'de yapılmış çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve bir kamusal yayıncılık seçeneği olarak üniversite radyoları ile Türkiye'deki üniversite radyolarını konu edinmektedir. Çalışmada, üniversite radyosunun ne olduğu, Türkiye'de kaç tane olduğu, bunları kimlerin yönettiği, ne tür yayınlar yaptıkları, kamuya nasıl hizmet ettikleri gibi sorulara cevap aranmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'deki üniversite radyoları incelenmiş ve kamusal yayıncılık bakımından etkileri değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

Master Thesis

UNIVERSITY RADIOS IN TURKEY AS AN ALTERNATIVE IN PUBLIC BROADCASTING

Burçin ONARIR

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Art In Communication Programme

University radios which are objective tools driven by freedom of speech and science thus considered as an alternative in public broadcasting, have enormous importance in many societies in which public broadcasting is managed by the government. There are no significant studies conducted on this topic. Therefore this study focuses on the radio as a mass communication tool and specifically the university radios which are an alternative in public broadcasting. The definition of a university radio, the number of university radios in Turkey, the kind of broadcast carried out in these radios and the way they contribute to society are analyzed. In this context, university radios in Turkey have been examined and their effects on public broadcasting have been evaluated throughout this study.

İÇİNDEKİLER

BİR KAMUSAL YAYINCILIK ÖRNEĞİ OLARAK TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTE RADYOLARI

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM: BİR KAMUSAL YAYIN ARACI OLARAK RADYO....s.6

- I.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo.....s.6
- I.2. Türkiye'de Radyonun Tarihsel Gelişimi.....s.18
 - I.2.1. Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi Dönemi.....s.19
 - I.2.2. Posta Telgraf Telefon (PTT) Dönemi.....s.20
 - I.2.3. Matbuat Umum Müdürlüğü Dönemi.....s.20
 - I.2.4. TRT Dönemi.....s.22
 - I.2.5. Özel Radyolar Dönemi.....s.26
- I.3. Kamusal Yayincılık ve Radyo.....s.28
 - I.3.1. Bir Yayincılık Sistemi Olarak Kamusal Yayın.....s.29
 - I.3.2. Kamusal Yayincılıkta Yaşanan Değişimlerin Radyoya Etkileri.....s.40
 - I.3.3. Radyoda Kamusal Yayın Türleri.....s.51

**İKİNCİ BÖLÜM: BİR KAMUSAL YAYIN ARACI OLARAK ÜNİVERSİTE
RADYOLARI.....s.60**

II.1. Üniversite Radyosu Kavramı.....s.60

II.2. Dünyada Üniversite Radyolarının Gelişimi.....s.64

II.3. Türkiye’de Üniversite Radyolarının Gelişimi.....s.68

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTE RADYOLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA.....s.83**

III. 1. Araştırmanın Konusu.....s.83

III. 2. Araştırmanın Amacı.....s.83

III. 3. Araştırmanın Yöntemi.....s.84

III. 4. Kapsam ve Sınırlılıklar.....s.84

III. 5. Verilerin Analizi ve Bulgular.....s.86

III. 5. 1. Anket Verilerinin Değerlendirilmesi.....s.86

III. 5. 2. Derinlemesine Görüşmelerin Değerlendirilmesi.....s.108

GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....s.113

KAYNAKLAR.....s.119

EKLER.....s.127

TABLÖLAR

Tablo 1. Türkiye’deki Üniversite Radyoları (Ekim, 2015).....	s.77
Tablo 2. Sosyal Medyada Beğenilme ve Takipçi Sayılarına Göre Türkiye’deki Üniversite Radyoları (Ekim, 2015).....	s.80
Tablo 3. Yayın Hayatı Süresince En Az Bir Kez Yayınlarına Ara Vermelerine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.87
Tablo 4. Bağlı Oldukları Birime Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.88
Tablo 5. Gelir Kaynaklarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.89
Tablo 6. Radyoda Çalışanların Unvanlarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.90
Tablo 7. Görev Alan Öğrenci Sayılarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.91
Tablo 8. Öğrencilerin Radyonun Yönetiminde Söz Hakkına Sahip Olup Olmamlarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.92
Tablo 9. Kısmi Zamanlı Çalışan Öğrencisi Olup Olmamasına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.93
Tablo 10. Öğrencisiz Bir Üniversite Radyosu Olup Olamayacağına Dair Görüşlerine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.95
Tablo 11. Hedef Kitlelerine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.96
Tablo 12. Tam Gün Yayın Yapıp Yapmamalarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.97
Tablo 13. Süre Bakımından Yayın Akışı İçerisinde En Fazla Yer Alan Program Türüne Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.98
Tablo 14. Program Türleri Sayılarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.99
Tablo 15. Radyo Yayınlarında Haberlere Yer Verip Vermemelerine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....	s.100

Tablo 16. Haber Bültenlerinde En Fazla Yer Verilen Haber Türüne Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....s.101	s.101
Tablo 17. Haberlerin Alındığı Kaynağa Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....s.102	s.102
Tablo 18. Radyo Programlarına Sponsor Desteği veya Reklam Alınıp Alınmamasına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....s.103	s.103
Tablo 19. Sponsor Desteğinin Radyonun Yayın Politikasına Olan Etkisine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....s.104	s.104
Tablo 20. Reklamların Radyonun Yayın Politikasına Olan Etkisine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....s.105	s.105
Tablo 21. Radyoda Yapılan Programlara Geri Bildirim Alınıp Alınmamasına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....s.106	s.106
Tablo 22. Radyoda Sosyal Sorumluluk İle İlgili Kampanya Veya Program Yapıp Yapmadıklarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....s.107	s.107
Tablo 23. Özgür Olup Olmamlarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı.....s.108	s.108
Tablo 24. Kamusal Yayıncılığın İşlevleri Dâhilinde Radyonun Kullanımına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı..... s.110	s.110

GİRİŞ

İnsanoğlu içinde yaşadığı toplumu ve kendini anlamlandırabilmek adına kendi kültürünü de oluşturmaktadır. İnsanın, bu anlamda yaptığı maddi manevi tüm üretim, kısaca kültür olarak tanımlanmaktadır. İnsanoğlunun yaptıklarının tümünü tanımlarken bunların içerisinde önemli ve etkin olanlarından biri de; kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, ilkel toplumlardan sanayi toplumuna geçiş sürecini hızlandıran araçlardır. Tarihsel süreçte kullanılan ilk kitle iletişim aracı gazete olmakla birlikte, bu süreci radyo, televizyon ve internet takip etmiştir. Bu kitle iletişim araçları teknolojisinin gelişmesiyle yeni boyutlar kazanmaktadır. Bir dönem çok yaygın olan bir kitle iletişim aracının yerini, kısa bir süre sonra başka bir kitle iletişim aracı alabilmektedir. Örneğin, radyo, II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasındaki yıllarda tüm dünyada kullanılan en popüler kitle iletişim aracıyken; televizyonun gelişip, yaygınlaşmasıyla önemini kaybetmiştir. Ancak, değişen ekonomik ve toplumsal yapı ve beraberinde teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle, radyo, yeni bir yayıncılık anlayışıyla 1990'lı yıllarda tekrar gündeme gelmiştir.

1980'li yıllarda tüm dünyada yaşanan liberalleşme, Türkiye'de kendini yayıncılık alanında da göstermiş, 1990'lı yıllarda özel radyo ve televizyonların sayısı hızla artmıştır. Özel sektöre kapılarını açan Türkiye, bilinen TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) yayıncılığının dışında bir anlayışla karşılaşmıştır. TRT, devletin yayın organı olmasından kaynaklı birçok eleştirinin hedefi olmuş; tarafsız ve güvenilir olmaması nedeniyle okları üzerine çekmiştir. Ancak TRT, tüm bu düşüncelerin dışında Türkiye'de kamusal yayıncılık adına önemli bir noktada bulunmaktadır. TRT'nin, özel yayıncı kuruluşlara göre eğlence programları ve yayın akışında kullandığı şarkılar bakımından daha durağan kaldığı söylenir, ancak bir kamusal radyo ve televizyon kurumunun popüler kültür değerleri ile beslenen ve onları yeniden üreten özel yayın kuruluşları ile rekabet etmesi söz konusu olmamalıdır. Aksine kitlelerin eğitime, gelişimine katkıda bulunmalıdır. Özel yayın kuruluşlarına benzememeleri için, gelir kaynakları reklama dayanmamalıdır.

Devlet tekelinin kalkmasıyla, 1990'lı yıllarda artan özel radyo ve televizyonlarla birlikte, birbirinin neredeyse aynı tarzda programlar üretilmiş, ticari kaygılarla eğlence içerikli yayınlar kanalların akışını doldurmuştur. Halkın haber alma

özgürlüğünü, çıkarlarını gözetin; topluma karşı sorumlu bir yayıncılık anlayışı oluşmamıştır. Çünkü hızlı yaşanan liberalleşme süreci, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yasal anlamda boşluklarla dolu bir ortamda doğmasına sebep olmuştur. Özel radyo ve televizyon kuruluşlarının denetlenmesi için kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, 3984 sayılı yasa ile siyasal partilerin, derneklerin kısaca söyleyecek farklı sözü olan ve topluma karşı sorumluluk duyan sivil toplum örgütlerinin yayın yapmalarını yasaklamış, bununla birlikte kamusal yayıncılığın gelişiminin önüne geçilmiştir.

Kullanılmaya başlandığı ilk günden bu yana radyo, en güçlü propaganda aracı olmuştur. Günümüzde ise, sıklıkla özel kuruluşların bünyesinde müzik kutusu olarak kullanılan radyo, alt türü olan topluluk radyoları ve bunun özelindeki kampüs radyoları da denilen üniversite radyoları ile farklı bir amaca dikkat çekmektedir. Çünkü üniversite radyoları, yapısında yereli bilgilendirme, eğitime gibi kamusal yayıncılığa yönelik temel işlevleri barındırmaktadır. Amaçları her ne olursa olsun, her üniversitenin kendine ait bir ideolojisi, düşüncesi vardır ve eğitim vermek için kullandığı her araçla (öğretim elemanı, ders kitapları, yerleşke ve iletişim araçları olan radyo, televizyon, gazete, vs.) kendi propagandasını yaparak yerele hizmet etmelidir.

Tarihsel süreçte ele alınırsa, üniversite radyolarının, özelinde kamuya nasıl ve neden hizmet vermesi gerektiği rahatlıkla görülebilmektedir. Sanayi Devrimi'nin başta teknolojik alan olmak üzere birçok alanda değişime yol açması, küreselleşme olarak adlandırılan sürecin hızla yaşanmasına ve yeni bir dünya düzeninin oluşmasına neden olmuştur. Ulusların, birbirlerinin teknolojik, siyasal, ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimlerinden etkilendiği süreç olarak tanımlanabilecek küreselleşme; bilgi toplumu kavramını da önemli ve temel bir güç olarak ön plana çıkarmıştır. Bilgi toplumu kavramı ise, yeni bilgilere ulaşmak, bu bilgileri geliştirmek ve toplumun her kesimine yayarak kullanılmasını sağlamayı gerektirmektedir.

Üniversiteler, bilgi toplumu oluşumuna katkı sağlayacak eğitim kurumlarının başında yer almaktadır. Çünkü üniversitelerin işlevleri kurum içindeki öğrencilerin bilgili, eğitilmiş, nitelikli yetiştirilmesi ve topluma kazandırılması ile sınırlı değildir. Üniversiteler yaşam boyu eğitimin amaçlandığı kurumlardır. Bu nedenle işlevleri içinde; kültürel ve toplumsal gelişmenin takibinin, ulusal ve yerel özelliklerin korunmasının ve kamuya hizmet edilmesinin de yer aldığı belirtilebilir.

Üniversitelerin bu işlevleri gerçekleştirebilmesi için kurum dışındaki halka da ulaşması gerekmektedir. Halka ulaşmak ve kamu hizmetine geniş kitleleri dâhil etmek

için üniversitelerin kitle iletişim araçlarını kullanmasında ve yayıncılık faaliyeti içinde yer almasında yarar vardır. Küreselleşme karşısında yerelliğin korunması, kamusal hizmetlerin verilmesi, demokratik katılımın, çok sesliliğin oluşturulması ve bilgi toplumu oluşumuna katkı sağlanması için, üniversitelerin var olan yayıncılık sistemlerine alternatif olacak politikalar belirleyebilmesi ve kamusal yayıncılık yapması amaçlanmalıdır.

Yayıncılık alanında faaliyet gösteren üniversitelerin çoğunlukla, öncelikli kitle iletişim aracı olarak radyoyu tercih ettiği, bunun nedeninin de radyonun avantaj sağlayan özelliklerinin olduğu söylenebilir. Üniversitelerin tercihleri ve radyonun özellikleri göz önüne alındığında, bilgi toplumu oluşumuna katkı sağlamayı, yereli ve demokratik katılımı geliştirmeyi amaçlayan üniversitelerin, öncelikle radyo ile kamusal yayıncılıkta yer almaları beklenmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmadaki temel sorun, Türkiye'deki üniversite radyolarınca kamusal yayıncılık anlayışı tam olarak kavranamamış olmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın konusu Türkiye'deki üniversite radyolarının kamusal yayıncılık anlayışı doğrultusunda işleyip işlemediğidir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi, kamusal sorumluluk yaklaşımlarına dayanmaktadır. Kamusal sorumluluk yaklaşımı gereği, kitle iletişim kurumları kendi işleyiş kurallarını kendileri belirlese de kamu yararını gözetmek, tarafsız olmak, haberi nesnel, tarafsız, doğru bir şekilde aktarmak, şiddet ve suç içerikli yayın yapmamak, sanatı ve kültürü korumak ve yaşatmak amaçlı yayınlara öncelik vermeye özen göstermek durumundadırlar (Kaya, 1985, s.55). Ancak içinde bulunduğumuz kapitalist sistemde kamu çıkarları doğrultusunda yayın yapmak misyonuna sahip olduğu düşünülen kitle iletişim araçlarının belli çıkar ilişkileri içerisinde bu misyonlarından uzaklaşması sözkonusudur. Günümüzde bu misyona en yakın olduğu düşünülen üniversite radyoları da kamusal sorumluluk ilkelerinden giderek uzaklaşmış ve belli ilişkiler ağı içerisinde hedef kitlelerini yönlendirmeye başlamışlardır. Bu temel varsayımlar ışığı altında aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Üniversite radyosu ve üniversite radyosunun görevleri nedir ve kime hizmet eder?
2. Üniversite radyosu bir kamusal yayın aracı olarak değerlendirilebilir mi?
3. Türkiye'de kaç üniversite radyosu vardır ve bunların isimleri nedir?
4. Bu radyoları kimler yönetmekte ve radyoda kimler görev almaktadır?

5. Türkiye'deki üniversite radyoları kamusal yayıncılık ilkelerini gözetmekte midir?

6. Üniversite radyolarının özel veya devlet radyolarından bir farkı var mıdır, varsa bu fark nedir?

7. Türkiye'deki üniversite radyoları, özel radyoların aksine, söz programlarına ağırlık vermekte midir?

8. Üniversite radyoları tanıtım ve propaganda amaçlı kullanılmakta mıdır?

9. Türkiye'deki üniversite radyoları, demokratik ortamın oluşmasına katkı sağlamakta mıdır?

10. Üniversite radyoları açısından, devlet veya vakıf üniversite radyoları arasında farklılıklar var mıdır?

Yukarıdaki sorular çerçevesinde tasarlanan araştırmada Türkiye'deki tüm üniversite radyolarına yönelik veriler incelenmiş, 52 üniversite radyosundan 45'inin aktif olarak yayın yaptığı tespit edilmiştir. 45 üniversite radyosundan elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analizin gerçekleştirilmesinde iki aşamalı veri toplama yöntemi uygulanmıştır. Bu aşamalarından ilki, anketle veri toplamadır; 45 radyonun hepsine 25 sorudan oluşan anket gönderilmiş, bunlardan 37 tanesinden dönüş alınmıştır. İkinci veri toplama aşamasını ise, 6 üniversite radyosuyla yapılan derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş; ayrıntılı analizler yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise bu veriler önceki çalışmalar ile karşılaştırılmıştır.

Öncelikle radyonun bir kitle iletişim aracı olarak tarihsel gelişiminden başlanarak, Dünya'da ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler, bu gelişmelerin doğurduğu sonuçlar araştırılmıştır. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde üniversite radyosu ele alınıp, Türkiye'deki bütün üniversite radyolarının incelenmesi ile çalışma tamamlanmıştır. Bu doğrultuda, önce literatür taraması yapılmış, kaynaklar incelenmiştir. Dünya'daki üniversitelerin genel durumunun tespitinin ve incelenmesinin ardından; Türkiye'deki üniversite radyolarının tamamına uygulanan anket sonuçları değerlendirilmiştir. Yapılan anketle, bu radyoların idari yapıları, öğrenci katılım oranları, yayın içeriği, program yapılanması, haber ve reklam kullanımı gibi bazı konularda bilgi toplamak amaçlanmıştır. Türkiye'deki tüm üniversite radyolarına yapılan anketin haricinde, 6 üniversite radyosuyla da derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerdeki amaç ise, Türkiye'deki

üniversite radyolarının kamusal yayıncılığa hizmet edip etmediklerini, tarafsız ve özgür olup olmadıklarını anlamak ve genel bir sonuca varmaktır. Yapılacak bir diğer uygulama ise, Türkiye’de üniversite radyoları üzerine daha önceden yapılmış akademik çalışmalarla elde edilen bulguların, güncel bulgularla genel anlamda karşılaştırılmasıdır. Çalışmanın sonucunda, Türkiye’deki üniversite radyoları ve kamusal yayıncılık üzerine bir değerlendirme yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM: BİR KAMUSAL YAYIN ARACI OLARAK RADYO

I. 1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo

Sıcak bir iletişim aracı olarak radyo, tarihsel süreçte yaşanan pek çok teknolojik, politik, ekonomik ve toplumsal değişime ayak uydurmayı başarmış, özellikle kamu yayıncılığı açısından önemini korumuştur. 1940'lara kadarki altın dönemini geride bırakmış olmasına ve diğer popüler kitle iletişim araçlarıyla çeşitli alanlarda mücadele etmek zorunda kalmasına karşın, hayal gücüne seslenen kişisel bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak radyoyu ayrıntılı olarak ele almadan önce iletişim ve kitle iletişimi kavramlarını kısaca hatırlayarak başlamak yararlı olacaktır.

'İletişim', 'kitle iletişimi' ve 'kitle iletişim araçları' gibi sözcükler son yıllarda ülkemizde yaygın olarak kullanılan kavramlar haline gelmiştir. Bunlardan ilki olan iletişim, insanlık tarihiyle yaşıttır denilebilir. İnsanlar, tarihin ilk dönemlerinden itibaren hep toplu halde yaşamışlardır ve bu birlikte yaşam biçimi iletişimi zorunlu kılmıştır. Özellikle ilerleyen dönemlerde yerleşik hayata geçiş ve üretim faaliyetlerinin gelişmesi çeşitli iletişim biçimlerinin doğmasına neden olmuştur. İnsan, doğada var olan veya kendi ürettiği araçları kullanarak, kendi varlığını ve toplumsal ilişkilerini iletişim aracılığıyla yeniden üretebilir. Bunu yapmak için, bulunduğu ortamın koşullarına göre hem yüz yüze iletişimi, hem de teknolojik araçlarla sağlanan iletişim yöntemini kullanır (Yaylagül, 2008, s. 10).

Başlangıcı 15. yüzyıla dayanan kitle iletişimi ise, "*enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir*" (Yumlu, 1994, s. 16). Bu iletişim biçiminde radyo, televizyon, gazete, duvar panoları veya sinema gibi araçlarla dolayımınma söz konusudur (McQuail, 2010, s. 342). Böylece geniş kitlelere, kitlesel mesajlar kolaylıkla dağıtılabilir (Yumlu, 1994, s. 21). Janowitz ise bu kavramı daha kapsamlı bir şekilde şöyle ifade etmektedir:

Kitle iletişimi, uzmanlaşmış grupların geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vs.) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir (Janowitz, 1968, Akt. McQuail and Windahl, 1993, s. 19).

Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun gelişiminde, 20. yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı büyük ölçüde belirleyici olmuştur. I. Dünya Savaşı'ndan sonra radyonun, II. Dünya Savaşı'ndan sonraysa televizyonun dünya çapında yaygınlık kazandığı görülmüştür. 20. yüzyılın en belirgin niteliğini, kitle iletişim araçları ile kurulan geniş iletişim ağı oluşturmaktadır (Yumlu, 1994, s. 21). Kitle iletişim araçları içinde radyo, (televizyon ve internetle beraber) anlık haber verme bakımından, diğer kitle iletişim araçlarından daha öne çıkmaktadır. Bu özellikleri sayesinde I. ve II. Dünya Savaşları döneminde, halk yaşananlardan hızlı bir şekilde haberdar olmuştur. Devletler radyo üzerinden halkı eğitme ve bilinçlendirme işlevlerinin yanı sıra, radyoyu propagandalarını gerçekleştirmek için de yaygın biçimde kullanmıştır. Radyo, savaşlar kadar kesin sonuçlar doğurmasa da, devletler ve politikalarında sessizce devrimlere yol açmıştır. Robert Hamrin'e göre gerçekleşen bu sessiz devrim, "enformasyon devrimi" olarak adlandırılabilir:

Sanayi devrimi, insanoğlunun fizik kapasitesini nasıl genişletmiş ise, enformasyon devrimi de beyin gücünü öylesine büyütmektedir. Fakat petrol ve demir gibi kıt kaynaklara bağımlı olan sanayi devriminin aksine, enformasyon devrimi bilgi ve fikirler denizinin sınırsız olanaklarıyla gelişmektedir (Hamrin, 1982, s. 66, Akt. Yumlu, 1994, s. 23).

Radyo, bulunuşundan sonra insan hayatını değiştiren önemli keşiflerden biridir. Birçok bilim adamının uzun süreli çalışmaları sonucu ortaya çıkan radyo, temelinde sesin manyetik dalgalar yolu ile boşlukta yayılması ve bu dalgaların bu amaç için geliştirilmiş özel alıcılar (radyo alıcıları) yolu ile alınarak sese çevrilmesini ifade etmektedir (Aziz, 2007, s. 3).

Radyo teknolojisiyle ilgili farklı isimlerce birçok araştırmalar yapılmıştır. Radyonun özünü oluşturan elektromanyetik dalgalar üzerine ilk çalışmalar ise, 1860'lı yıllarda James Maxwell tarafından kuramsal olarak yapılmış ancak, Henry Hertz Rudolph tarafından 1888'de deneysel olarak kanıtlandığı için, literatüre 'Hertz dalgaları' adıyla girmiştir (Çakır, 2005, s. 24). Hertz'in bu buluşunun çok önemli olmasına karşın, Guglielmo Marconi'nin 1895 yılında, bu dalgalar yolu ile ilk defa bir insan sesini iletmeyi başarması daha büyük önem arz etmektedir. Marconi, çalışmalarını bununla sınırlamayıp 1907 yılında telsiz aracılığıyla insan sesini

kıtalararası uzaklığa iletmeyi başarmış ve ‘telsizin babası’ olarak tarihteki yerini almıştır (Aziz, 2007, s. 4). 1919 yılında ilk radyo istasyonunu kuran da yine Marconi’dir. Buna karşın, bugünkü anlamıyla bir kitle iletişim aracı olarak radyo, 1920’de Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ilk sürekli radyo vericisinin çalıştırılmasıyla oluşur (Bay, 2007, s. 31). Çalıştırılan bu ilk sürekli radyo vericisi, Pennsylvania East Pittsburg’daki Westinghouse isimli bir fabrikanın radyosu olan KDKA’dır (Güven, 2006, s. 31). Kurulan ve sürekli radyo yayını yapan ilk radyo kuruluşu KDKA¹, günümüzde Columbia Broadcasting System’in (CBS) bir yayın kolu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Radyo yayınları Avrupa’da 1922 yılında ilk olarak İngiltere’de başladı. Bir devlet yayın örgütü olarak BBC (British Broadcasting Corporation / Britanya Yayın Kuruluşu) kuruldu ve ilk düzenli radyo yayınlarına başladı. Radyo, İngiltere’den sonra aynı yıl, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde; Almanya’da ise 1923’te hizmete girmiştir (Aziz, 2007, s. 6). Türkiye’nin ise, diğer pek çok teknolojik gelişmeyle çok geç buluşmasına rağmen, radyoyla tanışması kısa sürede gerçekleşmiş ve ilk radyo yayını 1927’de Ankara’da yapılmıştır (Bay, 2007, s. 31).

Radyonun, farklı toplumlarca bu denli hızlı ve kolay benimsenmesinin, buna bağlı olarak yaygınlaşmasının sebebi radyonun karakteristik özellikleridir. Bu karakteristik özellikleri 11 maddede özetlemek mümkündür (Kuruoğlu, 2006b, s. 23).

1. Radyo Zihinde Resimler Yaratır: Radyonun, diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanmasıyla edindiği en büyük avantajlardan biri onun hayal gücünü kamçılama ve bu yönüyle dinleyicinin yaratıcılığını ortaya çıkarmada ya da arttırmada etken bir rol oynamasıdır. Bunu destekleyecek şekilde pek çok uzman, radyoya ‘kör araç’ (blind medium) adını vermiştir (Kuruoğlu, 2006b, s. 24). Ekranın boyutuyla sınırlı olan görüntülere oranla, radyonun görüntüsü dinleyicinin hayal gücüyle sınırlıdır. Öyle ki, bir öğrenciye televizyon draması hakkında soru sorulduğunda “*radyoyu tercih ederim, çünkü onun görüntüsü çok daha iyidir*” cevabı alınmıştır (McLeish, 2005, s. 2).

Radyonun zihinde resimler yaratmasını, ‘radyonun gücü’ olarak yorumlayan Güven, 23 Haziran 1981 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde okuduğu bir haberi aktarmaktadır:

¹ KDKA ismini oluşturan harflerin açılımı veya özel bir anlamı yoktur.

ABD’de Bezbolcular Greve Gidince Radyoda Hayali Yayın Yapıldı. Amerika’da milyonlarca kişi için bir ‘uğraşı’ haline gelen bezbol karşılaşmaları, oyuncuların grevi nedeniyle bir haftadır yapılamıyor. Ancak basın ve radyo aracılığıyla bu heyecan hala yaşanıyor. Çünkü Amerikan yayın kuruluşları bir haftadır ‘hayali’ karşılaşmalar yayınlıyorlar ve bu uygulama büyük ilgi görüyor. Örneğin, New York San Diego stadyumunda önceki gün ‘hayali’ bir bezbol maçı oynandı ve karşılaşma radyodan naklen yayınlandı. Gerçekte stadyum kapalıydı. Ancak basın tribününde oturan spiker, tüm yaratıcılığını kullanarak ve büyük bir heyecanla boş sahayı seyredip, dışarıda stat kenarında araçlarını park etmiş 3.000 Amerikalıya oyunu anlatıyordu (Güven, 2006, s. 37-38).

2. Radyo Hızlıdır: Radyoda canlı yayın olanaklarının diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay olduğu söylenebilir. Radyo yayınlarının elektronik ve sadece sese dayanıyor olmasından kaynaklanan bu durum, özellikle yazılı basınla karşılaştırıldığında daha çok önem kazanmaktadır. Aynı durum televizyon için de geçerlidir, ancak televizyonda bir naklen yayın hazırlamak radyoya oranla daha fazla donanım gerektirir (Aziz, 2007, s. 57).

3. Radyo Yönlendiricidir: Diğer çoğu kitle iletişim aracı gibi radyo da kitleleri yönlendirmede etkin bir role sahiptir (Kuruoğlu, 2006b, s. 24). Radyonun hedef kitesini herhangi bir evden bir ülkenin tamamına kadar genişleyen bir alanda yaşayan insanlar topluluğu oluşturur. Bu anlamda kurduğu iletişimle, kitleler üzerinde etkisi büyük olmuş bir kitle iletişim aracıdır (McLeish, 2005 s. 2).

Orson Welles, kurucusu olduğu Mercury Tiyatrosu ile radyo tiyatrosu hazırlıyordu. Her hafta bir roman seçip, onu tiyatrolaştırarak sunuyorlardı. 30 Ekim 1938’te, o haftanın konusu olan H. G. Wells’in yazmış olduğu Dünyalar Savaşı romanı tiyatrolaştırılacaktı. Orson, romanda anlatılanların bir haber bülteniymiş gibi sunulmasına karar verdi. Oyunun konusu, uzayda hayat ve dünya dışı varlıklardı. Orson Wells, programa katılan bir gökbilimciyi canlandırıyor. Yayın başlarken programın tamamen kurgudan ibaret olduğu söylene de, dinleyicilerin büyük kısmı başka radyo

programlarını dinliyordu. Radyo dinlemenin doğası gereği, dinledikleri program bitince kanalları gezmeye başladılar. Marstan göktaşı yağmuru başladığı haberi çabuk yayıldı. Dinleyici sayısı birden, 2 milyondan 6 milyona ulaştı. Herkes Mars'tan gelecek haberleri bekliyordu. Dinleyicilerin çoğu bir radyo tiyatrosu dinlediğinin farkında değildi. Yayında Grover's Mill civarındaki bir çiftliğe, metalik göktaşı düştüğü haberi iletildi. Dinleyicilere, bu noktayla canlı bağlantı kurulduğu söylendi ve Welles, Marslı bir işgal ordusundan söz etmeye başladığında Amerika'da bir kaos ortamı oluşmaya başladı. Polis, itfaiye ve ambulansların telefonları kilitlemişti. Çoğu yerde hayat felç oldu. İnsanlar sevdiklerine veda ediyordu. Kimisi de arabalarına atladı, şehirlerden kırsal kesimlere kaçmaya çabaladı. Sokaklarda ellerinde av tüfekleri ile uzaylı avlamaya çıkanlar oldu. Onlarca kilisede kurtuluş için ayinler düzenlendi. Bu arada stüdyodakiler, dışarıda yaşananlardan habersiz bir şekilde yayına devam ettiler. Bu arada New York emniyeti radyo binasını bastı. Hemen bir duyuru yapılması istendi: "Cbs'te H. G. Wells'e ait Dünyalar Savaşı adlı eserin, Orson Welles ile Merkür Tiyatrosu tarafından sahnelenişini dinlemektesiniz". 15 dakikada bir bu duyuru tekrarlanırsa da insanları sakinleştirmeye yetmedi. Yayın en nihayetinde bittiğinde, duyuru tekrarlandı. Ertesi sabah, bütün dünyadaki gazete manşetlerinde bu konu vardı (Derci, 2012).

4. Radyonun Sınırları Yoktur: Kitaplar ve dergiler için coğrafi koşullar bir sınır oluşturur, ancak bu durum radyo için söz konusu değildir. Radyo dalgaları, dağların en yüksek noktasından, okyanusun en derinlerine kadar geniş bir aralığa iletilebilir. Radyo, mesafelerle birlikte, kültürler arasındaki uzaklıkları da yok eder (McLeish, 2005, s. 3).

5. Radyo Basit ve Ucuzdur: Radyo, diğer pek çok iletişim aracına göre, teknik anlamda daha kolay kurulabilen ve kullanılabilen bir araçtır (Birsen, 2000, s. 8). Bir radyo istasyonu kurmak ve yayın yapmak çok fazla para gerektirmez. Tabii bu durum, yayın yapılan frekanstaki verici gücü ve yayın kalitesiyle de doğru orantılı olarak değişkenlik göstermektedir. Dinleyici açısından bakıldığında da, bir radyoya sahip olmak hem çok ucuz hem de basittir (Kuruoğlu, 2006b, s. 25).

6. Radyo Doğası Gereği Geçicidir: “*Radyo, çok kısa süreli bir medyadır*” (Kuruoğlu, 2006b, s. 26). Bir dinleyici saat başı verilen haberleri dinlemekte geç kalmışsa, bir sonraki saate kadar beklemek zorundadır. Aynı şekilde, radyo programcısı da, programını hazırlarken sadece kısa bir süreliğine dinleyicide etki yaratabileceğini bilmek zorundadır. Bu özelliğiyle, televizyonla aynı olsa da, gazete ve dergi gibi diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır (McLeish, 2005, s. 5).

7. Radyo Seçicidir: Gazete yapımcılarından farklı olarak radyo yapımcılarının sınırlılıkları çok fazladır. Bir gazetede okuyucunun ilgisini çekebilecek birçok farklı habere veya konuya aynı sayfada yer verilebilir ve okuyucu dilediğini seçip okuyabilir. Radyoda bu mümkün değildir. Programcı, dinleyicisinin ilgisini çekebilecek nitelikte konulara, haberlere yer vermeli, bu konuda seçici davranmalıdır. Aynı şekilde dinleyici de, bir kanalda, bir programda her bilgiye ulaşamaz, ilgisini çeken bir radyo kanalı seçmek durumundadır (McLeish, 2005, s. 6).

8. Radyo Kişiseldir: İşitsel kitle iletişim araçlarının, yazınsal kitle iletişim araçları karşısındaki en büyük üstünlüğü sestir. “*İnsan sesinin kızgınlığı, hüznü, sevinci, coşkuyu, özetle her tür duyguyu yansıtabilen ruhunu, yazılı basında bulmak mümkün değildir*” (Kuruoğlu, 2006b, s. 26). Radyo yayınları, dinleyiciyle her an, her yerde buluşabilir: evde, işte, okulda, trafikte. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak radyonun bireye ulaşma biçimi sadece sesle gerçekleşmektedir. Bu sesleniş, doğrudan ses yoluyla olduğu için bireyin bunu algılaması doğrudan kendine seslenir biçimdedir. Programcı, yayın sırasında binlerce dinleyiciye seslenmesine karşın, her bir dinleyen radyonun sadece kendisi ile konuştuğu fikrini edinmektedir (Birsen, 2000, s. 11).

9. Radyo Toplumsaldır: Radyonun toplumsallık özelliğinin, kişisellik özelliği ile karşılaştırılıp, zıtlık yarattığı düşünülmemelidir. Burada toplumsal kelimesinden çıkarılacak anlam, “ortak duygu ve düşünce etrafında birleşmek” olmalıdır. Halka dönük yayıncılık yapmak demektir. Bu kavram aynı zamanda daha sonra sözünü edeceğimiz “kamu yayıncılığı” kavramıyla beraber düşünülmalıdır. Radyonun toplumsallık özelliği, daha çok ticari olmayan, ticari olsa da reklam rekabetinin çok fazla olmadığı radyo kuruluşlarında görülmektedir (McLeish, 2005, s. 5).

10. Radyo Rahat ve Kolaydır: Diğer bütün kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, radyoda dinleyicide aranan tek ölçüt işitme yeteneğinin olmasıdır. Bu özelliği ile radyo, farklı ortamlarda, farklı durumlarda dahi dinleyicisini yalnız bırakmamaktadır. Örneğin, dağda koyun otlatan, araba kullanan, iş yapan, çalışan herkes dilediğinde radyo yayınlarını rahatlıkla takip edebilmektedir (Kuruoğlu, 2006b, s. 28).

11. Radyo, Dinleyicilerine Doğrudan Ulaşabilir: Televizyondan farklı olarak, radyoda görüntüler, ses vasıtasıyla dinleyici tarafından oluşturulur ve çok daha büyük bir etki yaratabilir. *Televizyon genellikle küçük insan gruplarınca izlenir ve bir programa gösterilen duyarlılık, genellikle bireyler arasındaki ilişkilere göre değişiklik gösterebilmektedir. Radyo ise çok daha kişiseldir ve dinleyiciye doğrudan ulaşabilir* (Kuruoğlu, 2006b, s. 28).

Yayıncı, ‘mikrofonu’, kitleleri yönlendiren bir araç olarak değil, tam tersine birey olarak, her dinleyiciye seslenme aracı olarak görmelidir. Program canlı yayınlanıyorsa, programcı, kendisi gibi binlerce kişiyle anında bağlantı sağlama avantajına sahiptir (McLeish, 2005, s. 28).

Radyo, özünde barındırdığı bu karakteristik özelliklerinin yanı sıra bazı belli başlı işlevlere de sahiptir. Radyo kuruluşları, yönetim biçimi ve yayın çapına bakılmaksızın kendi kitlelerine seslenirken bu işlevleri bilerek veya bilmeyerek yerine getirirler. Herhangi bir radyo kuruluşunda çalışan herhangi bir program yapımcısının, işini daha iyi yapabilmesi için, yaptığı işin ve amacının farkında olması gerekir (Kuruoğlu, 2006b, s. 27).

Toplumsal hayatı etkileyen ve değiştiren önemli icatların başında gelen radyo, kendisinden önce var olan medya araçlarıyla birlikte, kendisinden sonra gelen medya araçlarını da etkilemiştir. Yeni bir buluş olarak toplumların hayatına girdiği günden bu yana, geniş bir kitle tarafından kabul görmüş ve sonrasında icat edilen yeni kitle iletişim araçlarına rağmen ayakta kalmayı başarabilmiştir. Günümüzde radyo, yürüttüğü bilgi, kültür, eğlence, haber verme gibi birçok işleviyle, hala en fazla rağbet gören kitle iletişim araçlarından biridir (Bay, 2007, s. 30).

Radyonun bilgiyi, düşünceyi iletmesi ve yaymasından hareketle, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan liberal özgürlükçü ve modernleşme kuramlarından da kısaca bahsetmek yararlı olacaktır. Liberal özgürlükçü medya kuramı, düşünce ve ifade özgürlüğünü esas almakta, ‘Otoriter Kuram’ın aksine bireyi merkeze alarak;

devleti, bireylerin mutluluğunun bir aracı olarak görmektedir. Birey ve toplumu, sosyal davranış ve siyasi örgütlenme açılarından özgür bırakmaktadır (Vural, 1994, s. 18-23). Modernleşme kuramı ise, demokratikleşme, akılcılaştırma, bireyselleşme gibi büyük çapta bir değişim ve gelişme sürecini ifade etmektedir ve toplumların modern ekonomik gelişme aşamasına ulaşmaları için kültürel ve toplumsal bir değişim sürecine ihtiyaç duydukları yönünde bir inanca dayanır (Altun, 2000, s. 123). Aşağıda ele alınan işlevleri de göz önüne alındığında radyo (özellikle üniversite radyoları), liberal özgürlükçü medya ve modernleşme kuramları çerçevesinde değerlendirilebilir. Bazı kaynaklarca daha kapsamlı ele alınmış olsa da bu işlevler, Aysel Aziz tarafından 5 maddeyle oldukça güncel ve öz bir biçimde açıklanmaktadır:

1. Haber verme, bilgilendirme işlevi
2. Eğitme, kültürlendirme işlevi
3. Mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi
4. Eğlendirme işlevi
5. İnandırma ve harekete geçirme işlevi (Aziz, 2007, s. 57).

1. Haber Verme - Bilgilendirme İşlevi: Haber verme, bütün kitle iletişim araçlarının ortak özünü oluşturmaktadır ve varlık nedeni olmaktadır. General de Gaulle, 14 Aralık 1963'te Seine Nehri kıyısındaki bir radyoevinin açılışı sırasında radyoyu bir haberleşme aracı olarak tanımlarken şöyle demiştir:

Sözden, resimden, tiyatrodan, yazıdan, matbaadan, fotoğraftan, sinemadan sonra, işte radyo da akıllarla, duyarlılıklarla, arzularla doğrudan temas geçti. Yansıttığı yaşayan ve heyecan veren her şeyle, kendine özgü kesin ve dolaysız üslubuyla radyo, mekanikleşen, dünyayı küçülten ve çabuklaşan çağımıza mükemmel biçimde uyum sağlamış haberleşme aracıdır (Jeanneney, 1989).

Çağımızda toplumların haber alma hakları en doğal haklarından sayılmakta ve özellikle demokratik düzene sahip ülkelerde bu haklar yasalarla korunmaktadır. Radyonun haber verme, bilgilendirme işlevi, gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerdeki önemi bakımından diğer kitle iletişim araçlarından daha üstündür. Çünkü gelişmemiş toplumlarda okuma - yazma oranının ve temel eğitim seviyesinin düşük olmasına

bağlı olarak, halkı bilinçlendirmek ve haber vermek için radyo kullanılmaktadır (Aziz, 2007, s. 59). Haber verme, bilgilendirme işlevini taraflı veya tarafsız olarak tam şekliyle yerine getiren bazı radyo kuruluşları dünyada olduğu gibi ülkemizde de nadir de olsa bulunmaktadır. NTV ve CNN Türk Radyoları, Açık Radyo, TRT'nin bir yayın kolu olan Radyo - 1 ve TRT FM² örnekleri sürekli haber ve haber programları yayınlayan radyo kuruluşları arasında sayılabilmektedir.

2. Eğitime, Kültürlendirme İşlevi: Bir radyo kuruluşunun haber verme, bilgilendirme işlevinden sonra gelen en önemli işlevi, eğitime, kültürlendirme işlevidir (Aziz, 2007, s. 59). Bu özellik, radyonun genel olarak toplumu temel düzeyde eğitmek için uyguladığı bir yöntemdir. Örneğin; ülkemizde TRT'nin Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ile birlikte yürüttüğü “Okul Radyosu”, yetişkin eğitimi veya halk eğitimi için tasarlanmış bir programdır. Benzer olarak, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi tarafından hazırlanan Açık Öğretim Fakültesi yayınları da bazı radyo ve televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Radyonun eğitime işlevi, az gelişmiş veya gelişmemiş toplumlarda daha büyük önem arz etmesine karşın, gelişmiş bazı ülkeler (Amerika, İngiltere, Kanada, Fransa, Japonya, vb.) de bu işlevi temel eğitim için olmasa da, tamamlayıcı eğitim için kullanılmaktadırlar (Aziz, 2007, s. 60).

3. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi: Radyo yayınlarının bir diğer işlevi olan mal ve hizmetlerin tanıtılması, geniş bir bölümünü reklam sektörünün oluşturduğu bir işlevdir. Kamu yayıncılığı yapan (devlet radyoları, üniversite radyoları, vb.) radyo kuruluşlarından ziyade daha çok özel girişimin sahibi olduğu radyo kuruluşlarında, reklam, pastanın en büyük payını temsil etmektedir. Radyo sahibi şirketler, reklam gelirleri ile programlarına ödenek sağlamakta, bu şekilde daha dikkat çekici, daha popüler yayınlar yapabilmektedirler. Hatta bu tür yayın yapan radyoların amacı, reklam yoluyla mal ve hizmetlerin satışını arttırmaktadır. Buradan hareketle, sözü edilen mal ve hizmetlerin sadece ticari mal veya ürün olduğu düşünülmemeli, aynı zamanda radyoda çalınan bir şarkı da, ticari gelir sağlayan, bir mal veya ürün olarak değerlendirilip, onların da mal ve hizmetlerin tanıtılması kapsamında olduğu belirtilmelidir. Özetlemek gerekirse, bir radyonun sahip olduğu bütün işlevlerini yerine getirebilmesi için, parasal kaynağa ihtiyacı vardır; reklamlar

² FM, Frequency Modulation (Frekans Modülasyonu) kelimelerinin kısaltmasıdır.

bu kaynağı radyo kuruluşu için temin eder. Aynı şekilde, radyo yayınlarında çalınan her şarkı da, dinleyiciyi veya radyonun hedef kitlesini, radyoyu takip etmeye sevk etmektedir (Aziz, 2007, s. 63-64).

4. Eğlendirme İşlevi: Radyo yayınlarının eğlendirme işlevi, diğer işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir işlevdir. Bu işlevin, eğlendirme hizmetini dinleyiciye ucuz bir şekilde sunmasının yanı sıra, eğitici, bilgilendirici programların, haber programlarının ve reklam yayınlarının dinlenmesinde bir güvence teşkil etmektedir (McLeish, 2005, s. 29). Eğlendirme işlevi ile ilgili programların oranları, radyo kuruluşlarının yönetim sistemlerine bağlı olarak değişmektedir. Özel girişimci ve amacı reklam yoluyla mal ve hizmetlerin tanıtılması ve satılması olan yayın kuruluşlarında bu tür yayınların oranı yüksektir (Aziz, 2007, s. 65).

5. İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi: Radyo yayınlarının diğer işlevlerinden ayrı tutulmayan, onların tümünü kapsayan, aynı zamanda onların tümünün özünde bulunan bu işlev, gerek haber ve eğitim işlevleri sırasında, gerekse mal ve hizmetlerin tanıtılmasında kişide verilen mesajı karşı bir harekete geçme, faaliyette bulunma söz konusudur (Aziz, 2007, s. 66). Bu özellik reklam yayınlarında daha belirgin olarak fark edilse de, her işlevinde bulunan bir unsurdur. Örneğin, bir şarkı dinlediğinizde, bu şarkı sizi, ya o şarkıcının albümünü almaya ya da şarkıyı tekrar duyabilmek için o radyoyu dinlemeye teşvik eder. Aynı şekilde, eğitim ve haber programları da, dinleyicide inandırma etkisi yaratır, daha fazlasını öğrenmek için harekete geçirir. Radyonun inandırma ve harekete geçirme işlevine, propaganda da diyebiliriz.

Radyo dinleyicisi, zihninde yarattığı düşünsel görüntülerle baş başa olan kişidir. Radyocu ise, radyonun kurulumu ve işletimi için para yatıran kişiyi değil; radyoda sesi, sözü, müziği ve efekti bir amaç doğrultusunda dinleyiciye iletmek için kullanan kişileri tanımlar. Radyocu elindeki söz, müzik ve efekt malzemeleri ile ne kadar etkili “düşünsel görüntüler” çizerse, o kadar başarılı olur. Radyo programlarının yapı taşlarını, söz, müzik ve efekt oluşturmaktadır ve program içinde bu yapı taşlarının hangi oranda bulunduğu çok önemlidir. Sadece müzikten ya da sadece sözden oluşan bir radyo yayıncılığı doğru bir yapılanma oluşturamaz (Gerçekler, 2009, s. 7-9).

Radyo yayınlarını oluşturan programlar genel olarak, programda kullanılan yapım malzemelerine ve amacına göre iki grupta toplanmaktadır. Yapım malzemesine göre programlar; söz ve müzik programları olarak tanımlanmaktadır. Radyo yayınlarında yer alan programlar, söz ya da müzik malzemesinin kullanım ağırlığına göre, o malzemenin adı altında sınıflandırılmaktadır (Aziz, 2007, s. 67). Bu bağlamda, bir radyoyu tanımlamanın en iyi yolu, söz ve müzik oranıdır. En ‘ucuz’ radyo biçimi olarak kabul edilebilecek, bilgisayarla programlanmış “müzik kutusu” olarak işleyen radyolar, söz ağırlıklı yayın yapan radyolara göre daha düşük maliyetlidir. Dolayısıyla kâr beklentisi daha fazla olan kuruluşlar, bu tarz bir yayıncılığı tercih etmektedir (Kaye, Popperwell, 2001, s. 14).

Sadece söz programlarından oluşan yayınlarda da, müzik ve efektle oluşması gereken estetik destek yoktur. Bu eksiklik de dinleyicilerin bıkkınlığına ve ilgisinin dağılmasına yol açar. Yapılması gereken, programın amacına uygun olarak söz, müzik ve efekti orantılı ve doğru bir şekilde kullanmaktır (Gerçeker, 2009, s. 9).

Huriye Kuruoğlu, günümüzde dünyada farklı radyo kuruluşlarında uygulanmakta olan tüm radyo program türlerini amaçlarına göre şu şekilde sınıflandırmıştır: Haber, tanıtım ve reklam, magazin, müzik, drama, eğitim, belgesel ve incelemeler, tartışma, spor ve komedi programları (Kuruoğlu, 2006b, s. 71).

Amaçlarına göre radyo program türlerinden kısaca bahsetmek yararlı olacaktır.

1. Haber Programları: İnsanları ilgilendiren, merak uyandıran kısaca haber niteliği taşıyan her konu, olay ya da bilgi haber olarak verilebilir. Bunları içeren her haber, ya doğrudan haber bülteni ya da aydınlatıcı, eğitici haber programı olarak yayınlanır (Aziz, 2007, s. 70). Haber bültenlerinde, uluslararası, ulusal, bölgesel ya da yerel olayların, politik görüşlerin, hükümet ve siyasi partilerin eylemlerinin, toplumsal sorun ve konuların yer aldığı, bunların belli zaman dilimleri içerisinde kısa olarak dinleyicilere aktarılması söz konusudur. Haber programlarının ise, bu konular arasından gündemde olanlarının seçildiği, daha geniş süre içerisinde, katılımcılara da yer vererek hazırlandığı söylenebilir (Özer, 2006, s. 92).

2. Tanıtım ve Reklam Programları: Bir radyo kuruluşu için, iki tür tanıtım ve reklamdır söz etmek mümkündür. İlki, kendi kuruluşlarının ve programlarının, ikincisi ise mal ve hizmetlerin tanıtım ve reklamlarıdır (Kuruoğlu, 2006b, s. 81).

3. Magazin Programları: Diğer program formatlarında da yararlanılan, çok çeşitli konuları kapsayan program türüdür. Bu program türü, yamalı bohça gibidir, bir program süresi içinde birbirinden farklı çeşitli konular yer alabilir ve bunlar kısa başlıklar altında programın başında dinleyiciye özetlenir (Kaye, Popperwell, 2001, s. 79-80).

4. Müzik Programları: Her radyo kuruluşunun bir yayın çizgisi vardır. Bu çizgiyi, söze veya müziğe nerede, ne kadar yer vereceği belirler; söz ağırlıklı ya da müzik ağırlıklı radyo olması gibi. Müzik programları, hangi yayın çizgisi içinde ya da hangi türde olursa olsun, sözün salt açıklayıcı ya da besleyicisi konumda kullanıldığı program türleridir (Kuruoğlu, 2006b, s. 93). Bu program türünün amacı, diğer yayınların dinlenmesini sağlamaktır (Aziz, 2007, s. 73). Müzik programları, daha çok eğlence temel alınarak hazırlanır ve içinde müzikten bahsedilen, müziğe en fazla yer verilen program türüdür. Örneğin, bir müzisyenin diskografisinin anlatıldığı bir söz programı, müzik programı olarak kabul edilmektedir. Çünkü ağırlık noktasını müzik oluşturur; söz, sadece açıklayıcı konumdadır. Bütün dünyada birçok radyo kuruluşu, yayın saatlerini müzik yayınlayarak doldurmaktadır. Bütün programlarda olduğu gibi, müzik programlarında da hedef kitlenin kim olduğu temel belirleyicidir. Örneğin, TRT Radyo-3, kültür düzeyi yüksek bir dinleyici kitlesini hedefler ve çeşitli yabancı kaynaklı müzik türlerine yer verir; Radyo-2'de (TRT FM) '*Pop Müzik*'; Radyo-4'te '*Halk Müziği*' ve '*Türk Sanat Müziği*' örneklerine ayrılmıştır (Yavuz, 2008, s. 202).

5. Drama Programları: Drama programları, konu ve olayların oyunlaştırılarak, dramatik bir kurgu içinde verilmesi biçiminde hazırlanır. Radyo yayınları içerisinde yer alan tiyatrolar, oyunlar ve kısa diyaloglar dramatik yapımlerindendir (Aziz, 2007, s.96).

6. Eğitim Programları: Toplumların gelişmesinde, kalkınmasında ve değişen çağa ayak uydurmasına yardımcı olacak eğitim programları, özellikle gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeler için çok önemlidir (Özer, 2006, s. 97). Avrupa yayın sistemini benimseyen ve kamusal yayıncılık yapan radyolarda, eğitim işlevini yerine getirmek için çocuklara, gençlere, yetişkinlere, kadınlara, köylüye, kentliye ve meslek gruplarına seslenen çeşitli formatlarda programlar yapılmaktadır (Aziz, 2007, s. 72).

7. Belgesel ve İnceleme Programları: Belgesel programlar, tamamen gerçek, yazılı kaynaklar ya da röportajlar gibi yazılı kanıtlara dayanırlar. Bunların temel amacı, bilgilendirmek, bir hikâye veya durum sunmaktır. İncelemenin ise, tamamen gerçek olaylara dayanmasına gerek yoktur. İnceleme, insanların özelliklerinin, atmosferinin ve ruh halinin tanımlanmasından ziyade vurguların sık sık kullanıldığı serbest bir formdur (McLeish, 1989, s. 209). Her ne kadar günümüzde yaygın radyo yayıncılığında bu program türüne fazla itibar edilmese de, yine de ciddi yayıncılık yapan bazı radyolar, yerli ve yabancı belgesel ve incelemelere yer vermektedirler (Kuruoğlu, 2006b, s. 108).

8. Tartışma Programları: Çok sık rastlanmamakla birlikte tartışma programları, radyoların belli amaçlar için arada bir başvurduğu program türleri arasında yer alır. Bir radyo tartışması için konu, toplumun gerçek ilgisinin var olduğu bir meseleyi içermelidir. Bu programda dinleyicinin amacı, ikna etme yoluyla görüşlerini ortaya koyan insanlar tarafından bir tartışma formunda ifade edilen fikir ve karşı fikirleri duymaktır (Kuruoğlu, 2006b, s. 115).

9. Spor Programları: Bu programlar, görselliğin çok güçlü yaşandığı günümüz dünyasında en az etkilenmiş program türlerindedir. Özellikle, kendi yaşadıkları yerdeki spor olaylarından haberdar olmak isteyen sporseverler için yerel radyo kanallarının hazırladıkları spor programları, iyi birer haber kaynağı durumunda olabilmektedir (Kuruoğlu, 2006b s. 119).

10. Komedi Programları: Bu programlar kısmen görüntüye, görselliğe yenik düşmüş olsa da, halen etkisini sürdürmektedir. Artık bazı haber ve tartışma programlarının dışında, başta magazin ve kişisel şov programları olmak üzere pek çok programın içine espriler yerleştirilmektedir (Kuruoğlu, 2006b, s. 124).

I. 2. Türkiye’de Radyonun Tarihsel Gelişimi

Televizyonun aksine, Türkiye’de radyo yayınlarının başlaması, dünya ülkelerinin pek gerisinde kalmamıştır. Daha önce de sözü edildiği gibi teknik olarak ilk sürekli radyo yayını, ABD’de 1920 yılında, İngiltere, Sovyetler Birliği ve Fransa’da 1922’de, Almanya’da 1923’te ve 1927 yılında da İtalya, Japonya, Hollanda,

İsveç ve İsviçre gibi ülkelerle birlikte Türkiye’de yapılmaya başlanmıştır (Uyguç, 1987, s. 23, Akt. Çakır, 2005, s. 27).

Türkiye’de radyo yayıncılığının 1927’den bugüne kadar geçirdiği evreler; aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir:

- Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi Dönemi
- Posta Telgraf Telefon Dönemi
- Basın - Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Dönemi
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Dönemi
- Özel Radyolar Dönemi

I. 2. 1. Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (T.T.T.A.Ş.) Dönemi

Türkiye’de, ilk radyo yayınları, yasal düzen ve yönetim sistemi bakımından değerlendirildiğinde, bugünkü kullanımı ile “özel girişimci” sistem diyebileceğimiz bir sistemle başlamıştır (Aziz, 2006, s. 176). Gazeteci İpek Çalışlar, konuyla ilgili şu bilgileri paylaşmaktadır:

İlk radyo yayını 6 Mayıs 1927’de İstanbul’da başlamıştı. Bir iki yıl içinde de Ankara Radyosu yayınına başladı. O günün koşulları için 5 kw’lık vericiler kurulmuştu. Avrupa’nın en güçlü kuruluşlarının da gücü bu kadardı. Türkiye Telsiz Telefon Anonim Şirketi radyonun sahibiydi. Ama sahip aslında devletti. Anadolu Ajansı adına bir kişi, İş Bankası Genel Müdürü, bir milletvekili, bir mühendis Sedat Nuri İleri ve bir milletvekili gazeteci Fatih Rıfki Atay izin belgesini imzalamışlardı. Gelirin bir kısmı dinleyiciden sağlanıyordu. Radyo alıcısı kullananlar şirkete yılda 10 lira ödüyorlardı. İlk yıllarda İstanbul 4,5 saat, Ankara 3 saat yayın yapıyordu. Yayın da İstiklal Marşı ile açılıyordu. Devletin resmen yayına el koyduğu yıl ise 1937’ydi. Ulaştırma Bakanlığı, PTT aracılığıyla radyo yayını yürütmekle görevlendirilmişti (Çalışlar, 2005).

Radyo yayınlarının ilk 10 yılı yapılan sözleşme gereğince T.T.T.A.Ş. tarafından yürütülmüş ancak, beklenen gelişme sağlanamadığı için, 10 yıllık sözleşme

yenilenmemiş, 1938 yılında radyo yayınları bu kez doğrudan hükümet yönetimine verilmiştir (Aziz, 2006, s. 176).

Bu süreçte, Türkiye’de bizzat devlet eliyle başlatılan basın ve televizyonun aksine, radyonun özel girişimle kurulması dikkate değerdir. Ancak Cumhuriyet’in ilk yıllarını izleyen dönemde okuma - yazma bilmeyen kitlelere ulaşmadaki önemi anlaşılan radyo, bir süre sonra devlet tekeline alınmıştır³ (Yıldırım, Önk, 2014).

I. 2. 2. Posta Telgraf Telefon (PTT) Dönemi

Başlangıç yıllarında etkinliği fazla anlaşılmayan radyo yayınlarının, diğer kitle iletişim araçları gibi, örneğin gazete ve sinemaya benzemediğinin, etkisinin anında ve yaygın olduğunun anlaşılması üzerine 1933 yılında bu aracın yönetiminin devletleştirilmesi için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1936 yılında bu yayınların yönetimi işinin bir hükümet kuruluşu olan PTT’ye devredilmesi kararlaştırıldığından, T.T.T.A.Ş. ile yapılan sözleşme bozulmuş, 1938 yılına kadar devir işlemleri tamamlanarak PTT’ye devredilmiştir. PTT yönetiminde, yeni vericilerle desteklenen yayınlar oldukça güçlenmiş; ancak birçok farklı kaynağa göre “Devlet Radyosu Dönemi” olarak da adlandırabileceğimiz bu dönemde program yönünden fazla bir ilerleme görülemedi (Kocabaşoğlu, 2010, s. 171-177).

I. 2. 3. Basın - Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü (Matbuat ve Umum) Dönemi

Radyo, PTT yönetiminde 2 yıl kaldıktan sonra, 3837 sayılı yasa ile 1940 yılında, yeni kurulan Matbuat – Umum Müdürlüğü’ne (günümüzdeki adıyla, Basın - Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü) bağlandı. Özden Cankaya, bu süreci şu sözlerle ifade etmektedir:

İşte böyle bir dönemde radyonun ve diğer basın yayın ve propaganda araçlarının tümünün bir elde toplanması, denetlenmesi ve böylece halkı zararlı propagandalardan korumak ve ulusal çıkarlara uygun ve ulusal görüşün ifadesi olan haberleri topluma duyurmak gerekli görülmüştür. Bu nedenle de Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuş ve radyo

³ Osmanlı Dönemi’nde çıkan ilk resmi gazete Takvim-i Vekayi, özel girişimle değil, bizzat devlet eliyle ve dolayısıyla padişah kontrolünde yayınlanmıştır.

da bu müdürlüğe bağlanmıştır. 31 Mayıs 1940'da yürürlüğe giren 3837 sayılı yasanın ikinci maddesine göre; Matbuat Umum Müdürlüğü bir umum müdürünün emri altında matbuat, radyodifüzyon ve turizm müdürlüklerinden ve bunların bürolarından oluşmaktadır (Cankaya, 1997, s. 8).

1943 yılında “Radyolar Dairesi” ve “Radyo Fen Heyeti” adı ile iki genel müdürlük içerisinde kurulan iki ayrı bölüm, radyoları program ve teknik yönden ayrı ayrı yönetmeye başlamıştır. Radyoculuğun gerek program ve gerekse teknik yönden asıl gelişmesi bu devrede olmuştur denilebilir (Aziz, 2006, s. 177). Radyoculuğun kurumsallaşmaya başladığı bu yıllar, yayınların gerek süre, gerekse içerik açısından daha eğitici olduğu dönemlerdir. Kaçınılmaz olarak bu yıllarda radyo hükümetin sesi olarak işlev görmüştür. Yine de bu dönem programlarında hedef dinleyici grupları göz önüne alınarak programlar yapılmaya başlanmıştır (Cankaya, 1997, s. 10).

1940 – 1946 yılları arasını kaplayan bu dönem, İkinci Dünya Savaşı'na rastlamaktadır. Bu anlamda radyo, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir dönem olmuştur. Savaşan ve savaşmayan tüm ülkeler, radyonun inandırıcılığı ve o dönemde yaygın bir araç olması nedeniyle, İkinci Dünya Savaşı'nda radyoyu, haber almanın haricinde, yoğunlukla propaganda amaçlı kullanmışlardır (Domenach, 1995, s. 52). Bu savaş döneminde radyo, milli duygular doğrultusunda yayın yapmakla sorumlu tutulmuş ve savaş dönemi içinde çok önemli bir konuma gelmiştir (Birsen, 2000, s. 24).

Radyo yayınları 1964 yılı Mayıs ayına kadar “Basın - Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü”nün yönetiminde sürmüştür (Aziz, 2006, s. 177). Ancak 1945 – 1960 yılları arası ise radyoda “Çok Partili Dönem” olarak kabul edilir. Bu dönemde radyonun teknik veya içerik anlamında bir ilerlemesinden söz etmek pek mümkün değildir. Daha çok partizan bir tutumla, çoğunlukla iktidarın olmak üzere siyasi grupların aracı olmuştur. Bu dönemde, toplumun değil, iktidarın yararı gözetilmiş; radyo partizanca kullanılmıştır. Hatta 27 Mayıs 1960 askeri harekâtına giden olaylardan birinin de radyonun bu şekilde suistimal edilmesi olduğu söylenebilir. 27 Mayıs 1960 sonrası siyasal iktidarı yargılamak için kurulan Yassıada Yüksek Adalet Divanı'nda görülen davalardan ikisi radyonun DP iktidarı tarafından partizanca kullanılması hakkındadır. O dönemin başbakanı Adnan Menderes ve yedi bakanı, devlet radyosunu, siyasal amaçlı kullandıkları, muhalefete radyodan yararlanma

hakki vermedikleri ve böylece Anayasa'yı ihlal ettikleri gerekçeleri ile yargıldılar ve suçlu bulundular (Aziz, 2006, s. 179).

Önceleri, radyodan muhalefetin de yararlanmasının demokrasinin gereği olduğunu, radyonun şu ya da bu partinin yayın organı olmadığını, ancak Türk milletinin hizmetinde olduğunu öne süren Demokrat Parti (DP), iktidara geldiğinde radyoyu kendi yayın organı olarak kullanmıştır (İşler, Keloğlu, 2007, s. 114).

1950 ile 1960 yılları arasında iktidarda kalan DP hükümeti, radyoda dini yayınlar yapılması ve mevlit yayınlanması üzerindeki yasakları kaldırmış, partinin lideri ve dönemin Başbakanı Adnan Menderes, 12 Ekim 1958'de Manisa'da yaptığı konuşmada, muhalefetin yarattığı kin ve husumet cephesine karşı bir Vatan Cephesi kurulması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun üzerine radyodan yapılan yayınlarda her haber saati öncesinde, Vatan Cephesi'ne katılan vatandaşların isimleri okunmaya başlanmıştır. Bunun yapılmasındaki amacın, gitgide güçlenen muhalefete karşı gövde gösterisi yapmak olduğu ve halkı kutuplaşmaya ittiği iddia edilmiştir. Bu uygulamayı destekleyenlere göre Vatan Cephesi, sadece iktidardan memnun olanların oluşturduğu bir sivil toplum örgütlenmesidir. Buna karşın, dönemde birçok kişinin adının, kendisinin bile haberi olmadan cepheye katılanlar arasında açıklandığı, vefat etmiş insanların ya da çocukların da kaydedildiği iddia edilmektedir (Vatan Cephesi).

I. 2. 4. TRT Dönemi

Anayasal olarak 1961 yılında başlayan ve 1993 yılındaki yasal düzenlemeye kadar süren bu dönem, Türkiye'deki radyo (ve daha sonra başlayan televizyon) yayıncılığının tekel olarak sürdüğü bir dönemdir. Bu süreçte özel girişime izin verilmediğinden, dinleyiciler için radyo ve televizyon yayıncılığı TRT ile özdeşleştirilmiştir.

Türkiye, uzun yıllar sesli ve görüntülü yayıncılığı TRT olarak tanımıştır. TRT ile radyo ve televizyon kavramları o kadar iç içe geçmiştir ki, toplum her iki kelimenin yerine uzun süre TRT ismini kullanmıştır (TRT'den dinledim, TRT'den izledim gibi) (Bay, 2007, s. 65).

1960 yılından önceki dönemde radyonun partizan bir yayın aracı haline getirilmesi, ülkemizde uzun yıllar ciddi bir huzursuzluk konusu olmuş ve bu nedenle

radyonun özerkliği ve tarafsızlığı, 1960 askeri ihtilalinden sonra Anayasa'nın güvencesi altına alınmak istenmiştir. Bu bağlamda 1961 Anayasası, özgürlüklerin yaşaması için gerekli sosyal ortamı, çoğulcu toplum düzenini de yaratmaya çalışmıştır. Siyasal iktidarın radyo ve televizyon kurumları üzerindeki yönetim ve denetimini belli ölçülerde sınırlamak, muhalefete ve diğer toplumsal güçlere sesini duyurmak hakkını tanımayı amaçlamıştır (Kocabaşoğlu, 2010, s. 429-437).

Bu amaca hizmet eden 1961 Anayasası'nın 121. maddesi, radyo ve televizyonun örgütlenmesi yönünden şu ilkeleri koymuştur:

- *Radyo ve televizyon hizmetlerinin kamu kuruluşu şeklinde örgütlenmesi,*
- *Bu örgütün özerk olması ve tüzel kişiliğe sahip bulunması,*
- *Örgütün tarafsızlık esaslarına uygun yayın yapması,*
- *Kültür ve eğitime yardımcı olması (İçel, 1980, s. 264).*

1961 Anayasası'nın 121. maddesinin “*Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir*” şeklindeki hükmü, 26. maddede öngörülen anayasal hakların hangi kurum ile ve ne şekilde güvence altına alınacağını göstermektedir. Bu anlayıştan hareketle, 1961 Anayasası'nın Radyo ve Televizyon hizmetlerinin yürütülmesi ve bunları yürütecek kuruluşlarla ilgili düzenlemeleri karşısında, 24 Aralık 1963 tarihli ve 359 sayılı “Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Kanunu” çıkarılmıştır. Böylece, radyo ve televizyon yayınları alanında, programların yapımında, yönetimde, ekonomik alanda siyasal iktidara bağımlı olmamayı ifade eden özerklik verilmiştir (Çakır, 2005, s. 36). Özerklik, kuruluşlara, yaptıkları hizmeti daha bağımsız, tarafsız ve engellenmeden yapabilmeleri için verilmiştir. Burada “özerklik” kelimesi, belirli bir kesime değil, herkese; siyasi iktidarın denetimi dışında kalarak hizmet götürmek anlamındadır (Tokgöz, 1972, s. 77). Ayrıca, 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren bu yasayla birlikte, Türkiye yayıncılık tarihinde ilk kez, var olan radyo yayınları ile ileride kurulacak olan televizyon yayınları anayasal güvence altına alınmış oluyordu.

İlk TRT yönetimi, ‘özerkliği’ bir noktaya kadar uygulamıştır. Bilim adamları ve profesörlere yepyeni, çağdaş bir ruh taşıyan radyo programları hazırlatmış, insanları hüzünden uzak tutup, hayata bağlayacak, coşturucu, çalışmaya ve yaratıcılığa yönelten yayınlar yapmışlardır (Kocabaşoğlu, 1980, s. 424). Ancak,

tarafsız haberlerin ve diğer radyo programlarında yeni ve çağdaş konuların yayınlanması; iktidar ve bürokraside tepkilere yol açmıştır (Çetinok, 2007, s. 52). TRT'ye verilen özerkliğin, kurum ile hükümetler arasında sürtüşmelere neden olmasının önüne geçmek adına, 1972 yılının Şubat ayında çıkarılan 1568 sayılı yasa ile TRT'ye özerklik veren yasanın bazı maddelerinde değişiklikler yapılmıştır. Yapılan en önemli değişiklik, TRT'nin bundan böyle 'özerk' bir kamu kuruluşu olmaktan çıkarılıp, 'tarafsız' bir kamu kurumu durumuna getirilmesidir (Tekinalp, 2003, s. 122). Fakat, yapılan değişikliklere rağmen TRT tarafsız olmayı başaramamış; her hükümet döneminde, özellikle haber programları, hükümet icraatını anlatan bir araç olmuştur (Yazıcı, 1999, s. 49).

1980 yılında, Türk siyasal yapısında meydana gelen buhran dönemleri, 12 Eylül 1980 yılında geçirilen bir başka askeri harekâta ve buna bağlı olarak da yeni yasal düzenlemeler yapılmıştır. 6 Kasım 1982 tarihinde halk oylaması ile kabul edilen yeni 1982 Anayasası'nın Türkiye'deki radyo ve televizyon yayınları ile ilgili maddelerinde de değişiklikler yapılmıştır (Aziz, 2006, s. 182).

1982 Anayasası'nda yayımlarla ilgili düzenleme, bu kez Anayasa'nın 133. maddesinde yer almıştır. Anayasanın radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 133. maddesi şöyleydi:

.... Madde 133. Radyo ve televizyon istasyonları ancak Devlet eli ile kurulur ve idareleri bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir. Kanun, Türk Devleti'nin varlık ve bağımsızlığını, ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğünü, toplumun huzurunu, kamu yararını, genel ahlakı ve Anayasa'nın 2. maddesinde belirtilen Cumhuriyetin temel niteliklerini koruyacak tarzda yayın yapmasını düzenler ve kurumun her türlü radyo ve televizyon yayınlarında tarafsızlık ilkesini gözetir... (1982 Anayasası 133. Madde).

Darbe sonrasında yürürlüğe giren 1982 Anayasası nedeniyle uzun yıllar anti-demokratik uygulamalara zemin oluşturan hatta bunları olumlayan bir zihniyet Türkiye'de egemen olmuştur. Birtakım maddeleri değiştirilmekle beraber bugün halen yürürlükte olan anayasa Türkiye'de demokratikleşme açısından önemli bir engel oluşturmaktadır. Demir, 1982 Anayasası'nın devlet-birey-toplum ilişkileriyle ilgili maddeleriyle açıkça kişi hak ve özgürlüklerini kısıtlayıcı bir yapı sergilediğini şu sözleriyle ortaya koymaktadır:

Temel hak ve özgürlüklerin rejimi ise bu yaklaşımın (en yüce değer olan devlet ve Türk milli menfaatleri) gereğine uygun olarak düzenlenmiştir. Sistemde sınırlanamayacak hak ve özgürlük yoktur (...) Düşünce, bilim ve sanat özgürlükleri de buna dâhildir. İkincisi hak ve özgürlükler; ulusal güvenlik, devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğü, kamu yararı, genel ahlak ve kamu düzeni vb. gibi kavramlarla silikleştirilmiş ve ikinci plana itilmiştir (Demir, 2002, s. 278).

1982 Anayasası'nda radyo ve televizyon yayıncılığı adına yapılan en büyük ve en önemli değişiklik, 133. maddesine dayanılarak çıkarılan ve 1984 tarihinde yürürlüğe giren 2954 sayılı, Türkiye Radyo ve Televizyon yasasıdır. Yeni yasanın en önemli özelliği, TRT Kurumu'nun yasası olmayıp, Türkiye'deki tüm radyo ve televizyon yayınları ile ilgili düzenlemeleri kapsıyor olmasıdır (Aziz, 2006, s. 182). Bu yasanın dikkat çeken bir diğer yönü, Türkiye'deki tüm radyo ve televizyon yayınları ile diğer tüm elektronik yayınların gözetim, denetim ve değerlendirmesini yapacak bir üst kurul olan ve 2954 sayılı yasanın, 6. ve 7. maddelerinde yer alan Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'nun (RTYK) kurulmasını ön görmesidir (Tekinalp, 2003, s. 113).

RTYK, yasanın kendine verdiği denetim yetkilerini kullanarak özel radyo yayınlarını durdurmuş ve buna bağlı olarak çok fazla eleştiri almıştır. Bunun sonucu olarak da, 2954 sayılı TRT yasasında yer alan RTYK'nın yerine, onun bir kısım yetkilerini alarak, ancak ondan çok daha güçlü ve 'özerk' yapıda olan Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) kurulması öngörülmüştür (Aziz, 2006, s. 194).

TRT'nin günümüzde, topluma seslenen 7 ulusal, 6 bölgesel, 5 kent radyo kanalı bulunmaktadır (www.trt.net.tr). Bu radyoların içinde en çok dinlenen, Pop müziğin güncel örneklerine, liste parçalarına, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği'nin yeniden seslendirilmiş çağdaş yorumlarına, kısa haber ve söz bölümleriyle etkinlik duyurularına yer veren TRT FM ve Elvis Presley'den Joan Baez'e, Frank Sinatra'dan Tchaikowsky'ye, Mozart'tan Sara Vaughan'a uzanan yelpazesiyse müziğin en seçkin örnekleri sunan Radyo-3'tür (TRT Radyo).

TRT FM'in program tarzı olarak, günümüzde söz programlarının ağırlıklı olduğu söylenebilir. Yayın akışı içerisinde, Dj⁴ veya radyo programcısının olmadığı bir saat dilimi bulunmamaktadır.

I. 2. 5. Özel Radyolar Dönemi

Yayın tekeli Anayasa gereği elinde bulunduran TRT'nin, 1990'lı yılların başında bu durumu fiili olarak ortadan kalkmıştır. Dönemin iktidarının, bu tür gelişmelere sıcak bakması dolayısıyla Anayasa'nın Türkiye'deki yayıncılığın ancak devlet eliyle yapılabileceğine ilişkin maddesi işletilmemiştir (Bay, 2007, s. 65). Uydu teknolojilerinden yararlanan özel girişimciler, yurt dışından televizyon yayını (Magic Box Incorporated Şirketi - Star 1 kanalı) yapmaya başlamıştır. Bunun ardından özel radyo yayınları başlamıştır. İlk radyo yayınları da yurt dışından (İngiltere'den Number 1 FM ve Fransa'dan Show Radyo) başlamıştır. 1991 yılında ise yurt içinden karasal vericilerden yayın yapılmaya başlanmıştır. Böylece tekel durumunda olan TRT yayınlarına, fiili olarak tekel kaldırılan özel radyo ve televizyon kanalları eklenmiştir (Aziz, 2007, s. 218). Türk toplumu, partizan yayını nedeniyle sık sık eleştirilen TRT yayınlarından sonra, siyasi haberlerden uzak eğlence programları ve fazlaca yapılan müzik yayını sayesinde, özel yayıncılığı kısa sürede benimsemiştir. Ancak hiçbir devlet kuruluşundan izin almayan ve hiçbir hukuki bağlılığı olmayan radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısı hızla artınca, dönemin hükümeti, ülkedeki bütün radyo ve televizyonları kapatma kararı almıştır. İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü aracılığıyla valiliklere ve emniyet müdürlüklerine 1 Şubat 1993 günü bir genelge göndermiştir. Genelgede, Anayasa'nın 133. maddesi gereğince ve 3517 ile 2954 sayılı kanunlara göre, radyo ve verici istasyonlarının PTT tarafından kurulması ve işletilmesinin yanı sıra, özel radyoların yasal olmadığı belirtilmiştir. Bunun üzerine Radyo Televizyon Sahipleri Derneği, 1 Şubat 1993'te ortak bir bildiri hazırlamış ve derneğe üye 200 radyoda yarım saatte bir şöyle bir bildiri yayımlanmıştır:

Bizler yurdumuzda çok sesliliğin ve demokrasinin önemli bir parçası olarak hükümetimizin hoşgörüsüyle doğmuş özel radyo istasyonlarıyız. Yayın

⁴ Dj, "disc jockey" kelimelerinin kısaltmasından oluşan ve müzik akışını kontrol eden, parça seçiminde ve parçalar arası geçişlerde uyum sağlamakla görevli kişiye verilen ad.

yaptığımız günden beri, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) özel radyo televizyon yasasıyla ilgili düzenleme yapmasını bekliyoruz. Bizler susturulsak bile, demokrasinin, konuşan insanların ülkesinde geçerlilik taşıyacağına inanıyoruz. Lütfen bizi destekleyiniz. Susturulacak ses sizin sesinizdir. Kaybedeceğimiz ise özgürlüklerimizdir (Çakır, 2005, s. 43).

Anayasa'nın, yayıncılık tekeli devletle veren 133. maddesi, 1993 yılının Temmuz ayında kaldırılana kadar, televizyon ve radyo yayınları 3 ay süreyle yayın yapamamışlardır. Hükümetin bu tutumu, ülke genelinde "Radyomu istiyorum" sloganıyla protesto edilmiştir. Türk halkı tarafından çok hoş karşılanmamasına karşın, yayınları kapatma kararı; yayıncıların, radyo ve televizyon yayıncılığının ciddiyetini daha iyi kavramalarında etken olmuştur (Bay, 2007, s. 67).

Özel radyo ve televizyon kanallarının usulsüz başlayan ve sonrasında hükümet tarafından kapatılan yayınları, 1993 yılında Anayasa'nın 133. maddesinde yapılan değişiklikle yeniden başlamıştır. Yapılan değişiklik ise, yayınlardaki devlet tekelinin kaldırılmasını öngörüyordu. Buna göre, özel yayınların Anayasa'ya aykırılıkları son bulmuştu (Aziz, 2007, s. 218). 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un çıkmasıyla birlikte kurulan RTÜK'e, ülkede özel yayıncılığın hem teknik, hem de içerik olarak belirli bir plan, düzen ve ilkeler doğrultusunda yayın yapmalarını sağlama görevi verilmiştir. RTÜK, ilgili yönetmelikleri hazırlamış ve yürürlüğe sokmuştur. Buna göre birçok yayıncı kuruluşun, dünyada kabul gören yayıncılık standartlarına uymayan sistemler kurdukları da bu düzenlemelerden sonra fark edilmiştir (Bay, 2007, s. 68).

1989 yılının Eylül ayında Bakırköy Özgürlük Meydanı'ndan bant yayını yapan Bakırköy Belediye Radyosu (BBR), verici cihazı yasaya aykırı olduğu gerekçesiyle sökülüp götürülmek istendi. Bakırköy Belediyesi, yerel yönetimlerin radyo istasyonu kurma hakkı olduğunu savunarak RTYK'ya başvuruda bulundu. Fakat, isteği reddedildi. Yoğun tartışmalara neden olan bu ilk özel radyo girişimini, 1992 yılının Haziran ayında 'Kent FM' adlı özel radyo yayınları izledi (Çakır, 2005, s. 42).

1995 yılında 1259 tane radyo şirketi olduğu tespit edilmiştir (Tekinalp, 2003, s. 124). Ancak günümüzde; 38 ulusal, 99 bölgesel ve 922 yerel radyonun RTÜK'e

lisanslı olarak kayıtlı olduğu bilinmektedir (Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014, s. 72).

1994 yılında yürürlüğe giren “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun” ile birlikte, hem özel radyo ve televizyon kanallarının şirket yapısı içinde kurulması, hem RTÜK'ün denetimine tabi olması, hem de reklam gelirlerinden bu kurula pay vermesi gerekiyordu. Ayrıca bu kanunla, hem özel radyo ve televizyonların, hem de TRT'nin yapı ve işleyişi düzenleniyor, uyacakları yayın ilkeleri öngörülüyordu. Ancak günümüze kadar bu kanunda birçok değişiklik yapılmış, çoğu zaman yalnızca TRT'nin yayınlarını ve örgütsel yapısını düzenleyen bir yasa niteliğinde kalmıştır. (Aziz, 2007, s. 220).

3 Mart 2011'de yürürlüğe giren, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun isimli 6112 sayılı yasada ise tüm yayınların ve yayıncı kuruluşların gözetmesi gereken maddeler yer almaktadır. Bu kanunla, radyo, televizyon yayınlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi, haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya kuruluşlarının idarî, malî ve teknik yapıları ve sorumlulukları ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluşu, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esasları belirlemek amaçlanmıştır (6112 Sayılı Kanun).

I. 3. Kamusal Yayıncılık ve Radyo

Dünya hızla değişmektedir. Bilgi Çağı'na yol açan devrim niteliğindeki gelişmelerden önce, yazılı basın iktidarlarca denetim altında tutulabildiği 20. yüzyılın özellikle ilk yarısında, radyo televizyon yayıncılığı ile kitlelerin koşullandırılması mümkün olmaktadır. Günümüzde ise, yepyeni ve çok çeşitli bilgi ve iletişim kaynaklarının ortaya çıkması karşısında, bu dönemin sona erdiği açıktır. Artık izleyici de, seçme şansı olduğunu bilerek çeşitli kaynaklardan bilgi almaktadır. Demokratik toplumlarda kamuoyu, bu bilgilerin karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Bütün dünyada tekseslilik yerine çoksesliliğin benimsendiği, demokratik açılımların hız kazandığı bir dönemde, hükümetlere ve siyasi iktidara bağımlı olan ve hatta onların sesi niteliğindeki, “devlet yayıncılığı” ya da “resmi yayıncılığın” miadı dolmuştur (Kamusal yayıncılık ve TRT, 2003, s. 18). Bu noktada, sürekli ve düzenli olarak toplumu birbirine yakınlaştıracak, aydınlatacak güvenilir ve tarafsız bir kamusal yayıncılığın önemi ortaya çıkmaktadır.

I. 3. 1. Bir Yayıncılık Sistemi Olarak Kamusal Yayın

Ülkelerin belirledikleri ya da uyguladıkları yayıncılık sistemleri doğrudan o ülkenin kitle iletişim sisteminin ifadesidir. Her ülke kitle iletişim sistemini oluştururken içerisinde bulunduğu toplumsal, ekonomik ve siyasal yapıdan güç alır. Doğal olarak birbirine çok benzeyen sosyo - ekonomik yapıda olan ülkeler arasında bile, farklı siyasal sistemler farklı kitle iletişim sistemlerine neden olmaktadır (Vural, 1986, s. 8). Dünyadaki farklı iletişim sistemleri özellikleri gereği aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

- Politik sistem, ideoloji ve yönetim biçimlerine göre (Demokrat - yetkeci, Batılı - Sovyet, kapitalist - komünist, kapalı - açık),
- Kurumların denetim biçimi ya da derecesine göre (devlet tekeli, özel kuruluş tekeli, kamu ortaklığı, özel girişim),
- Çağdaşlık derecesine göre (geleneksel, geçiş döneminde, modern),
- Gelişmişlik derecesine göre (gelişmiş, gelişen, gelişmemiş),
- Parasal kaynaklarına göre (kamusal, özel),
- Coğrafyasına göre (Avrupa, Amerika, Kanada, Asya, Afrika, SSCB, Latin Amerika) (Wood, 1983, s. 42).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, kitle iletişim sistemlerinin sınıflandırılmasında bu araçların siyasal iktidarla ilişkisinin ve gelirlerinin belirleyici olduğu gerçeğinden hareket eden Aziz ise, radyo ve televizyon sistemlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1. Ulusal Sistem
2. Ticari - Özel Girişimci Sistem
3. Ulusal - Ticari Sistem
4. Kurum Yayınları Sistemi
5. Hükümet Sistemi

1. Ulusal Sistem: Bu sistemde, yayın kurumunun geliri devlet tarafından karşılanır. Radyo ve televizyon kuruluşları kamu yararına yönelik olarak, tarafsız, doğru ve eğitici yayın yapmakla yükümlüdür. Bu özellikteki kuruluşlar devlet

kuruluşlarıdır. Gelirleri devletçe karşılanır. Reklama yer verilmez. Ulusal sistemin dünyada en bilinen örneği BBC'dir (British Broadcasting Corporation – Britanya Yayın Örgütü). Dünyada diğer örnekleri ise, CBC (Canadian Broadcasting Corporation - Kanada Yayın Örgütü) ile ABC (Australian Broadcasting Commission- Avustralya Yayın Komisyonu) verilebilir.

2. Ticari - Özel Girişimci Sistem: Radyo ve televizyon kuruluşları özel girişim tarafından kurulur ve yönetilir. Burada devletin fonksiyonu genel bir düzenlemeden ibaret olup, bu düzenlenen alana teknik ve hukuki problemler girer. Bu istasyonların kurulması ve yönetilmesi tamamen özel girişimin elindedir. Devlet yalnızca, genel teknik ve hukuki yayın kuralları koyar. Ticari kaygılarla yapılan bu yayıncılık türünde gelir reklamlarla sağlanır. Bu sistemin uygulandığı ülkelerde reklam yayınları da doğal olarak çok gelişmiştir. Ticari sistemin en belirgin ve ilk olarak uygulandığı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. ABD'de radyo ve televizyonlarının reklam geliri ile var olabilmeleri bu tür bir yayıncılık anlayışını doğurmuştur denilebilmektedir. Sistem ABD'den başka, Latin Amerika, Avustralya, Tayland, Filipinler gibi ülkelerde de görülmektedir. Ülkemizde de 1980'lerden sonra özel girişimci yayıncılık kendini göstermiştir.

3. Ulusal - Ticari Sistem: Radyo ve televizyon kuruluş ya da kuruluşları bir devlet kuruluşu olup, tüm gelirini devletten, ruhsat ücretlerinden ve reklamdan sağlar. Ulusal olma nitelikleri, bu kuruluşların yayınlarının denetimini gerektirmekte ve yayınlarda eğitime, öğretme, haber ve bilgi verme unsurlarına ağırlık verilmesi koşulu aranmaktadır. Bu yöntem ülkemizde TRT tarafından uygulanmaktadır.

4. Kurum Yayınları Sistemi: Ulusal ya da özel girişimci radyo ve televizyon kuruluşlarının yanında, yalnızca eğitmek ya da belirli bir hizmetin görülmesi amacı ile radyo ve televizyon kuruluşları vardır. Belirli bir hizmetin görülmesi amacı ile devletle doğrudan ilişkisinin olmadığı, temelde gelirin devlet başta olmak üzere diğer kurumlardan sağlandığı, reklama yer verilmediği bir sistemdir. Bu gibi radyo ve televizyon kuruluşlarının geliri devletten ya da çeşitli kurumlardan elde edilir. Bu tip istasyonlar genellikle lise, üniversite ve diğer çeşitli eğitim kurumlarınca kurulup işletilmektedir. Kurum yayınları her ne kadar bir ülkenin yayın sistemini belirlemese de diğer yöntemler yanında belirtilmesi gerekmektedir. Özellikle, gelişmiş

toplumlarda bu tip kuruluşlar yaygındır. Örnek olarak ABD'deki okul radyo ve televizyonları ile Türkiye'deki polis, meteoroloji ve okul radyo ve televizyonları verilebilir (Aziz, 1981, s. 32-39).

5. Hükümet Sistemi: Bu yöntem en katı biçimiyle Sosyalist ülkelerde uygulanmıştır. Hükümet sistemi Rusya ile birlikte anılmaktadır. Sovyet Tekel Kuramının uygulandığı sistemde, kitle iletişim araçlarının sorumlulukları farklıdır. Kitle iletişim araçları, Sovyet Halk devrimini gerçekleştirecek olan işçi sınıfının elinde ve onun sıkı denetimi altındadır. Çünkü kitle iletişim araçları, sınıfsız bir toplum yapısına ulaşmak için işçi sınıfı diktatoryası egemenliğinde çalışacak; farklı görüşleri zamanla yok edecek, halkı tek görüş etrafında toplayacak, gerçek özgürlük demek olan, yönetenleri ortadan kaldıran bir toplum yapısının oluşmasına yardımcı olacaktır. Bunun için 'araç', gerek iç yayınlar, gerekse dışardan getirilen yayın dokümanları açısından sıkı denetim altında tutulacaktır (Vural, 1986, s. 54). Bu sistemde gelir tamamen hükümet tarafından karşılanır. Siyasal iktidarın kontrolü tamdır. Sistemin esaslarını ve denetimini belirleyen iktidardır.

Siebert ve arkadaşları dünyada farklı iletişim sistemlerini biçimlendiren birey ile devlet arasındaki siyasal ilişkileri dört grupta toplamaktadırlar.

- *Yetkeci kuramı,*
- *Özgürlükçü kuramı,*
- *Sovyet - Tekel kuramı,*
- *Toplumsal Sorumluluk Kuramı* (Siebert, Peterson, Schramm, 1963).

İletişim sistemlerini tanımlamaya dönük bu sınıflandırmalar sonucunda, iletişim sistemleri tekeli ve rekabetçi sistemler şeklinde ayrılmıştır. Yönetim ve denetim biçimleri baz alınarak otoriter, liberal, sosyalist ve gelişmeci yaklaşımlar şeklinde sınıflandırmalar yapılmıştır (Tokgöz, 1972, s. 51-58).

Toplumların kitle iletişim sistemlerini tanımlamaya ve açıklamaya çalışan kitle iletişim kuramları, birden fazla kuramla açıklanabilir. Ancak tüm sınıflamalar hızla gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarının yeni özellikler ve işlevler kazanmasına neden olarak bu net tanımlamaları da geçersiz kılmıştır. Öte yandan, özelleşen yayıncılık anlayışı sonucu yapılan uluslararası anlaşmalar, radyo ve televizyon yayıncılığına yeni boyutlar getirmiştir. Gerek gelişen teknolojinin etkisi,

gerekse küreselleşmenin etkileri sonucu ülkelerin iletişim sistemleri giderek birbirine benzemeye başlamıştır.

Bu iletişim sistemlerinden biri olan kamusal yayıncılığı tanımlayabilmek için ‘kamu’, ‘kamusal alan’ ve ‘kamu yararı’ kavramlarının tanımlanmasında fayda vardır. ‘Kamu’ ve ‘özel’ kavramları toplumlar arasındaki ideolojik ve sosyal farklılıkları yansıtmaktadır. ‘Kamu’ sözcüğüne çoğu zaman ‘halk’ ya da ‘devlet’ anlamı yüklenmekte, toplumu oluşturan bireylerin sayısal olarak toplamından farklı, bunun üzerinde bir anlam taşımaktadır. Kamu, bireylerin geleneklerini, yaşama biçimlerini, toplumsal normlarını paylaşmalarından doğan bir ortaklıktır (MacBride, 1993, s. 218). Kamu, özelden çok geneli tanımlamakta, kullanıldığı duruma göre bazen devlet organlarını, bazen de halkın iletişimine hizmet eden basın gibi medya unsurlarının temsil ettiği kamusal organlardan sayılmaktadır.

Kamusal ve özel kavramları sıklıkla birbiriyle karıştırılmaktadır. Kamusal, açık, görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebildiği yerdir; özel ise, kapalı, görünmez, bireysel ve yasak bölgedir. Daha net bir ifadeyle, kamusal devlete ait olan, özel ise bireye ait olan demektir (MacBride, 1993, s. 260).

Kamusal alan, insanların hem özel yaşamlarına ilişkin endişelerinden, hem de saf devlet gücünün şiddetinden bağımsız bir şekilde kendisini, ihtiyaçlarını ve ilkelerini tartıştığı bir arenadır (İrvan, 1997, s. 258-266).

Habermas’a göre ‘kamu’ sözcüğü, Almanca’da daha eski bir sözcük olan ‘kamusal’ sıfatından, 18. yüzyılda ‘publicite’ ve ‘publicity’ ile benzerlik kurularak üretilmiştir. Kamu, özgül olarak aynı dönemde takasın ve toplumsal emeğin alanı olarak kendi yasalarına göre kurumlaşan burjuva toplumuna aittir (Habermas, 1997, s. 59). Habermas’ın bir diğer tanımlaması ise şöyledir: Sosyo-politik veya pratik sorunların çözülmesi amacıyla kişiler arasında değerler ve ölçünler üzerinde mutabakata varılma olanağının bulunduğu yaşam alanıdır (Habermas, 1974, Akt. Mutlu, 2004, s. 164).

Günümüze kadar tanımlandırılmaya çalışılan kamu ve kamusal alan kavramları ayrımının kökeni Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. *Antik Yunan’da kamu ile özel alan arasında keskin bir ayrım bulunmaktadır. Kamu hayatı, pazarda yurttaşların bir araya gelip, kendi kendilerini temsil ettikleri komitelerde ortaya çıkmakta, bu komitelere katılanların birbirlerine eşit olarak davrandıkları ve toplumsal sorunları tartıştıkları bir alanı ifade etmekteydi. Özel alanda bir aile reisi*

olarak gerekliliği yerine getirirse dahi varoluşunu kamu ve kent ile tanımlamaktaydı (Ergene, 1994, s. 78).

Kitle iletişim araçları günümüz toplumunda, uzamsal sınırları bulunmayan, yüz yüze konuşmalara ihtiyaç duymayan ve özel mekanlarda konumlanmış sınırsız sayıda bireye ulaşılabilir farklı bir tür kamusal alan yaratmıştır. Kitle iletişiminin gelişimi, yeni türde bir kamusal alan yaratmış, çok sayıda insanın kamusal alan deneyimi elde edebileceği ve bugün hala kamusal alan olarak adlandırılacak alana katılacağı koşulları köklü biçimde dönüştürmüştür (Dağtaş, 1999, s. 171). Modern dünyada ise değişen toplumsal koşullar kamusal ve özel alan kavramlarını değiştirmiştir. Günümüzde kamusal alan artık kitle iletişim araçlarının ürettiği ve bu araçlarla ulaşılabilen bir hale gelmiştir (Birsen, 2000, s. 40).

Kamu ve kamusal alan tanımları beraberinde “kamu yararı” kavramını getirmiştir. En açık ifadeyle, “genel toplumsal gönence ilişkin konular” olarak ifade edilmiştir (Birsen, 2000, s. 41). Süleyman İrvan, kültür alanındaki sorunlar için, kamusal bilgi düzeyinin artırılması ve sağlıklı eğlence sağlamak için çeşitli devlet müdahalelerinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (İrvan, 1997, s. 60).

Kamusal alanın oluşumunu etkileyen ve gelişimine yön veren medyanın da toplumsal görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. 2. Dünya Savaşı sonrası yıllarda, demokrasi ve insan haklarına duyulan inanç ve gereksinimi gündeme getirerek, insanlar ve toplumlararası güven ve iletişimin önemini anlaşılmaya medyanın gücüyle sağlanmıştır. Demokratik bir toplumun sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için kamunun bilme hakkının ve doğru bir şekilde bilgilendirilmiş, aydınlatılmış toplumun, doğru siyasal tercihler yapacağı gerçeği vurgulanmış, bir olay ya da gelişmenin kamu yararı açısından gerekli olduğu durumlarda, topluma yansıtılması bir zorunluluk olarak kabul edilmiştir (Özgen, 1998, s. 117).

Kamunun bilgi sahibi olma hakkı, kamu yararını ve kamu çıkarını desteklemektedir. Kamu yararının ortaya çıkması da, II. Dünya Savaşı sonrası basın “Toplumsal Sorumluluk Kuramı” ile olmuştur. Demokrasinin varlığını sürdürebilmesi bakımından önemli olan bu kuram, basının bağımsızlığı ilkesi ile topluma yönelik görevlerini bağdaştırmayı amaçlamakta, iletişim araçlarının toplumsal yaşamda sorumlu oldukları farklı hizmet işlevlerinin olduğunu kabul etmektedir (Birsen, 2000, s. 42).

Demokrasi ile yönetilen toplumlarda, toplumun “iyiliği” için, çoğunluğun yapacağı doğru seçimler sonucunda iktidara getirilecek politikacıların doğru saptanıp,

onların çalışmalarının denetlenmesi gerekmektedir. Bu, ancak halkın doğru, eksiksiz ve tarafsız bir şekilde bilgilendirilmesi ile mümkün olacaktır. Bunun için medyaya önemli görevler düşmektedir. Toplumsal sorumluluk kuramı da bu görevleri başlıca şöyle açıklamaktadır:

- Medya topluma karşı belirli görevleri kabul etmeli ve bu görevleri yerine getirmelidir.
- Bu görevler, profesyonel öğreticilik, gerçeklik, doğruluk, nesnellik ve denge standartlarının oluşturulması şeklinde yapılmalıdır.
- Medya, bu görevleri uygularken, kanunlar çerçevesinde kendi kendini düzenleyici, oto-kontrollü olmalıdır.
- Medya, suça veya şiddete özendirici veya azınlık gruplarını gücendirici şeylerden kaçınmalıdır.
- Medya bir bütün olarak, toplumun çeşitliliğini yansıtmalı, değişik görüşlere yer vermelidir.
- İfade edilen ilk ilkeye göre, toplum, yüksek düzeyde bir hizmet bekleme hakkına sahip olmalı ve toplumun yararı söz konusu olduğunda müdahale meşru sayılmalıdır (Wedell, 1991, s. 15).

Modern dünyayı yaratan teknolojik devrimlerin ilki olan Matbaa Devrimi'ni, 300 yıl sonra Sanayi ve Bilgi (Enformasyon) Devrimi takip etmektedir. Buhar makinesinin icadı ile başlayan Sanayi Devrimi gibi, 1940'lı yıllarda bilgisayarın icadı ile de Bilgi Devrimi başlamıştır. Her bir buluş, kendinden sonra gelecek buluşun ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Günümüzde de, radyo ve televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri arasındaki farklılıklar ortadan kalkmış, bu üç ayrı endüstri buluşmuştur. Bu sayede Bilgi Devrimi'nin devrimsel etkisi daha çok hissedilmiş, günümüz radyo ve televizyon yayıncılığında hızlı bir değişim sürecini başlatmıştır. Bu süreç içerisinde, daha fazla radyo ve televizyon kuruluşu ve daha fazla medya türü ortaya çıkmış, çıkmaya devam etmektedir. Çok sesliliğin hâkim kılınmasına yönelik yaşanan bu siyasal, toplumsal ve teknolojik gelişmeler sonucunda, kitle iletişimi ve yayıncılığında başlayan yeni döneme "bilgi çağı", bu çağın gerekliklerine göre organize olan çağdaş, demokratik toplumlara ise, "bilgi

toplumu” denilmektedir. Anayasanın 133. maddesiyle birlikte devlet tekelinin radyo ve televizyon yayıncılığında kaldırılmasından sonra, dünyadaki değişime paralel, bilgi ve haber kaynakları çeşitlenmiş ve çoğalmıştır. Ancak, çeşitliliğe ve artışa rağmen, kamusal yayıncılığın önemi ve ona duyulan gereksinim azalmamış, daha da artmıştır.

‘Kamusal yayıncılık’ kavramı, sıklıkla yanlış yorumlanmaktadır. Genel olarak, ‘devlet yayıncılığı’ veya ‘resmi yayıncılık’ olarak açıklanır. Ancak, bu adlandırmalar genellikle, tek sesli, siyasi iktidarın benimsediği görüşü yaymayı amaçlayan eski Doğu Bloku ülkelerinde karşılık bulmaktadır. Konuya biraz daha açıklık getirmek için kamusal yayıncılığın özellikleri ve ilkelerinden bahsetmek anlamlı olacaktır.

Kamusal yayıncılık; kamu için yapılır, yani ülkenin bütün nüfusuna yöneliktir, kamu tarafından kamu gücü ve kamusal yöntemler kullanılarak finanse edilir ve yine kamu tarafından kamusal yöntemlerle denetlenir. Burada sözü geçen “bütün nüfus” kavramı öncelikli olarak teknik erişimi kapsamaktadır. Yani yayın hizmetinin, hizmet alanındaki bütün hanelere eriştirilmiş olması anlamındadır. Aynı zamanda “bütün nüfus” toplumdaki bütün grup ve katmanları ifade etmekte, en basit anlamıyla spesifik bir hedef kitleyi değil, genel kitleyi kapsamaktadır. Hükümet, siyasi partiler ya da ekonomik, toplumsal baskı ve çıkar grupları için yapılmaz, yalnızca kamunun çıkarlarına yönelik bir hizmettir.

Kamusal yayıncılığın üç temel ilkesi vardır. Bu ilkeler, radyo yayınının aşağıdaki işlevleriyle örtüşmektedir:

- Eğitmek,
- Bilgilendirmek,
- Eğlendirmek.

Çağdaş demokrasilerin en büyük hedeflerinden biri olan bilgi toplumunun gerçekleştirilmesinde, kamusal yayıncılığın taşıdığı önem ve sorumluluk katlanarak artmıştır. Çünkü çeşitli bilgi ve haber kaynakları içinde, toplumdaki bütün birey ve gruplar arasında ortak bir yön oluşturacak, hepsine birden aynı mesafeden hitap ederek, bunlar arasında sosyal uzlaşmanın ve bütünleşmenin hayata geçirilmesini sağlayacak, her koşulda kesintisiz hizmet vermeyi sürdürecektir, tarafsız, güvenilir, kamu yararını gözetken, kamu yayıncılığının yerini tutabilecek önem ve güçte başka bir kaynak yoktur. Bu kaynak göz ardı edilerek veya yok sayılarak bilgi toplumuna

ulaşmak tam anlamıyla mümkün değildir. Özel yayıncılık, büyük yatırımlar gerektiren bir sistemdir. Ancak, yayıncılık diğer yatırımlardan farklı olarak, sosyal maliyet yaratan bir alan olduğu için, kar amacı gütmeyen, hizmet temelli bir yayıncılığa her zaman ihtiyaç duyulmaktadır (Kamusal yayıncılık ve TRT, 2003, s. 7-19).

Kamusal yayıncılık, tarihsel olarak, Avrupa’da yayıncılığın başladığı günden bu yana geniş fakat tek bir model şeklinde örgütlenmiştir. Ortak değerler ve ilkeler etrafında şekillenen ve geniş bir kitle tarafından kabul gören bu model, “kamusal yayıncılık modeli” olarak tanımlanmıştır (Çaplı, 1995, s. 29). Tek bir model olarak kabul edilen kamusal yayıncılık, uygulanmaya koyulduğu birçok ülkede, o ülkenin kültürel ve toplumsal yapısına ve ihtiyaçlarına uygun olarak farklı şekillerde yorumlanmıştır.

Devletler, kamusal yayıncılığın sınırlarını ve hizmeti sunacak kamu kuruluşlarına verilecek yetkilerin kapsamı açısından ikiye ayrılmışlardır. Muhafazakâr görüşlere sahip toplumlarda devletin faaliyet alanı daraltılmıştır ve devlet sadece çeşitli hizmetlerin düzenlenmesinde rol oynamaktadır. Liberal görüşlere sahip toplumlarda ise devlet, yine faaliyet alanı dar olmakla birlikte, hizmetlerin yürütülme şeklini düzenleyici rol oynamaktadır (Akarcalı, 1997, s. 48-49). Demokrasiyle yönetilen toplumlarda kitle iletişim araçlarının işlevleri, beraberinde kamu yararı fikrini doğurmuştur. Kamu yararı, kamusal yayıncılığın temelini oluşturmaktadır. Bu kavramın özünde, kâr amacı gütmeyen, birleştirici ve toplumun tümüne bireysel ilerleme ve gelişme imkânı sunacak hizmet anlayışı bulunmaktadır (Wedell, 1991, s. 15).

Kamusal yayıncılık ya da diğer adıyla kamu hizmeti yayıncılığı, azınlık olan gruplara göre programları ve bunun gibi farklı kültürel türden program yapmayı gerektirmektedir. Yapılan programlar, drama, komedi, çocuk programları veya sürekli eğitim vb. içeriklere sahip olmalı ve sadece eğlendirme işlevinden daha önemli amaçlar gütmelidir. Bir başka deyişle, kamu yayıncılığı, nitelikli ve aynı zamanda da popüler programlar yapma girişimi olarak kabul edilmektedir. Kamu yayıncılığında sunulan program türleri, çeşitliliği insanların karmaşıklığını yansıtmaktadır (Keane, 1993, s. 110-111). Kamu yayıncılığı yapan kurum, izleyici kitlesine yani yayın yaptığı ülkenin vatandaşlarına karşı sorumludur. Bu kurumların gelir kaynaklarını belirleyen, kontrol eden devlet değil, halktır (Yazıcı, 1999, s. 12).

Kamusal yayıncılığın en önemli görevi, medyanın bilgilendirme işlevidir. Medyanın demokratik toplumdaki işlevleri aynı zamanda kamusal yayıncılık

hizmetinin de ilkelerini belirlemektedir (Birsen, 2000, s. 45). Bu işlevi yerine getirmenin yolu da sadece haber programlarıyla bilgilendirmek değil, aynı zamanda farklı değerler ve bakış açıları sunan eğlence programları yapmaktır.

İrvan, medyanın en önemli görevlerinden birinin, bireyin toplumla ilgili farklı bakış açılarına ulaşmasını sağlamak ve bununla birlikte kendilerinin dünyadaki konumlarını tanımlamalarını sağlamak olduğunu savunmaktadır. Medyanın diğer bir önemli görevi veya işlevi ise “temsil” oluşturmaktır. Medya, birey ve toplumların düşüncelerini kendi perspektiflerinden ifade edebilmelerine imkân sağlayacak biçimde düzenlenmeli, toplum içindeki alternatif görüşlerin, grupların seslerini duyurmalarına destek vermelidir. Bir diğer önemli görevi de çıkar çatışmalarında anlaşma ve uzlaşma yoluyla halkın ortak paydada buluşan hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olmak olan medya, farklı düşünceden grupların dahil olduğu kamusal bir diyalog yürüterek, bütün çıkarları ortak bir noktada buluşturup, uzlaşma noktalarının bulunmasında doğrudan öncü bir rol oynamalıdır (İrvan, 1997, s. 178).

Kamusal yayıncılığın önemi, medyanın işlevleriyle desteklenmektedir. James Curran’a göre medyanın işlevlerine bakıldığında iki önemli niteliği ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri medyanın “kamu gözcüsü” rolüdür. Medya kamu gözcüsü olarak devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkartmakla görevlidir. Medyanın kamu gözcüsü rolü, aynı zamanda medyanın örgütlenme biçimiyle de yakından ilgilidir çünkü kamu otoritesinden bağımsız örgütlenemeyen, ekonomik özgürlüğünü kazanamayan hiçbir medya kuruluşu, kamu gözcüsü olarak görev yapamaz. Curran “Kitle İletişimi ve Demokrasi” isimli makalesinde kamu gözcüsü rolünün medyanın oldukça politize ve muhalif olduğu dönemlerde işlevsel olduğuna dikkat çekerek şu değerlendirmeyi yapar:

Günümüzde modern medyanın çoğunluğu eğlence araçları haline gelmiştir. Kamusal olaylarla ilgili haberler medya içeriğinin yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Doğruyu söylemek gerekirse medyanın rolü, çoğu zaman yapmadığı şeyler açısından tanımlanmaktadır (Curran, 1997, s. 145 - 146).

Aynı zamanda Curran, çekirdek sektörün kamusal yayıncılık yapan medya kuruluşlarınca ya tümten kamuya ait veya kamu tarafından konmuş kurallara göre

yapılan özel girişimin elinde bulunan medya kuruluşları, toplumsal pazar, mesleki ve sivil toplum örgütlerinin medya sektörüyle çerçevelenerek düzenlenmesini en iyi yol olarak görmektedir. Sunduğu bu modelin içinde ise, bir demokratik medya sistemi için gerekli reçetenin bulunduğuna inanmaktadır. Modelinin, çıkarlarının nerede yattığını araştırmak isteyen insanları güçlendireceğine, farklı dayanışmaları geliştireceğine, ortak çıkarların etkin bir şekilde temsili için gerekli olan örgütlerin çalışabilmesine katkıda bulunacağına, zayıf ve düzenli olmayan çıkarların korunabilmesi için kaynak oluşturacağına, gerçek toplumsal anlaşma için koşulları yaratacağını da eklemektedir. Modelinin nasıl gerçeklik kazanacağını ise, özel girişim, toplumsal pazar, profesyonel ve sivil toplum medya sektörlerince çerçevelenmiş bir çekirdek kamusal yayıncılık sisteminin kurulmasında görmektedir. Çekirdek kamusal yayıncılık sisteminin kurulması da kamusal yayıncılığın diyalog için açık bir sistem olarak işlev görmesini güçlendirirken, sivil toplumdaki “kendin yap” geleneğine ortak güç vereceğini ifade etmektedir (Curran, 1991, s. 105-111).

Curran’ın belirlediği demokratik medya sisteminin işlevleri, aynı zamanda kamusal yayıncılık hizmetinin de ilkeleri olarak değerlendirilebilir. Bu ilkeler, kamusal yayın hizmeti yapan kuruluşlar tarafından tam olarak olmasa da, kendi ülkelerinin toplumsal yapılarına yakın amaçlar doğrultusunda belirlenmiştir. Kamusal yayıncılık modelinin uygulandığı birçok ülkede, kamusal yayıncılık, toplumların tarihsel deneyim ve sosyo-kültürel yapılarının yansıması olarak uygulanmıştır. Ancak ülkeler arasındaki bu aynı görünen kamu yayıncılığı, ülkelerin yayıncılık alanındaki farklı uygulamalarıyla değişiklik göstermekte, özünde birçok önemli farklılık barındırmaktadır. Bu konuya en iyi örnek, Almanya ve Fransa’nın farklılığıdır. Almanya’da Nasyonal Sosyalizmin Alman toplumu üzerindeki büyük etkilerinden sonra, yayıncılık sisteminin düzenlenmesi sırasında, yayınların devlet tekelinden bağımsız bir şekilde yapılmasına büyük özen gösterilmiştir. Buna karşılık Fransa’da, kamusal yayıncılığı “Fransa’nın Sesi” olarak yapma görevi öncelikli olarak devletin yapması gerekliliği üzerinde durulmuştur (İrvan, 1997, s. 178).

Birbiriyle oldukça benzer gibi görünen ancak özünde farklı yapıları olan kamusal yayıncılık modellerinde, finansman yöntemleri, uygulama yapıları ve yasal düzenlemeler de farklılık göstermektedir. İlk dönemlerinde birçok farklı ülkede olsa da hepsinde savaş sonrası dönemde toplumsal sınıflar arasındaki ilişkilerin değişmesi, hükümet ile toplum arasındaki dengeyi bulma çabaları nedeniyle radyonun gücü fark edilmiştir. Bu gücü elinde tutmak isteyen iktidar yüzünden tekel olarak ortaya çıkan

radyo, I. Dünya Savaşı sonrası başta Amerika olmak üzere Avrupa'da da tekelci sistem olarak anılmıştır (Akarcalı, 1997, s. 51). Tekelci sistem, ilk olarak Fransa'da toplumun eleştirilerine ve tepkilerine karşılık, öncelikle kamusal yayıncılığın meşruiyetini sağlamak adına sistemlerinde kökten değişikliklere gitmiş ve daha çok özelleşmeye başlamıştır. Avrupa'daki diğer kamu yayın sistemleri ise, çeşitli fikirler ve yaklaşımlar geliştirmeye başlayarak BBC'nin (British Broadcasting Corporation / İngiliz Radyo Televizyon Kurumu) oluşturduğu kamusal yayıncılık fikrini geliştirerek formüllemiştir. Bu doğrultuda kamusal yayıncılığın özünü, kar amacı gütmeyen, toplumun tümüne bireysel ilerleme ve gelişim imkânının yanı sıra toplumu birleştirici bir hizmet sunacak bir yayıncılık sistemi olarak belirlemişlerdir (Akarcalı, 1997, s. 52).

BBC'nin ilk Genel Müdürü Sir John Reith tarafından ilk kez ortaya atılan kamu yayıncılığı, toplumun gelişmesini sağlamaya yönelik, üst düzeyde, sorumluluk sahibi bir hizmet anlayışı olarak tanımlanmıştır (Yazıcı, 1999, s. 12). BBC yayıncılığı günümüzde, belli yayın ilkelerini ve değerleri temel almaktadır. Bu ilkeler gerçeklik, dürüstlük, tarafsızlık, bağımsızlık, hakkaniyet, mahremiyet, kamu yararı ve izleyiciye hesap verme yükümlülüğüdür. (BBC Yayın İlkeleri).

BBC, 1986 yılında parasal kaynakları için Peacock Komisyonu'na bir rapor sunmuştur. İngiltere Film Enstitüsü Yayıncılık Araştırma Birimi, İngiltere'deki yayıncılığı, kamusal yayıncılık fikri içindeki sekiz ilkeye göre sıralamıştır. Kamusal yayıncılık fikrinin coğrafi evrensellik gerektirdiğini yani insanların nerede yaşadığına bakmadan toplum nüfusunun tümüne yayın yapılması gerektiğini savunmuştur. Bununla birlikte, yayıncıların, kamuya yönelik sorumlulukları olduğunu ve yayıncılığın tüm çıkarlardan, özellikle hükümetin çıkarlarından uzak olması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun için Yayıncılık Araştırma Birimi, tek bir yayın sistemi için kullanıcıların tümünün para ödemesi gerektiğini, finansal bağımsızlıkla birlikte tarafsızlığında ortaya çıkacağını öngörmüştür. Ayrıca, Yayıncılık Araştırma Birimi'ne göre, yayıncılık sistemi, iyi programların üretilmesi için rekabeti arttıracak şekilde düzenlenmeli ancak rekabet sayısal çokluk yönünde değil, yayın içeriği anlamında olmalıdır. Yayıncılığı düzenleyen kamu ilkeleri, program yapımcılarını kısıtlamamalı, aksine onları özgürleştirmelidir (Wedell, 1991, s. 16).

BBC'nin sunduğu bu rapor, kamusal yayıncılık fikrini ilkeleştirmiş ve bu sayede Kıta Avrupası yayıncılığı kamusal bir alan olarak, tek bir model şeklinde örgütlenmiştir. Ortak değer ve ilkeler bağlamında toplumsal sorumluluk anlayışı

yerleşmiş ve bunun bir yansıması olarak tekelden rekabete, özele geçiş için zemin oluşturulmuştur (Birsen, 2000, s. 49).

I. 3. 2. Kamusal Yayıncılıkta Yaşanan Değişimler ve Radyoya Etkileri

Tekelci bir yayın anlayışıyla doğan kamusal yayıncılık, uygulandığı ülkelerde farklı farklı şekillerde devam etmiş, zamanla bir takım teknolojik ve toplumsal gelişim ve değişimlerin sonucunda da çoğulcu rekabet ortamında var olmaya çalışmıştır (Birsen, 2000, s. 49).

Dünyada kamusal yayıncılık örneklerini uygulayan pek çok ülke vardır. Bu ülkelerin başında BBC örneği ile İngiltere gelmektedir. İngiltere dışında kamusal yayıncılığı benimseyen ülkelerden biri de Fransa'dır. Benzer örnekler arasında ise, İtalya, Kanada, Finlandiya, Macaristan, Hollanda, Belçika, Almanya, Avustralya ve Türkiye sayılabilir (Yazıcı, 1999, s. 109).

Almanya ve İtalya'da siyasi iktidarın bir aracı olarak kullanılmaya başlanan radyo, tekel sistemi içinde değerlendirilip, kamusal yarara uygunluk anlamında sıkı bir denetimden geçmiş ve sonrasında sansüre tabii tutulmuştur. Avrupa'nın geçirdiği iki büyük savaş sonrasında tekel sisteminin temellerinin çöküşe geçmesiyle, yeni iktidar bulma çabası ve toplumsal anlamda daha çok demokrasi ve özgürlük arayışlarıyla birlikte toplumda bir karşıtlık meydana gelmiştir. Bu karşıtlık karşısında iktidarın kontrolü elinden bırakmak istememesiyle, güçlenen bir sivil toplum oluşmuş ve tüm dünyada 1970 ve 1980'li yıllar kamusal alandan özele geçişin başladığı yıllar olmuştur (Akarcalı, 1997, s. 70).

Özel alana geçiş tüm dünyada farklı zamanlarda, farklı biçimlerde gerçekleşmiştir. Toplumların değişmesiyle beraber, çoğulculuk, demokrasi gibi kavramların yanı sıra tekele karşı olma kavramı da ortaya çıkmıştır. Mevcut yayıncılık sistemlerinin ihtiyaçlara yanıt verememesi ve teknolojinin gelişmesiyle alternatif yayıncılık sistemlerinin oluşması için zemin oluşmaya başlamış ve tekelci sistem yerinden oynamaya başlamıştır. Alternatif yayıncılık sistemlerinin oluşmasında en önemli etkenler, siyasal, sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik öğelerdir (Birsen, 2000, s. 50).

Kamusal alandan özel alana geçişi hızlandıran en önemli etken siyasal etkendir. Bilindiği üzere siyasal iktidarlar, başında buldukları ülkelerin hepsinde medyanın kitleler üzerindeki gücünü kendi çıkarları için kullanmış veya kullanmaya

çalışmışlardır. Yayınların, kamuoyunu tartışmasız biçimde etkilediğini düşünen siyasetçiler, yayın kurumlarının genelde yayın, özelde ise haber politikalarına müdahale ederek iktidarda kalma sürelerini uzatmaya çalışmışlardır (Çaplı, 1995, s. 92). İktidardaki siyasetçilerin kendi çıkarları için radyoyu kullanmaları, muhalefet siyasetçilerini rahatsız etmiş, onlar da kendi radyolarını kurarak, kendi programlarını yaparak dinleyicilerine, seçmenlerine ulaşmaya çalışmışlardır (Akarcalı, 1997, s. 72).

Bir diğer önemli etken ise sosyo-kültürel etkidir. Siyasi iktidarlar, ülkenin tümüne yönelik yayın yapmaktadırlar. Böylelikle uluslaşmayı pekiştirerek, bütünleştirici politikalarını yapmaya devam etmişlerdir. Ancak, bazı bölge halkları, kendi sorunlarının, eksikliklerinin radyo ve televizyonlarda yeterince tartışıldığını ve çözüm üretme sürecine gidilmediğini düşünüyordu. Bunun nedeni de, ulusal radyoların süre ve denge bakımından yetersiz oluşudur (Akarcalı, 1997, s. 72).

Kamu yayıncıları, bütün ihtiyaçlara seslenmelerinin kendilerinin en büyük ayrıcalığı olduğunu savunsalar da, daha spesifik konulara değinen kanallar ve programlar, hitap ettikleri kesimin tüm ihtiyaçlarına cevap vermekteydi. Büyük ve özel kanallar mümkün olduğunca çok insana ulaşmaya ve bunun için belli başlı konulara değinmekteyken, mahalle radyoları, halkın yaşadığı çevrenin sorunlarını ve ihtiyaçlarını tartışmaktaydı. Akarcalı bunu şu sözlerle ifade eder: *“Bütün ihtiyaç ve zevkler - birbirleriyle çelişenler de dahil - temsil edilecekse, bir kamu hizmeti tavrı, hiç bir tavıra sahip olamamakla eşdeğer gibidir”* (Akarcalı, 1997, s. 17).

Kamusal alandan özel alana geçiş ortam hazırlayan ve bu durumu hızlandıran etkenlerden biri de ekonomik unsurlardır. Özel radyoların çoğu, eğer siyasal bir amaç için kurulmadıysa, kâr amaçlı yayınlar yapmaktadırlar (Birsen, 2000, s.53). Bu kuruluşlar, dinleyici sayılarını mümkün olduğunca arttırmaya çalışmaktadır. Reklam ve sponsor yoluyla kâr elde etme amacıyla oldukları için de, ‘ticari’ ve ‘ticarileşme’ sözcükleri Avrupa’da alçaltıcı kelimeler olarak karşılanmaktadır. Ticari olmak, azınlık olan aydın grupların yüksek zevklerine ve ihtiyaçlarına göre pahalı ve kaliteli programlar yapıp onları tatmin etmektense, çoğunlukta olan grubun zevklerine göre basit ve ucuz programlar yaparak tatmin sağlamaktır (Wedell, 1991, s. 27).

Teknolojik öğeler kamusal alandan özel alana geçişin hızlı bir şekilde olmasını sağlamıştır. 20. yüzyılın son yıllarında artan teknolojik gelişmeler, ‘iletişim devrimi’ kavramını yaratacak kadar hızlı bir şekilde olmuştur. Teknolojik gelişmelerde kat edilen hız ile, dünya çapında bilgi alış-verişi sağlanmıştır (Cankaya, 1997, s. 72). 1986 yılında Euromedia Araştırma grubu tarafından yayınlanan “Yeni Medya

Politikaları” isimli kitapta, yayın sisteminin değişiminin ve varolan yapının yıkılmasının sebebi olarak üç gelişme vurgulanmaktadır:

1. Uydu yayınları ve video furyası, ulusal denetimin dışındaki kanalları ve programları arttırmıştır,
2. Ucuz verici ve araç gereçler ile çok varlıklı olmayan çevreler, topluluklar da yerel düzeyde yayın yapmaya başlamıştır,
3. Kablo yayınları ve FM radyoları, yerel düzeyde daha çok yayın kanalının ortaya çıkmasına yol açmış ve bunun sonucu olarak ulusal düzeyde daha fazla programın izlenmesini sağlamıştır (Wedell, 1991, s. 17).

Yaşanan bu ticari gelişmelerle, başta ve öncelikle Avrupa ülkeleri olmak üzere, birçok ülkede kamusal radyo tekeli rekabetle tanışmıştır. Radyonun tekeline karşı duran bu radyo yayınlarına dünyanın her yerinde korsan da denmiş, siyasal iktidarlarca sürekli takip edilmiş, yayınlar yakalanmış ve yasaklanmıştır. Devletlerin yasal olarak tanımadığı bu korsan radyo kuruluşları, kendilerini bağımsız radyo olarak değerlendirmiş ve hükümetten yasaları değiştirmesini istemiştir (Akarcalı, 1997, s. 76).

Yayıncılık literatüründe, *“uluslararası anlaşmalarda imzası olmayan, kendilerine frekans tahsis edilmemiş ancak bütçeleri, sürekli personeli ve düzenli bir yayıncılık anlayışı olan istasyonlar”* olarak tanımlanan korsan radyo yayınları birçok ülkede ortaya çıkmıştır (Kuruoğlu, 2006a, s. 121). Bu ülkelerin başında, İngiltere, İrlanda, Hollanda, Lüksemburg, Belçika, Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan gelmektedir. Yasadışı olmaları ve nihayetinde kapatılmalarına karşın, elde ettikleri başarı ve dinleyici sayıları, devlet tekelinin göz ardı edemeyeceğı boyutlardaydı. En önemlisi ise, korsan radyocular sayesinde, genç dinleyicilerin devlet kaynaklarıyla hazırlanıp sunulan programlara çok fazla yabancılaştığı anlaşılmıştır. Bunun bir sonucu olarak da birçok ülkede pop müzik radyoları kurulmuştur. Bu radyolara örnek olarak, BBC’nin Radyo1 kanalı, Danimarka ve İsveç radyolarının da Üçüncü Kanal’ı gösterilebilir. Korsan radyocular kamusal yayıncılık anlayışında, kamunun aydınlatılmasından, bütün ihtiyaç ve zevklere yönelik program yapılmasına kadar birçok konuda etki yaratmıştır. Böylece kamusal yayıncılık için, iyi zevki de kötü zevki de tatmin etmek önemli bir hale gelmiştir (Wedell, 1991, s. 21).

Bütün bu yaşanan değişimlerle birlikte değişime uğrayan kamu radyoları da program politikalarını kamunun yararına göre düzenlemeye başlamışlardır. Aslında tercih ettiği, ilgisini çeken radyo programı olmamasına rağmen, radyo dinlemek için bile para ödemekle yükümlü dinleyici kitlesi çok büyük bir sorundu. Halkın tamamının parasını kaynak edinen tekel yayıncılığın, toplumun tümüne hizmet edebilmesi gerekiyordu. Bu noktada da korsan radyo olarak adlandırılan radyo kuruluşları, “kamusal yayıncılık” kavramının rekabete dayalı bir ortamda sorgulanmasına neden olmuşlardır (Wedell, 1991, s. 20).

Dünyanın birçok yerinde farklı zamanlarda, farklı koşullarda gelişen olaylar, yeni toplumsal anlayışları ve siyasal yaklaşımları da beraberinde getirmiştir (Birsen, 2000, s. 55). II. Dünya Savaşı'ndan sonrası ekonomik anlamda iyileşme gösterebilen toplumlar farklı taleplerle sorgulanmış, sosyal devlet kavramı yeterli olmamış, daha fazla demokratik katılım talep edilmiştir. 1970'li yıllarda çevreci, feminist ve barış hareketleri gibi yeni yeni görülmeye başlanan hareket grupları daha farklı bir devlet isteğini ortaya koymuştur (Cankaya, 1997, s. 75). Tüm bu toplumsal gelişmelerin ışığında, başta Avrupa olmak üzere gelişmiş ülkelerde, devletin yaşadığı ekonomik büyümeden daha çok pay sahibi olmak isteyen bireyci bir kuşak ortaya çıkmış, daha çok tüketmek isteyen bu kuşak, devletin sahip olduğu, tekelinde bulunan tek yönlü radyo yayınlarından memnun olmamakla birlikte, dinleyici olarak bu yayınlara katılım sağlamak istemişlerdir (Cankaya, 1997, s. 75).

Sonuç olarak, korsan olarak adlandırılan radyoların, yerel radyoların, özgür radyoların ve özel radyoların ortaya çıkışının sebebi yaşanan toplumsal değişimler ve değişen toplumun değişen ihtiyaçları olmuştur. Kamusal alandan özel alana geçiş süreç bakımından her ülkede farklı olarak yaşansa da, sonuç itibariyle bu geçiş tekeli korumaya çalışan birçok siyasi iktidara rağmen sağlanmıştır (Birsen, 2000, s. 56).

Kamusal yayıncılığın tam karşısında yer alan radyo yayıncılığı ise özel yayıncılıktır. Her yerden dinlenilebilmesi mümkün olan kamu kurumlarına karşın, özel yayın kuruluşları reklam almaları ve reklam verenlerin isteklerine göre potansiyel hedef kitlesi, tüketici dinleyici nüfusun yoğunluk gösterdiği yerlere öncelikli olarak yayın yapmaktadır (Yazıcı, 1999, s. 12). Kamu yayın kuruluşlarının dinleyici kitlesi geniştir, paylaşılmak üzere ortak kimlik simgeleri önermekte ve kolektif bütünlüğün merkezi olarak hizmet ederek, toplumsal birliği pekiştirmeyi amaçlamaktadır (İrvan, 1997, s. 184). Buna karşılık, özel yayın yapan kuruluşların en büyük amacı çok fazla dinleyici kitlesine sahip olmak ve bunun bir sonucu olarak kâr elde etmektir. Yapılan

her türlü yayın bu anlayışa göre yapılmakta ve daha çok dinleyiciye ulaşmak için popüler programlar tercih edilmektedir (Uyguç, Genç, 1998, s. 67-69).

Kamu yayın kurumlarının, farklı zevkten ve kültürden geniş bir yelpazedeki insanlara yönelik program yapması gerekirken, özel yayın kurumları için öncelik, dinleyicinin eğlenmesi ve rahatlamasıdır. Özel yayıncılık için önemli olan dinleyicinin en küçük ortak noktasını bulmak ve ona yönelik program yapmak ve ucuz programlarla daha çok dinleyici kazanmaktır. Bunun aksine kamusal yayıncılık için önemli olan belgesel, sağlık, trafik, klasik müzik gibi toplumu ya da dinleyici gruplarını eğitmeye yönelik programlar yapmaktır (Yazıcı, 1999, s. 13). Dinleyici için bir seçenek olarak da değerlendirilebilecek olan kamusal yayın ile özel yayın arasındaki farkın, değişik tarzda program türleriyle çok iyi donatılmış bir kamu radyosu ile kapatılması mümkündür. Ancak özel bir kuruluş, kamusal yayıncılığa yaklaşamaz. Reklam verenin isteğinden uzaklaşmadığı için, sinema programları, eğlence programları ve çoğunlukla müzik programları özel radyoların ağırlık noktasını oluşturmaktadır (Yazıcı, 1999, s. 16-17).

Günümüzde daha çok dinleyiciye ulaşmak ve daha az çalışmak için sürekli müzik yayını tercih etmektedirler. Çünkü içerikli bir radyo programı hazırlamak için iyi bir programcı ve iyi bir ücret gerekmektedir. Asıl amacı kâr elde etmek olan özel radyolarda bu sebeple programların yerini müzikler almıştır. İrfan Erdoğan, özel radyoları, Amerikan popüler müziğinin tüm dünyada patlamasının en önemli aracı olmasını ve günümüzde radyo denince hemen akla müziğin gelmesini de buna bağlamaktadır (Erdoğan, 1995, s. 211).

Temelleri Avrupa'da atılan kamusal yayıncılık, Tanzimat Dönemi'nden bu yana yüzünü batıya dönmüş olan ülkemizde de uygulanmaya çalışılmıştır fakat siyasal durumların diğer ülkelere göre farklılık taşımasından dolayı Fransa'da da olduğu gibi hep devletin ve hükümetlerin baskısı altında kalmıştır. Türkiye'deki kamu yayın kuruluşu olan TRT, siyasi iktidarın baskısından ve müdahalelerinden kurtulamamış, hatta iktidar sahiplerinin sözcüsü devlet yayıncısı durumuna dönüşmüştür. Buna karşın Türkiye'deki yayıncılık sisteminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Çatalbaş, 2000, s. 281).

1980'ler ve 1990'ların başında Reagan-Thatcher politik evreni doğrultusunda dünya genelinde havayolu sanayiinden telekomünikasyona kadar pek çok alanda deregülasyon ve özelleştirme kavramları gündeme gelmiştir. Yayıncılığa uygulanan bu politik reform iki sonuç doğurmuştur; birincisi, öncesinde devlet tekelinde bulunan

televizyon kanallarının özelleştirilmesi, ikincisi ise, yayınların içeriği üzerindeki yasama kontrolünün esnetilmesidir (Creeber, 2008, s. 115-116).

Dünya ölçeğinde gözlenen bu durum Türkiye’de ise, 12 Eylül darbesinden sonraki Özal’lı yıllarda liberal politikaların ülke siyasetinde belirleyici olmaya başlaması biçiminde yansımıştır. Buna paralel olarak ilerleyen yıllarda özelleştirme kavramı sıkça dillendirilmeye başlanmış, bu politikaların bir yansıması da radyo televizyon yayıncılığında TRT tekelinin kırılmasıyla kendini göstermiştir. 1990’lı yıllarda özel radyo ve televizyonlar gündeme gelmektedir. Özel radyo ve televizyonları kapsamamasına karşın genelde, radyo ve televizyonların idaresi ile ilgili birçok yasal çalışma bulunmaktadır. Türkiye’de kamusal yayıncılıkta yaşanan değişimleri anlayabilmek için bu yasalardan bahsetmek gerekmektedir. Bu yasalar şunlardır:

- 30 Temmuz 1961 tarihinde yürürlüğe giren 1961 Anayasası ve 121. Madde,
- 2 Ocak 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Yasası,
- 22 Eylül 1971 tarihinde yürürlüğe giren 1488 sayılı, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Geçici Maddeler Eklenmesi Hakkında Anayasa değişikliği,
- 9 Kasım 1982 tarihinde yayımlanan Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 133. maddesi,
- 14 Kasım 1983 tarihinde yürürlüğe giren 2954 sayılı, Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu,
- 12 Aralık 1993 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanan, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi,
- 20 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe giren 3984 sayılı, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun,
- 3984 sayılı yasaya bağlı olarak çıkarılan kararnameler, genelgeler,
- 2002 yılında yapılan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun Değişikliği,
- 15 Nisan 2010’da kabul edilen Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi,
- 15 Şubat 2011 tarihinde kabul edilen 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun (Candemir, 1995, s. 36).

1961 Anayasası'nda - çalışmamın TRT Dönemi başlığı altında da sözü edilen, bir dönem TRT'nin yapısını belirleyecek olan iki önemli kavram, özerklik⁵ ve tarafsızlık kavramlarının yer aldığı 121. madde yer almaktadır. Anayasa'da yer aldığı şekliyle bu madde şöyledir:

Madde 121 - Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır. Radyo ve televizyon idaresi, kültür ve eğitime yardımcı görevinin gerektirdiği yetkilere sahip kılınır. Devlet tarafından kurulan veya devletten mali yardım alan haber ajanslarının tarafsızlığı esastır (1961 Anayasası 121. Madde).

2 Ocak 1964 tarihinde, 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu Resmi Gazete'de yayınlandı ve kanununun 1. maddesi şu şekildedir: *Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu adıyla, tüzel kişiliğe sahip özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü kurulmuştur (359 Sayılı Kanun).*

TRT'nin kuruluşunda dikkat çeken bir başka nokta da yönetim kurulunun oluşumudur. 359 sayılı yasanın 4. maddesine göre; Milli Eğitim ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın temsilcilerinin yanı sıra üniversitelerin seçtiği akademisyenler, Devlet Tiyatroları'nın, Konservatuvarların temsilcileri ile TRT çalışanlarını temsilen 2 kişi yönetim kurulu üyesidir. Ayrıca, TRT yayın politikalarının belirlenmesinde ortak aklı ortaya çıkarmak için danışma kurullarının oluşturulması da yasaya konulmuştur. Danışma kurulları daha sonraki yıllarda yasada yapılan değişikliklere rağmen hep korunmuş ve 1983 yılına kadar da işletilmiştir. Danışma Kurulları toplantılarına, siyasi partilerin, sendikaların, meslek örgütlerinin, demokratik kitle örgütlerinin temsilcileri katılmış ve TRT yayınları ile ilgili görüş ve önerilerini dile getirmişlerdir. 1964 yılında çıkarılan 359 sayılı TRT yasasındaki özerklik, 1971 yılına kadar sürmüştü fakat 12 Mart Muhtırası ile birlikte özerklik, hem Anayasa'da, hem TRT yasasından çıkarılmış ve yerine tarafsızlık gelmiştir. Tarafsızlık kavramı ise, hep devletten ve hükümetten yana taraf olmak şeklinde anlaşılmuştur. 1982 anayasasını hazırlayanlar da

⁵ Özerklik, bir topluluğun, bir kuruluşun ayrı bir yasaya bağlı olarak kendi kendini yönetme hakkıdır (www.tdk.gov.tr).

12 Mart Muhtırası'nı verenlerin izinden gitmiş ve TRT'yi Anayasa'da tarafsız olarak tanımlanmıştır (Köse, 2010).

1982 Anayasası'nda radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 133. madde kısaca şöyledir:

Radyo ve Televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır (1982 Anayasası 133. Madde).

2954 sayılı yasa ise, Türkiye'deki TRT dışında kalan bütün radyo ve televizyon yayınlarını kapsamaktaydı. Bunun dışında, bu yasanın bir diğer önemli özelliği ise, yayın sonrası denetim ve değerlendirmelerin yapılması için TRT'nin haricinde bir kurum olan "Radyo Televizyon Yüksek Kurulu"nun (RTYK) oluşturulmasıdır (Cankaya, 1997, s. 40).

1993 yılında yapılan değişiklikte özerklik tekrar anayasaya girmiştir. Özerkliğin TRT yasasına girmesi ise anayasa değişikliğinden 14 yıl sonra gerçekleşmiştir.

2008 yılında yapılan değişiklikten sonra 2954 sayılı TRT yasasının 1. Maddesi şöyledir:

Bu Kanunun amacı, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yapılan yayınların düzenlenmesine ve özerkliği ve tarafsızlığı Anayasada hükme bağlanan Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir (2954 Sayılı Kanun).

TRT, televizyon yayınlarının başladığı 1968 yılından 12 Mart Muhtırası'na kadar geçen 3 yıllık sürede özerk olabilmıştır. 1971'den sonra ise özerklik ve tarafsızlık hep kâğıt üzerinde kalmıştır. Bugüne kadar her hükümet döneminde TRT'ye yayın içeriğinden, personel alımına kadar her alanda müdahale edilmiştir. Her hükümet, TRT'yi icraatlarının tanıtım aracı olarak kullanmak istemiş ve bunu başarmıştır (Köse, 2010).

TRT'nin özerklik konusu bir yana, 1982 Anayasası'ndan sonra Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir dönem başlamıştır. 1927'de başlayan

devlet tekeli ve yönetimi 1980'lerin sonlarında fiilen yıkılmaya başlar. Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun, Türkiye'den sonra girdiği birçok ülkede, özel yayıncılık uzun yıllarca devam etmektedir. Türkiye'de, radyo ve televizyon yayınların başlaması, Türkiye'nin özel yayıncılığa geçişi daha geç olmakla birlikte 1990'ların başlarında gerçekleşmiştir. Ancak bu yayınlar, hem Anayasa'nın 133. Maddesi'ne, hem de 2954 sayılı yasaya aykırıdır (Candemir, 1995, s. 40).

Kamu tekelinde ısrarcı düzenleyici kurumlar, ulusal çıkarlar açısından özel yayıncılık anlayışının gerekliliğini savunmuşlardır. Yayıncılık alanındaki toplumsal yarar ve kamusal yayıncılık anlayışı, bu sektörün hızlı bir şekilde büyümesi, yatırım ve istihdam alanı oluşturması, teknolojinin gelişmesi, reklâmın pazar mantığı ile birlikte kültürel alan kadar ekonomik alanda da tartışılmaya başlanması beraberinde bu çerçevede düzenleyici politikalar oluşturmuştur. Türkiye'de düzenleyici örgüt, çözüm ve öneriler yerine, kural koyucu ve standart belirleyici olarak işlev görmüş ve görmektedirler (Akarcalı, 1997, s. 142).

Türk yayıncılık tarihi açısından yasa hükmünde bir diğer hukuk belgesi ise, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'dir (Aziz, 2006, s. 294). Bu sözleşme, 5 Mayıs 1989 tarihinde yapılmıştır. 26 devletin imzaladığı sözleşmeye, Türkiye 1992 tarihinde dâhil olmuştur. Sözleşmenin önsözü şu şekildedir:

Bu sözleşmeyi imzalayan Avrupa Konseyi'ne üye devletler ile Avrupa Kültür Sözleşmesi'ne taraf olan diğer Devletler, insan onuru ve eşitliğinin, bu ilkelerin temel unsurlarını oluşturduğunu dikkate alarak, ifade ve haberleşme özgürlüğünün, İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerin Korunması'na Dair Sözleşme'nin 10. maddesinde belirtildiği gibi, demokratik toplumun temel ilkelerinden birini ve toplumun ilerlemesi, kişinin gelişmesi için temel koşullardan birini oluşturduğunu dikkate alarak, yayıncılık politikası için vazgeçilmez bir temel oluşturan, özgür bilgi ve düşünce akışı ile yayıncıların bağımsızlığı ilkelerine bağlılıklarını teyid etmektedirler (Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun).

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (ASÖTS), Avrupa Konseyi tarafından hazırlanmış, vatandaşların yabancı ülkelere, yapılan televizyon yayınlarını izleyebilmelerini yeni bir kamu hakkı olarak belirlemiş ve devletlerin bu konuda hiçbir engel çıkarmamaları yükümlülüğünü getirmiştir (Akarcalı, 1997, s.

144). Bu sözleşme, Avrupa'daki devletlerin siyasi sınırlarını aşan yayınlarını düzenlemek amacıyla kabul edilmiştir. Farklı devletlerin televizyon yayınlarının, ülkelerin sınırları dışına çıkararak, başka ülkelerin topraklarına girmesi Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ni gerekli kılmıştır (Cankaya, 1997, s. 96-98).

Bu sözleşmenin en önemli özelliği, şu anda yürürlükte olan radyo ve televizyon ile ilgili yasal düzenlemelerin içerisinde uyulması gereken Uluslararası bir hukuk düzenlemesi olmasıdır. 1994 yılında çıkan 3984 sayılı radyo ve televizyon ile ilgili yasanın çıkışındaki gecikmenin sebebinin, bu sözleşmenin onayının beklenmesi olduğu söylenmektedir. Çünkü çıkacak olan yasanın Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nde yer alan ilkelere aykırı olmaması gerekmektedir. 3984 sayılı yasa, gerek tanımlar, gerek genel ilkeler ve gerekse haber, reklam ve program içerikleri ile ilgili düzenlemeler, bu sözleşmede yer alan kuralların aynen aktarılmasıyla oluşturulmuştur (Aziz, 2006, s. 204-205).

Yasal bir düzenleme olmamasına karşın, yasal boşluktan yararlanan Türkiye'deki radyo ve televizyonlar, yayınlarına devam etmişlerdir. 1982 Anayasası'nın 133. Maddesi'nde yapılan değişiklikten sonra, 13 Nisan 1994'te "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun", Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) onayından geçer (Cankaya, 1997, s. 98). Hem TRT'yi, hem de özel radyo ve televizyonları kapsayan 3984 sayılı yasanın 2954 sayılı yasadaki en belirgin farkı, aynı yasakçı anlayışa tamamen uyması ile birlikte, özel radyo ve televizyon yayınlarına olanak vermesidir (Candemir, 1995, s. 45). Yasanın bir diğer önemli özelliği ise, RTYK ile ilgili maddeleri kaldırmış, yerine öngörülen bir kuruluş olarak RTÜK ile ilgili düzenlemeler getirmiş olmasıdır (Aziz, 2006, s. 193). 3984 sayılı yasanın 29. Maddesi, özel radyo ve televizyon sahipliği için getirilen en önemli düzenlemeleri kapsamaktadır. Bu maddeyle, radyo ve televizyonların yayın izni, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre, sadece radyo ve televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş anonim şirketlere verilir. Bir şirket, en fazla bir radyo ve televizyon işletmesi kurabilir (Aziz, 2006, s. 199).

Bu maddeyle yalnızca anonim şirketlere radyo televizyon yayıncılığı hakkı verilmektedir. Maddenin bir diğer önemli düzenlemesi ise 29. Madde'nin "a" bendinde şöyle yer almaktadır:

Siyasî partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahallî idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış şirketlere ortak olamazlar (3984 Sayılı Kanun).

Yasanın bu maddesi, demokratik, katılımcı ve çoğulcu bir toplum olmanın öneminin göz ardı edildiğini göstermektedir (Birsen, 2000, s. 66).

Türkiye’de kamusal yayıncılığın faaliyete geçmeden, devlet eliyle önlendiğini vurgulayan Atabek ve Dağtaş, “Kamuoyu ve İletişim” adlı kitapta, 29. Madde ile halkın demokrasiye katılımının ve haber alma özgürlüğünün engellendiğini ve böylece kamusal hizmet yayıncılığına ilişkin her türlü özgürlüğün önüne geçildiğini ifade etmektedir (Atabek, Dağtaş, 1998, s. 141).

3984 sayılı yasanın en çok eleştiri alan maddelerinden biri olan 4. Madde şöyle demektir:

MADDE 4. — Radyo ve televizyon yayınları kamu hizmeti anlayışı içerisinde aşağıdaki ilkelere uygun yapılır:

- a) Türkiye Cumhuriyetinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne,*
 - b) Toplumun millî ve manevî değerlerine,*
 - c) Anayasanın Genel Esaslar kısmında yer alan ilkelere, demokratik kurallara ve kişi haklarına,*
 - d) Genel ahlak, toplum huzuru ve Türk aile yapısına,*
 - e) Anlatım özgürlüğüne, iletişim ve yayında çoğulculuk esasına,*
 - f) İnsanların ırk, cinsiyet, sosyal sınıf veya dinî inançları dolayısıyla hiç bir şekilde kınanmaması ilkesine,*
 - g) Toplumun şiddet, terör ve etnik ayrımcılığa sevkeden ve toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlara imkân verilmemesi ilkesine,*
- Aykırı olmamak (3984 Sayılı Kanun).*

Buna maddenin içinde yer alan “Toplumun milli ve manevi değerleri”, “Genel ahlak, toplum huzuru” ve “toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlar” gibi

belirsiz ve esnek kavramlar, bu maddeleri okuyup, yorumlayacak birçok farklı sosyo-kültürel ve siyasi görüşleri bulunan topluluklarca farklı algılanabilmesi ve farklı anlamlar kazanabilmesi muhtemel kavramlardır (Cankaya, 1997, s. 103).

Son olarak 15 Şubat 2011 tarihinde kabul edilen 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun ile sıkça eleştiri alan 3984 sayılı yasanın 4. maddesi, hiçbir değişikliğe uğramadan 8. madde olarak yasalaşmıştır (6112 Sayılı Kanun).

3984 sayılı yasanın 29. Maddesi'nde sözü edilen "Radyo Televizyon Yayıncılığı Hakkı", 6112 sayılı yasanın 19. Maddesi'nde "Kuruluş ve Hisse Oranları" başlığı altında aynı şekilde yasalaşmıştır. Bu bağlamda kamusal yayıncılığın hukuki olarak, demokratik bir ortamda, çoğulcu bir yaklaşım ve çeşitlilikle yapılmasının önüne geçilmektedir (6112 Sayılı Kanun).

I. 3. 3. Radyoda Kamusal Yayın Türleri

Ekonomi, siyaset, kültür, küreselleşme ve daha birçok alan, kapitalizmi geliştiren etkenler olmuş, teknolojik gelişmeler de bu değişimi hızlandırmıştır. Uydu yayıncılığı, bilgisayar ağları gibi iletişim araçlarının yaygınlığını ve etkinliğini arttıran gelişmeler, beraberinde çok uluslu şirketlerin faaliyetleri iletişimin küreselleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Bağardı, 1999, s. 105). Küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç, kapitalizmin geçmişteki gelişme evrelerinden farklı özellikler taşımaktadır. Bunun sebebi ise, yeni gelişen kitle iletişim araçlarıyla küreselleşme, günümüzde eşzamanlı olarak tüm dünyada yaşanmaktadır. Bu bağlamda, küreselleşmeye, küreselleşen toplumsal yaşamın oluşturucusu olarak, yeni iletişim olanakları neden olmaktadır (Kaya, 1999, s. 2).

Küreselleşmenin yükselişi karşısında, yerel radyo ve televizyon yayıncılığının özünde, yerel enformasyon akışı söz konusudur. Haberin olduğu yer, haberin verildiği kitleye ne kadar yakınsa ilgi de o kadar yüksektir (Bağardı, 1999, s. 100). Kentte yaşayan insanların, kendi çevrelerindeki sorunlar karşısında bilgi edinmesi yerel kitle iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır. Bu sebeple, yerel iletişim aracı olarak yerel radyoların önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

1980'li yıllardan bu yana egemen olan Yeni Sağ Düşünce'nin Neo-Liberal politikalara dayalı tek kutuplu Yeni Dünya Düzeni'nin önemli bir ögesi küreselleşen para piyasaları diğeri de küreselleşen medyadır. Medya günümüzde

kapitalizmin yeni biçiminde de önemli bir işlev üstlenmektedir. Yeni Dünya Düzeni içinde temel politika yöntemleri olan özelleştirmeler, deregülasyon ve artan tekelleşme medya alanında da ileri düzeyde uygulama bulmuştur. Dünya iletişim ortamının, iletişim sistemlerinin neredeyse bütün görüntüsü değişmiştir (Kaya, 1999, s. 3).

1980'lerden sonra kendini göstermeye başlayan Neo-Liberal akım ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) çökmesinden sonra, 90'lı yılların başından itibaren küreselleşme rüzgârlarının tüm dünyada esmeye başlamasıyla, ekonomik dünyada rekabet, neredeyse tek değer yargısı haline gelmiştir. Gerek iç piyasalarda, gerekse küresel piyasada artık çok uluslu şirketler, kendi aralarındaki rekabette, medyayı önemli bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Diğer yandan, iletişim sektörünün hem teknolojik hem de ekonomik açıdan gelişmesi, medyanın önemini daha da arttırmıştır (Duran, 1999, s. 91).

Yine 90'lı yılların başlarında, özelleştirme politikaları sonucu tüm dünyada radyo ve televizyon alanlarında tekeller kaldırılmış, buna bağlı olarak kamusal yayıncılık büyük bir darbe almıştır. Bu gelişme, çoğu Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ya da Avrupa Birliği (AB) çıkışlı dev kuruluşun hakimiyet kurmasına ve "global medya"nın temellerinin atılmasına sebep olmuştur (Kaya, 1999, s. 3).

Başını ABD'nin çektiği Yeni Dünya Düzeni ideolojisinin uygulanabilmesi için gerekli iki temel unsur olan piyasanın ve medyanın küreselleşmesi sürecinde, medyanın içinde bulunduğu durumu dört ana başlıkla açıklamak mümkündür:

- 1980'li ve 90'lı yıllarda, ulusal medya organları giderek hem sermaye, hem de içerik olarak global medyanın bir parçası haline gelmeye başlamıştır.
- Global ticari medya, Amerika merkezli ticari, mali, sistemin içine girmiştir. Amerikan ya da Batı Avrupalı birçok kuruluş da şirket evlilikleri ve borsa girişimleriyle kartelleşmeye çalışmaktadırlar.
- Global ticari medya sistemi, hem iletişim sektörünün önem kazanması, hem de piyasa ekonomisi değerlerinin yaygınlaştırılması için son derece önemli bir alan haline gelmiştir.

- Global ticari medya sistemi, demokrasi, kamusal alan gibi konuları dikkate almayan reklamcılık ve reyting ideolojisine kurban edilmektedir (Duran, 1998).

Yayıncılığın 1980'ler sonrasında günümüze uzanan evrimini de Mutlu, beş madde ile açıklamıştır:

- Yayın dağıtım sistemleri üzerindeki teknolojik değişimlerin etkisi, kablo ve uydu yayıncılığının ortaya çıkması, kanal kapasitesindeki artış ve görsel-ışitsel sınırların ortadan kalkması, abone ve izle-öde sistemlerinin giderek piyasada daha fazla yer bulması,
- Sosyalist bloğun çöküşüyle devlet yayıncılığı modelinin çözülmesi ve dünyanın çeşitli kesimlerinde demokratikleşmeye yönelik adımların atılması,
- Özel yayıncılıktaki gelişmeler ve daha önce kamusal yayıncılık tekeline sahip ülkelerde özel televizyonun ortaya çıkışı ile karma yayıncılık rejimlerinin devreye girmesi,
- Kamu yararının ve ulusal kültürün koruyucusu olarak yasal düzenlemelerdeki kavramların değişmesi,
- İletişim sektöründe medya gruplarının oluşması ve çapraz medya sahipliğinin yaygınlaşması (Mutlu, 2001, s. 28-29).

Kamusal yayıncılık anlayışının temelini oluşturan kamu yararı fikrinin, buna bağlı olarak da kamusal yayıncılık anlayışının önemli bir güç kaybetmesine sebep olan *global* ticari medya sistemine karşı farklı siyasi görüşlerden farklı tepkiler oluşmuştur. Aşırı sağcı kesimin, küreselleşen medya eleştirisi daha çok liberal değerlerin yaygınlaşarak ahlaki ölçütlerin zedelenmesi noktasında olmuştur. Genel bir ifade ile devletin muhalefetine nedeni, devlet toplum ilişkisini güçlendirmek açısından önemli bir işlevi olan medyanın, özel mülkiyetin eline geçmesiyle devletin güç kaybedeceğinin düşünülmesidir. Halkçı direniş olarak tanımlanan ve toplumdaki eksikliklere duyarlı kişi, kurum ve örgütlerin karşı koydukları noktalar ise, kamusal alanın özel sektör lehine zayıflaması, toplum hakkında bilgi edinilememesi, eğlence adı altında yozluğun övülmesi, çok renklilik yerine bir tek görüşün yaygınlaştırılması

şeklinde olmuştur. Ragıp Duran, “Demokratik İletişim İçin Çözüm Önerileri” başlıklı yazısında, demokratik iletişim için bazı önerilerde bulunmuştur:

Demokratik bir iletişim için çeşitli sivil toplum örgütlerinin ve bir takım akademisyenlerin ve iletişimcilerin önerilerinin ilk sırasındaysa, kamusal yayıncılık gelmektedir. Bir diğer öneriyse, bağımsız yerel ya da tematik medya girişimlerini desteklemektir. Üçüncü öneri ise, global medyayı reforme etmektir. Bu öneriler içinde en çok ses getiren, kamusal yayıncılığı güçlendirmeye yönelik faaliyetlerdir. Ancak, bu üç önermenin de ortak amacı, hakları sermayedarın elinde olan, sadece kendi görüşlerini dünya çapında etkili kılmaya çalışan, propagandacı metotlarla büyüyen global ticari medyanın alanını mümkün olduğunca daraltmak ve yerel özgürlüklere sahip çıkarak, onu güçlendiren bir medyayı yaratmaktır (Duran, 1998).

Kamusal yayıncılığın, istenen ve beklenen konuma tam anlamıyla ulaşamamasının yanında; ticari kazancı ve tüketimi arttırarak daha çok reklam almayı hedefleyen özel yayıncılık yapan kuruluşların, toplumsal hizmeti daha çok tükettirmek ve kitle kültürünü genişletmek olarak görmesi sonucunda başlayan eleştiriler ve yeni arayışlar, “Alternatif Yayıncılık Anlayışı”nın oluşumuna zemin hazırlamıştır. Radyo yayıncılığı ile başlayan alternatif yayıncılık arayışlarında, kamusal yayıncılığın rekabete dayanan yeni düzende ayakta kalabilmek için özel ticari yayıncılığın program yapısına benzer programlara yer vermeye başlamasının ve bundan dolayı da programların birbirinin aynı, tek tip bir yapıya doğru gitmesinin büyük payının olduğu vurgulanabilir (Özer, 2006, s. 58).

Chomsky, özel yayıncılığa ve devletin baskısıyla işleyen kamusal yayıncılığa karşı olanların ve yayıncılığın kamuya hizmeti en iyi şekilde yerine getirmesi gerektiğini savunanların, nasıl bir alternatif medya düşündüklerini açıklamıştır. Buna göre, medyanın, devlet ve şirketlerin aksine halk tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Böylece, medya aracılığı ile yapılan gizli savaşlar, seçim hileleri ve diğer gizli saklı yürütülen eylemler gerçekleştirmeye çalışan devlet birimleri, halkın demokratik denetimine uymaya zorlanacaktır (Chomsky, 2012).

Alternatif yayıncılık anlayışının oluşumunda en belirgin nokta, var olan yayıncılık anlayışı ve sistemlerinin, toplumların gelişmesinde, eğitilmesinde,

demokratik katılım ve çok sesliliğin sağlanmasında yetersiz görüşmesi olduğudur. Özel (ticari/tecimsel) yayıncılıkta ve kamusal yayıncılıkta görülen eksikliklerin ve eleştirilen konuların, alternatif yayıncılıkla aşılması amaçlanmaktadır. Alternatif yayıncılık sivil toplum örgütlerince desteklenen, ticari kazanç taşımayan ve bu doğrultuda reklam gelirinde dayandırılmayan bir yayıncılık anlayışıdır. Özellikle yerel yayın yapan, yerel konuları programlarında işleyen ve ulusal ve ticari amaçlı yayıncılıkta yer almayan program türlerine yer veren yayın kurumları olarak konumlandırılması da, ulusal özel yayıncılığa karşı tepki olarak değerlendirilebilir. Küreselleşme ile birlikte öne çıkan ve ülkelerin yeni dünya düzenindeki konumlarında da belirleyici rol oynayan bilgi toplumu oluşumunun sağlanması için, toplum yararına ve kamu hizmeti adına yayıncılık yapacak bu tür yayıncılık anlayışına ülkelerin ihtiyacının olduğu da söylenebilir (Özer, 2006, s. 60-61).

Alternatif yayıncılığın temeli sayılan alternatif radyolar, devlet ve özel sektör karşısında bağımsız yerel bir yapıya dayandırılan ve çoğunlukla sivil toplum örgütlerince ticari kazanç amacı taşımadan kurulan özgür ya da özerk kamusal radyolar olarak tanımlanmıştır. Genelde devlet tekeline karşı izinsiz yayıncılığa başladıkları içinde ‘korsan’ (*pirate*) ya da ‘yer altı’ (*underground*) radyoları olarak da adlandırılmışlardır (Soydan, 2001).

Yasal olmayan yayıncılığı tanımlamak için ilk olarak “korsan yayıncılık” ya da “korsan radyo” terimi kullanılmış; bu terim hiç bir lisansı olmadan yayın yapan radyo ve televizyonların çoğu için geçerli sayılmıştır. ABD ve Avrupa ülkelerinde, yasal yayıncıları ve bunlarla ilgili yasal düzenlemeleri protesto etmek ve yayın yasağını delmek için, uluslararası sularda gemilerden yayın yapmaya başlayan bu radyolar, özellikle Avrupa’da 1960 ve 1970’li yıllarda eylemlerinden sıkça söz ettirmeyi ve yayıncılık alanındaki düzenlemelerin yeniden gözden geçirilmesini başarmıştır. Korsan tanımı, kimi yasal olmayan yayıncıları memnun edip, övünülecek bir olgunun sembolü olarak görülürken, kimi yasal olmayan yayıncıların ise, terimin negatif bağlantısından dolayı tepkisine yol açmıştır (Walker, 2001).

Korsan yayıncılık, ‘gizli’ ve ‘açık’ olarak iki başlık altında tanımlanabilmektedir. Gizli korsan yayıncılığı, yayıncısı ve yayın yeri belli olmayan; açık korsan yayıncılığı da yayıncısı ve yayın yeri herkes tarafından bilinen yayıncılık olarak tanımlanmıştır (Strauss, 1993, s. 123).

İngiltere’de korsan yayıncılık eyleminin öncüleri; amaçlarının halka düşüncelerini canlı ifade etme şansı vermek, radyo ve televizyon yayıncılığında

politik tarafsızlığı oluşturarak popüler yayıncıların geleneksel yayın tarzlarını yıkmak olduğunu ifade etmişlerdir (Mclaughlin, 1992, s. 3).

Özgür yayıncılık olarak da adlandırılan bu alternatif yayıncılık eylemini yapan radyolara “korsan”, “özgür” ve “yeraltı” radyoları gibi isimler de verilmiştir. Avrupa’da alternatif yayıncılığın öncüsü kabul edilen bu radyolar, devletin kontrol alanının dışında, uluslararası sularda, gemilerden, frekans tahsisine ihtiyaç duymadan, yasal düzenlemelere karşı gelerek lisans almadan yayın yaptıkları için bu isimlerle adlandırılmışlardır (Brinson, s. 40).

Lawrence Soley, özgür veya korsan olarak da adlandırılan bu alternatif radyoların; popüler radyoların dinleyicilerine sunmadığı türde müzikler çalan bu alternatif radyoların kültürel odaklı olduğunu ifade etmektedir. Bu radyoların amaçlarının ise buldukları, ulaşabildikleri yörelerin halkına alternatif bilgi ve haber sunarak, popüler radyoların yapmadıklarını yapmak ve sınırlı olan lisans kanunlarını değiştirip, genişletmek olduğunu dile getirmektedir (Soley, 1999, s. 40).

Alternatif radyo hareketinde ve oluşumunda yer alanlar kendilerini sosyal, kültürel ve politik konularda toplumun sözcüsü olarak kabul etmişlerdir. Onlar, alternatif radyonun asi ve isyancı kimliğinin olmasını, popüler radyoların organizasyon yapısını ve içeriğini, yayıncılık yasalarını ve düzenlemelerini sorgulayan bir tutum içinde hareket etmesi gerektiğini savunmuşlardır. Alternatif radyolar; cinsiyet, cinsel önyargılar, çevrecilik, etnik gruplar ve yerel bölge halkını ilgilendiren konuları ele alan ve bu özellikleri ile popüler radyolardan farklı formatlarda yayın yapan radyolar olarak değerlendirilmektedirler (Mclaughlin, 1992, s. 4-5).

Radyo ile başlayan ve diğer kitle iletişim araçlarıyla da uygulamaya koyulan alternatif yayıncılık anlayışı, var olan yayın düzenine ve popüler yayıncılığa bir eleştiri, bir alternatif olarak sunulduğu için, kuruluşunda, yönetiminde, kadro yapısında ve ilkelerinde olduğu kadar, programcılığında, haberleri ve konuları aktarmasında, dilinde ve üslubunda farklı, kendine özgü bir tutum belirleme ilkeleri ile oluşturulmuştur (Nacaroglu, 2003, s. 8).

Sivil toplum örgütlerinin kurduğu ve demokrasi mücadelesi veren radyolar, dinleyici sayısını arttırma amacı taşımamakta, dinleyicileri ile hiyerarşik ve dikey ilişkiler yerine; eşitlikçi ve yatay bir ilişkiyi desteklemektedirler (Kaymas, 2003, s. 50-51).

Yayın politikalarına göre sınıflandırılan ve çeşitli isimler altında faaliyet gösteren alternatif radyoları tek bir model altında toplamak ve açıklamak zor olduğu için bu radyolar; “kamusal radyo”, “halk radyosu”, “topluluk radyoları”, “eğitsel radyo” ve “özgür radyo” olarak sınıflandırılmışlardır (Soydan, 2001, s. 1).

Delorme, kampüs radyoları olarak isimlendirdiği üniversite ve kolej radyolarını da topluluk radyosu olarak tanımlamış ve topluluk radyolarının demokratik bir ortamda çalıştığını, radyonun yönetimine ve program üretimine topluluktan katılımın olduğunu belirtmiştir (Delorme, 1990, Akt. McLaughlin, 1992, s. 4).

Alternatif yayıncılık hareketinin ve anlayışının temelinde; yayıncılık düzenlemelerinin, popüler program anlayışlarının, siyasi baskıların ve küreselleşmenin karşısında yer alan, yerelliği, farklılaşmayı ve topluma hizmeti ön plana çıkaran arayışların olduğunu vurgulayan Özer, programlar oluşturulurken de bu hedefler doğrultusunda çeşitliliğin ve farklılıkların içeriklere yansıtıldığını altını çizmektedir. Bu doğrultuda, alternatif radyoların farklı ve çok çeşitli müzik türlerine yer vermesinin yanı sıra, popüler radyolarda yayın şansı bulamayan söz programlarına ve yerel konulara ağırlık vermesi, dinsel ve etnik grupların, yerel sorunların, isteklerin ve farklı fikirlerin duyulmasını da mümkün kıldığı ifade edilebilmektedir (Özer, 2006, s. 68).

Alternatif radyolar içinde yer alan “topluluk radyoları”, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde, yerlilerin, göçmenlerin ya da etnik grupların dil ve geleneklerini yaşatabilmek amacıyla kurulmuştur. Topluluk radyoları, demokrasi ve medya tartışmalarında bahsi geçen en önemli oluşumdur. Çünkü topluluk radyoları, birçok açıdan en demokratik kitle iletişim araçlarından biridir (Kuruoğlu, 2006a, s. 109). Latin Amerika’da genişleme şansı bulan “halk radyoları”, muhalefetin ya da farklı kişi ve grupların görüşlerini yansıtmak için kurulmuş politik amaçlı radyolardır. Bunun yanı sıra, ilkökul, ortaokul, lise ve enstitülerin yayın yaptıkları "okul radyoları" da bir topluluk radyosu olarak kabul edilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı Okul Radyoları adı ile tanımlanan bu verici ve istasyonların sayısı tam olarak bilinmemektedir, çünkü vericiler okul yönetimince kurulup çalışmaya başlatılmakta ve bu konuda çoğu zaman Milli Eğitim Bakanlığı’na haber verilmemektedir (Aziz, 1971, s. 126). Türkiye’de okul radyosuna en iyi örnek 1958 yılında kurulan İzmir Çınarlı Meslek Lisesi’dir. Çınarlı Meslek Lisesi, 1966 yılında bir ilke imza atarak, Türkiye’nin ilk okul

radiosunu kurmuştur. Günümüzde 94,6 Çınarlı FM adıyla kapalı devre yayın hayatına devam eden okul radyosu, kurulduğu günden bu yana öğrencilere radyoculuk alanında deneyim ve eğitim sunarak Türkiye'nin ilk lisesi radyocularını yetirtirmiştir. Çınarlı FM, öğrencilerine radyoculuk alanında deneyim kazandırmaya ve öğrencilerin sesi olmaya devam etmektedir (Yeni Asır Gazetesi, 2009). Okul radyoları arasında sayılabilecek, askeri kurumlara bağlı radyolar da vardı. “Ankara Mamak Ordu Radyosu”, Kara Kuvvetleri Komutanlığı’na bağlı olarak 1960 yılında ilk kez Ankara’nın Mamak semtinde kısa dalga üzerinden yayınına başlamıştır. Kuruluş gerekçesi, askeri personeli eğitmek ve gerektiğinde alarm olarak kullanılmasıdır. Yayınlarının kapsamı, özel amaçlı anonslar dışında, Türk Sanat ve Türk Halk Müziği’ydi. Radyo yayını ile ilgili tüm işlemler askeri personel tarafından yürütülmekteydi (Aziz, 1971, s. 121).

“Özgür radyolar”, siyasal mücadelenin aktörleri olmuş, Batı Avrupa’da yönetime ve politikacılara bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Özgür radyolar, geleneksel politik grupların dışında kalan ‘azınlık’ grupların sözcüsü niteliğinde olduğu için de politik amaçlı korsan radyolar olarak tanımlanmışlardır (Soydan, 2001, s. 1-2).

Genelde yerel kamu topluluklarının oluşturdukları ve dinleyicilerinin yönetime ve program üretim sürecine katılmasına önem veren “kamusal radyolar”, içinde buldukları topluma karşı sosyal sorumluluk işlevinin gerçekleşmesine zemin hazırlamak ve kamusal yayıncılık görevini üstlenmek için kurulmuştur. En fazla gelişme şansı bulunduğu ülkeler ABD’de ve Kanada’dır. Kamusal radyolara örnek olarak Türkiye’de 1962 yılında kurulmuş olan “Meteorolojinin Sesi Radyosu”ndan bahsedilebilir. 1962 yılından 2004 yılına kadar kısa dalgadan yayın yapmakta olan Meteorolojinin Sesi Radyosu, 2004 yılında Ankara’da FM bandı 92,4 frekansından “Meteor FM” adıyla ve 2008 yılından itibaren de tekrar “Meteorolojinin Sesi Radyosu” adıyla sesini duyurmaya devam etmektedir. İlk yayına başladığında, 2,5 Kw. güç ile bir süre deneme yayını yapmıştır. Bu deneme yayınları sırasında düzenli bir programdan çok, müzik yayınları arasında meteoroloji haberleri verilmiştir. Radyo, giderek gücünü arttırmış, yayınlarını düzenli bir duruma getirmiştir (Aziz, 1971, s. 117). Başlıca kuruluş sebebini, halka ilk elden ve süratle hava durumu bilgilerini vermek olan radyo, bunun dışında Türk Pop, Halk ve Sanat müziklerine de yer vermektedir. Radyonun yayın ilkeleri; hava durumu bilgilerini ve uyarıları halka en hızlı ve güvenilir şekilde duyurmak,

toplumun her kesimine hitap eden yayınlarında düzgün bir dil kullanmak, kişi haklarına saygılı, duyarlı bir yayın politikası izlemek, kaliteli müzik ve haber yayınları yapmak, kültür-sanat, sağlık, çevre, çocuk ve eğitim programlarıyla halkı bilgilendirmektir (Meteorolojinin Sesi Radyosu, 2015). Kamusal radyolara bir diğer örnek ise “Polis Radyoları”dır. 1954 yılından beri Ankara, İstanbul ve İzmir’de yayın yapan bu radyoların kuruluş amacı, polis hizmetlerinin halka götürülmesinde radyo yayınlarından yararlanmaktır. Türkiye Polis Radyolarının en eskisi 1954 yılında 350 Watt’lık güç ile yayına başlayan Ankara’daki vericidir (Aziz, 1971, s. 119). Halen yayında olan bu radyolar Türk Sanat ve Türk Halk müziği parçaları çalmakta, bu müziklerin arasında ise polis görev ve yetkileri ile ilgili programlarının yanısıra, anonslar ve duyurular yer almaktadır (Önder, 2002, s. 96).

“Eğitsel radyolar” ise, başta uzaktan eğitimi uygulama olmak üzere, toplumun bilgi ve eğitim açısından gelişmesini ve kırsal kesimde yaşayanların da eğitim seviyesinin arttırılmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Eğitsel radyo, özellikle Afrika ülkelerindeki okuma-yazma ve kırsal bölgelerdeki insanların gelişimi için kullanılmıştır (Kaymas, 2003, s. 52). Zamanla, birçok ülkede uzaktan eğitim modelini uygulamak için radyolar faaliyete geçmiştir. Türkiye’de buna en iyi örnek TRT Okul’dur.

İKİNCİ BÖLÜM: BİR KAMUSAL YAYIN ARACI OLARAK ÜNİVERSİTE RADYOLARI

II. 1. Üniversite Radyosu Kavramı

Üniversite radyosu kavramını daha iyi ifade edebilmek için “üniversite”nin tanımını yapmakta yarar vardır. Üniversite kavramı ‘universal’, yani evrensel kavramından gelmektedir. Temel işlevi; bir yandan insanlık ülküsünün ortak değerlerini savunmak, bir yandan da bu değerlerin yayılmasına kaynaklık edecek araçları ve kurumları geliştirmektir. Çünkü üniversitenin ana maddesi insandır. İnsan, hakları, ödevleri, özgürlükleri ve sorumlulukları ile var olmaktadır (Demir, 1996, s. 55-58).

Üniversite, en yüksek düzeyde eğitim - öğretim ve bilimsel araştırma yapan, bilgi üreten ve bilgiyi hiç bir baskı ve sınırlama olmaksızın serbestçe yayma misyonuna sahip özerk bir bilim, eğitim ve kültür kurumudur. Bologna Üniversitesi'nin kuruluşunun 900. Yıldönümü nedeniyle bu üniversitede 18 Eylül 1988 tarihinde 600'e yakın üniversite rektörünün imzaladığı “Avrupa Üniversiteleri Anayasası”nın (Magna Charta Universitatum Europaeorum) 1. Maddesinde üniversite şöyle tanımlanmıştır:

Üniversite, fen bilimlerinin ve sosyal bilimlerinin gelişmesini ve eğitim - öğretimini sağlayan, bilimsel araştırmalar yapan, tüzel kişiliğe sahip bir kurumdur (Baltacı, Akın, 2007, s. 83).

Üniversiteler, bir toplumun kalbi olması ve buralardan yeni bilgi ve düşüncelerin üretilerek, kalbin esas görevi olan kanın vücutta pompalanmasını sağlamak gibi, yeni bilgilerin de topluma pompalanarak yeni ufuk ve düşüncelerin toplumda yaratılmasını sağlamaktadır. Üniversitelerin, toplumun bir parçası olarak toplumsal sorunlara bir çözüm bulup sunması gerekmektedir. Bu da ancak, bağımsız ve objektif esaslara göre çalışan ve araştırmalar yapan, eleştiriler getiren bilimsel kuruluşlarca yerine getirilebilir (Önen, 1996, s. 298).

Bilgi toplumu oluşumu süresince ve devamında, kamu hizmetini yerine getirebilecek tüm kurum ve kuruluşlara, sivil toplum örgütlerine, özellikle de

eğitim kurumlarına önemli görevler düştüğü; bu kurumların bu amaç doğrultusunda buldukları topluma daha kolay ulaşabilmeleri için de, kitle iletişim araçlarını kullanmaları gerektiği, bunun önemli ve kaçınılmaz olduğu vurgulanabilir. Eğitim ve öğretim sunma, bilim alanına ve özel sektöre kalifiye eleman yetiştirme gibi temel işlevlerin yanında, topluma hizmet etme işlevini de üstlenen üniversiteler, kitle iletişim araçlarını kullanarak bilgi toplumunu oluşturacak kurumların başında gelmektedir. Üniversiteler topluma teknolojik, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik gelişmeleri aktarıırken, karşılıklı etkileşimi de göz önünde tutarak, kitle iletişim araçlarını kullanabilirler. Bu anlamda, zamanla alternatif yayıncılık yapmak için çok sayıda üniversite ve kolej radyosu faaliyete geçmiştir (Özer, 2006, s. 69 - 74).

Bu etkileşimi yaratacak kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, kuruluşu, kullanımı ve iletilmesi en kolay yayıncılık sistemlerinden biri olduğu için, üniversitelerce öncelikli olarak tercih edilmektedir. Sauls, toplumu bilgilendirici ve eğitici yayın yapması beklenen kolej ve üniversite radyolarının, eğitimin yaygınlaşması ve yerelliğin gelişmesi için de bir alternatif olduğunu belirtmektedir (Sauls, 2000, s. 67).

Üniversite radyoları, ulusal ya da yerel özel radyolarda yer verilmeyen konulara, sorunlara ve görüşlere radyo programlarında yer vererek toplumsal gelişime katkı sağlayabilirler. Buldukları kentin gelişimine, yerel sorunların belirlenip, bu sorunlara çözümler üretilmesine ve vatandaşların iletişime katılmasına zemin hazırlayan radyo program formatları ile üniversite radyoları; örnek olabilecek yerel bir kamusal yayıncılık ile bilgi toplumu oluşumuna önemli katkılar sağlayabilirler (Özer, 2006, s. 76).

Aynı zamanda “kampüs radyosu” veya “öğrenci radyosu” olarak da bilinen üniversite radyoları, bir üniversite, kolej ya da eğitim kurumunun bünyesinde yayın yapan radyolardır. Genellikle öğrenciler tarafından kurulan ve yönetilen bu kuruluşlar topluluk radyolarının en önemlilerinden biridir. Birçok farklı ülkedeki üniversitelerde eğitim gören genç insanların / üniversite öğrencilerinin kendilerini özgürce ifade ettikleri bir iletişimsel etkileşim ortamı olarak faaliyet göstermektedir (Güney, 2009, s. 43).

Üniversite radyoları, üniversitede kurulmuş, eğitim ve kültürlendirme misyonu olan kurumlardır. Genellikle, öğrencilerin radyoculuğu öğrenmeleri ve pratik yapmaları amacıyla görev yapmaktadırlar. Öğrencilere radyo

programcılığını öğretmesinin yanı sıra eğitim programcılığı ile özel ve devlet yayıncılarına da bir alternatif oluşturmaktadır (Priestman, 2002, s. 20-25).

Genel olarak, üniversite ve kolej radyolarının alternatif yayıncılık oluşumları içerisinde başladığını ve geliştiğini ifade eden Özer, üniversite radyolarının, öğrencilerine radyo alanında deneyim kazandırma, müzik endüstrisine yenilik katma, yerel sanatçıları ve müzikleri tanıtmaya, yerel konuları ele alma ve bağlı oldukları üniversite, buldukları kentin kurumları ve sivil toplum örgütleri ile birlikte kamu hizmeti verme gibi işlevleri yerine getirmesinin bilgi toplumu için önemli olduğunu ifade etmektedir (Özer, 2006, s. 69-78).

Kolej ve üniversitelerin kurup, işlettiği radyo kuruluşları, ticari olmayan ve kâr amacı taşımayan kuruluşlardır. Bu radyolar, diğer özel radyolarda yer almayan alternatif programları dinleyicilerine sunarlar. Kolej ve üniversite radyolarının %90'ı müzik ağırlıklıdır. *Rock*'tan *Folk*'a, *Jazz*'dan *Metal*'e, *Reggae*'den *Rap*'e, dini müzikten klasik müziğe birçok farklı tür, bu radyoların müzik programlarında yer alabilmektedir (Sauls, 2000, s. 35-37).

Kâr amacı taşımayan yani ticari olmayan üniversite radyosu, doğası gereği kendini yerel topluluğa ve kamusal konulara adanmıştır (Shernoff, 2002). Genelde, üniversite radyolarını faaliyete geçirenler amaçlarının, dinleyici kitlelerine alternatif programlar sunmak, öğrencilere radyo yayıncılığını öğretmek ve deneyim kazanmaları için uygulama alanı oluşturmak olduğunu belirtmişlerdir (Sauls, 2000, s. 35).

Amatörlerin yer aldığı organize olmayan bir yapıda görünen üniversite radyoları, gelecekte yayıncılık alanında çalışacaklar için bir eğitim ortamı oluştururlar. ABD'de "College Radio Network (CRN)", 1990 yılında, bu radyoların ihtiyaç duyduğu programları, hizmetleri hazırlamak amacı ile kurulmuş bir ağıdır. Bu ağı üniversite radyolarına sürekli olarak bilgi akışı sağlamaktadır (College Radio Network).

Üniversite radyoları, müzik çeşitliliği sunması ve bir eğitim ortamı oluşturmasının dışında, popüler, özel radyo kuruluşlarının yer vermediği program türlerine de yer vermektedir. Şiir söyleşileri, dini ve politik programlar ile alternatif haberler, Amerikan üniversite radyolarında yer alan bazı program türleridir. Bu program türleri, üniversite radyolarının, açık radyo formatında hitap etmelerine de olanak sağlamaktadır. Radyonun ilk dönemlerinden beri programlar

içinde yer alan dramalar da, bugün yine üniversite radyolarının programları arasında bulunmaktadır (Sauls, 2000, s. 37).

Üniversite radyoları düşük güçte yayın yapmak zorunda oldukları için, yayınlarının ulaştığı alan yoğunlukla buldukları üniversite ve kentle sınırlıdır ama internetten yapılan IP (İnternet Protokolü) yayıncılık ile üniversite radyoları bu dezavantajı avantaja çevirebilmektedir (Sauls, 2000, s. 39). Ancak IP yayıncılıkta⁶ da tam anlamıyla bir avantajdan söz etmek mümkün değildir, çünkü müzik telif hakları kanunları yine belirli sınırlar çizmektedir.

Üniversite radyoları, yayınlarını dinleyicilerine çeşitli şekillerde ulaştırabilirler. Özellikle köklü üniversite radyolarının birçoğu yaygın FM veya AM⁷ bantları üzerinden yayın yapıyor olsalar da çoğu üniversite radyosu genellikle düşük güçteki yayın kapasitelerine sahip vericilerle mikro yayınlar yürütmektedir. Bazı üniversite radyoları kapalı devre yayınlarla dinleyicilerine ulaşırlar. Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte bu teknolojinin sağladığı olanakları kullanarak yayınlarını organize eden üniversite radyolarının sayısı da gittikçe artmaktadır. İnternet teknolojisinin sağladığı yeni olanaklar ve araçlar ile alternatif radyo yayıncılığı için yapısal bir düzenleme getirmekten ısrarla kaçınan ve yayıncılık alanını sadece özel yayınlarla devlet yayıncılığına terk etmiş olan ülkelerde, üniversite radyoları gibi alternatif radyo yayıncılığı için pratik bir çözüm sunulmuş olmaktadır (Güney, 2009, s. 44).

R. Wilfred Tremblay tarafından üniversite radyoları üzerine yapılan bir delphi⁸ çalışmasında, üniversite radyolarının üzerindeki olumlu, olumsuz 5 baskın unsur şu şekilde sıralanmıştır:

1. Üniversite topluluklarında, üniversite radyosunun prestijinin azaltılması,
2. Üniversite radyolarına finansal desteğin azaltılması,
3. Dijital içerik üretiminin ve kaynaklarının hızla artması,
4. Üniversite radyolarında görev alan öğrencilerin bileşiminin / yapısının bozulması,

⁶ IP Yayıncılık (Ip Streaming), medya dosyalarının bilgisayara yüklenmeden ve sabit disk içerisinde yer kaplamadan on-line olarak izlenmesini-dinlenmesini sağlayan bir sistemdir.

⁷ AM, Amplitude Modulation (Genlik Modülasyonu) kelimesinin kısaltmasıdır.

⁸ Delphi, geleceğe ilişkin tahminler yapmada yararlanılan bir araştırma ve bir karar verme - uzlaşma tekniğidir.

5. Yerel alternatif müziklere ve spor programlarına sürekli yer verilmesi (Tremblay, 2003, s. 184).

II. 2. Dünyada Üniversite Radyolarının Gelişimi

Kimi zaman amacı öğrencinin kendini geliştirmesine imkân vermek olsa da çoğunlukla, üniversite radyoları, öğrencilerin fikirlerini, düşüncelerini ifade etmesi ve seslerini duyurması amacıyla kurulmuştur. Bazı üniversite radyolarında, öğrenciye radyo programcılığı konusunda bilgi vermek ve onu eğitmek üzere profesyonel eğitimciler görev yapmaktadırlar. Sadece öğrencilerin görev aldığı diğer bir grup ise, popüler, yerel ve ulusal radyolara karşı bir alternatif oluştururlar. Üniversite radyoları genellikle lisanslı ve bulunduğu ülkenin yasal kurallarına uyumlu radyolardır. Ancak bütün üniversite radyoları, farklı karakteristik özellikler sergilemektedir. Reklam almadıkları için üniversite radyolarının dinlenme, reyting kaygısı yoktur. Bu nedenle, reklam kültürüyle beslenen popüler müzik yayını yapmak zorunda değildirler. *Alternatif Indie, Punk, New Wave, Rock, Hip Hop, Classic* ve *Blues* gibi birçok farklı müzik türünün yanı sıra yeni çıkan yerel bir müziği de radyolarında kullanabilmektedirler. Birçok üniversite radyosu, çoğunlukla haber programlarında yerel haberlere, üniversite sporlarına ve söz ağırlıklı radyo programlarına yer vermektedirler. Üniversite radyolarının yaptıkları yayına da bu anlamda, özgür format yayıncılığı da denebilmektedir (Campus Radio).

Hiç bir ülke hükümeti, radyo yayıncılığının tarihini 1913 yılına kadar kayıt altına almadığı için, dünyanın ilk üniversite radyosunun hangisi olduğu ve hangi yılda kurulduğu bilinmemekle birlikte, 1890'lı yıllarda telsiz telgraf aracılığıyla ses kullanmadan üniversitelerde yayın denemeleri yapıldığı bilinmektedir. Lisanslama kayıtlarına bakıldığında ilk kolej radyosunun 1920'de yayın hayatına başladığı yazılmakla birlikte, bazı kaynaklar ilk üniversite radyosunun 1907 yılında yayın hayatına başlayan Beloit Üniversitesi Radyosu olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, ilk ses iletimini kullanan üniversite radyolarından birinin Wisconsin Üniversitesi olduğu bilinmektedir. Üniversite radyoları tarihi anlamında hiçbir resmi kayıt bulunmadığı için, yapılan çalışmalar da doğrulanabilir nitelikte değildir (Waits, 2010).

Amerika'da kurulan ilk üniversite radyosunun hangisi olduğuna dair net bir bilgi elde edilememekle beraber, 1922 yılında Illinois Üniversitesi'nin Ulusal Radyo Komisyonu'ndan yayın yapmak için onay aldığı bilinmektedir. 1924 yılında üniversitenin Halkla İlişkiler Müdürü Josef Wright, üniversitenin radyosundan bir kaç kez anons yapmıştır. Bu anonsla radyonun öğrenciler için bir laboratuvar alanı olmasının yanı sıra aynı zamanda radyoda müzik programlarına, spor müsabakalarına ve bazı üniversite derslerinin yayınlarına da yer vereceklerini duyurmuştur (Rodnitzky, 1968, s. 506).

Amerika'da kurulan en eski üniversite radyolarından biri de Brown Üniversitesi'nin 1936 yılında yayın yapmaya başlayan üniversite radyosu "Brown Network"tür. Yayınlarına, hademe odasında başlayan üniversite öğrencileri, anten görevi gören 4,8 km. uzunluğunda kabloyu kampüs binalarının çatıları boyunca dolaştırarak kapalı devre yayın yapmışlardır. Bazı yayınları için de (okul futbol takımı maçları gibi) öğrencilerden bir miktar para toplamışlardır. 1938 yılında çıkan bir fırtınayla anteni hasar gören Brown Network, 1940 yılında yeniden yayın yapmaya başlamıştır. İlk Amerikan üniversite radyosunun 1936 yılında kurulmasından bir kaç sene sonra 12 tane daha üniversite radyosu kurulmuştur. 1940 yılında bu üniversitelerle Brown Üniversitesi'nin ev sahipliğinde "Kolejlerarası Yayıncılık Sistemi" konferansı düzenlenmiştir. 1966 yılında ise Brown Network, kapalı devre yayının sınırlarını aşarak, kampüs dışına da yayın yapmaya başlamıştır (www.brown.edu).

Amerika'da üniversite radyoları özellikle 1970 ve 1980'li yıllarda oldukça popülerdi. Bu popüleritenin kaynağı olarak "Billboard" ve "Rolling Stone" gibi günümüzün olmasının yanı sıra zamanında da tirajı oldukça yüksek ana akım müzik magazin dergileri gösterilmektedir. Billboard dergisi, üniversite radyolarının farkına varmış ve onları aykırı yayıncılık sektörü olarak tanıtmıştır. Rolling Stone dergisinden Steve Pond ise 1983 yılının Eylül ayında dergide yazdığı bir makalede üniversite radyolarından bahsederken başlığına "Üniversite Radyosu: Cesur Yeni Dalga" yazmıştır. Böylelikle de üniversite radyosu kavramı ana akım gazeteciliğin gündemine girmiştir (Rubin, 2015, s. 50).

İngiltere'nin ilk üniversite radyosu, Hertfordshire Üniversitesi radyosu "Crush Radio"dur. 1960 yılında korsan radyo olarak yayın hayatına başlayan radyo, tamamen üniversite öğrencilerinin yönetimiyle yayın yapmaktadır (www.crushradio.co.uk/). "Université libre de Bruxelles" ise, 1980 yılında "Radio

Campus” adıyla Belçika’da yayın yapmaya başlayan ilk üniversite radyosudur (www.radiocampus.be/). Fransa’da 1996 yılında kurulan “Radio Campus France” ise, bir çeşit üniversiteler radyo ağı şeklinde çalışmaktadır. Birçok farklı şehirde, ulusal yayın yapan Radio Campus, 20’den fazla istasyona sahiptir. Ayrıca, tamamen öğrencilerin yönetiminde olan bir yapıda hizmet vermektedir. Yayın ilkelerini; gençler ve öğrencilerle yayın yaparak onların kendilerini ifade etmelerini sağlamak, Fransa’nın yerel müziklerini tanıtmak, radyoculuk, müzik ve programcılık konusunda öğrencileri yetiştirmek ve bir sivil toplum örgütü gibi kamuya hizmet etmek temsil etmektedir (www.radiocampus.fr).

Almanya’nın ilk üniversite radyosu bilinmemekle birlikte sayıları oldukça fazla olan bu radyoların işleyişi çoğunlukla öğrencilerin kontrolündedir. Bu radyolara, diğerlerine nazaran daha popülerdir. Örnek olarak Freiburg Üniversitesi radyosu “echo-fm 88,4” (www.echo-fm.uni-freiburg.de), Köln Üniversitesi radyosu “Koelncampus” (www.koelncampus.com) veya Almanya’daki 7 üniversitenin ortaklaşa yayına hazırladığı radyo “Horads 88,6” verilebilir (www.horads.de).

Yeni Zelanda’daki ilk üniversite radyosu ise Auckland Üniversitesi radyosu Radio Bosom’dur. 1969 yılında Auckland yakınlarında bir gemiden yasa dışı olarak üniversiteye yerleştirdikleri hoparlörlerden yayın yapan korsan radyo “bFM” olarak da anılmaktaydı. Radyo, 7 çalışan ve 100’den fazla gönüllüyle yayın yapmaktaydı. 1989 yılında ise korsan radyo olan bFM, Campus Radio BFM Limited olarak ismini değiştirmiş ve şirket haline gelmiştir (Reilly, Farnsworth, 2015, s. 12-13).

Polonya’da ilk üniversite radyosuna ait bilgiler II. Dünya Savaşı sonrasına kadar hiç kayıt altına alınmamıştır. Bilinen ilk üniversite radyosu 1951 yılında Polonya’nın Bialystok kentinin aynı ismi taşıyan üniversitesinde kurulan radyodur. University of Bialystok’un radyosunu, 1952 yılında University of Technology’de Radio Akademik adı altında kurulan bir başka üniversite radyosu takip etmiştir. 1963 yılında tam 2000 öğrenciden oluşan, bazıları üniversiteye bağlı, bazıları bağımsız tam 116 öğrenci merkezli radyo kurulmuştur. Bu hızlı artışın nedeni, o dönemde Polonya’da radyonun propaganda amaçlı kullanılmasının yanı sıra radyonun en ucuz iletişim aracı olmasıdır. 1970 yılına gelindiğinde tam 130 öğrenci radyosu olmuş ve çalışan öğrenci sayısı 3500’e yükselmiştir. Bu sayı, Polonya’da eğitim alan öğrencilerin yarısından fazlasını temsil etmekteydi.

Programlara, ilk başlarda basit anonslarla başlansa da, sonrasında radyo dramalarına ve söyleşi programlarına kadar büyük projeler gerçekleştirilmiştir (Doliwa, 2015, s. 108).

Üniversite radyoları dünya genelinde hızla artmaya devam etmekteyken, 1998 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kabul edilen "Dijital Milenyum Telif Hakları Yasası" (Digital Millennium Copyright Act - DMCA) ile birçok üniversite, radyolarını kapatmak zorunda kalmış, aynı zamanda karşılanması zor para cezalarına çarptırılmışlardır (Goral, 2003, s.15). Bu yasa, internet radyolarından şarkıların telif hakları için günlük 500 Amerikan Doları talep etmiş, ancak bu bedeli ödeyebilen radyolar yayınına devam edebilmiştir (Baker, 2010, s. 112). Bunun bir sonucu olarak birçok üniversite, başta Rice Üniversitesi olmak üzere kampanyalar başlatmış "Yayınımızı Kurtar" (Save Our Stream - SOS) isimli web siteleri kurmuşlardır. Sonuçta bu yasadan etkilenen yaklaşık 200 üniversite radyosu kapanmak zorunda kalmıştır (Goral, 2003, s. 16). Rice Üniversitesi'nin SOS kampanyasından sonra birçok üniversite buna benzer kampanyalar başlatmıştır. Louisiana Üniversitesi'nin radyosu da bir gün boyunca müzik yayınına ara vermiş ve o günü "May Day: Day of Silence" olarak adlandırmıştır (Carnevale, 2002, s. 40).

Günümüzde ise sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte yüzlerce üniversite radyosu yayın yapmaktadır. Özellikle 1990'ların ortasından itibaren, internetin gelişmesiyle beraber internet radyosu, web radyo veya e-radyo olarak da bilinen "net-radyo" yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet radyoculuğunun en büyük avantajları şöyle sıralanabilmektedir:

1. Çoklu medya araçlarını dijital ortamda sunar,
2. İnteraktiftir,
3. Evrensel bir iletişim aracıdır,
4. Verilere istenildiği zaman günün 24 saati erişim sağlar,
5. Birliği sağlayan ve o birliği sanal topluma teşvik eden bir ağıdır (Baker, 2010, s. 110).

İnternet üzerinden yayın yapan üniversitelerin başlangıçta düzeni kurmaları, geleneksel tarzda yayın yapan radyolara göre daha kolay olmaktadır. Özellikle maliyet açısından internet radyoları çok daha uygun bir bütçeyle kurulabilmektedir.

Ayrıca internet radyosunun lisans bedeli bazı ülkelerde olmamakla birlikte bedeli olan ülkelerde ise frekans lisansından çok daha ucuzdur. Buna bağlı olarak da dünyada birçok üniversite radyosu sadece internet üzerinden yayın yapmaktadırlar (Baker, 2010, s. 112).

Dünyadan yüzlerce üniversite radyosunun bir araya gelerek 24 saat süren küresel bir radyo yayını gerçekleştirmesini sağlayan Dünya Üniversite Radyoları Günü olarak bilinen “World College Radio Day (WCRD)”, ilk kez 2011 yılının Ekim ayında ABD, Kanada ve Jamaika’dan toplamda 365 üniversite radyosunun bir araya gelmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bir yıl sonra, İtalya’dan bir üniversite radyosunun, WCRD’ye katılma talebiyle büyüyen ve günümüzde yaklaşık 40 ülkeden, 600 kadar üniversite radyosunun katılımıyla her yıl Ekim ayında gerçekleşen bir organizasyon haline gelmiştir. 24 saat canlı yayın akışının içerisinde farklı ülkelerin dillerinden ve kültürlerinden yayınlara yer verilerek, üniversite radyolarının birlik olmasının yanı sıra, bu radyoların önemi de vurgulanmaktadır (WCRD, 2015).

Yakın zamandaki planları arasında yayınlarını uydu üzerinden de yapmak olan İstanbul Teknik Üniversitesi radyosu İTÜ Radyosu, bu yıl 3. kez World College Radio Day’e katılmıştır (Çalkıvık, 2015⁹). Radyo Vesaire de, WCRD’ye bu yıl Türkiye’den katılan ikinci üniversite radyosu olmaktadır (www.radyovesaire.com).

II. 3. Türkiye’de Üniversite Radyolarının Gelişimi

Türkiye eğitim sisteminin tarihine bakıldığında, medreselerdeki eğitimde, pozitif bilimlerin, 17. yüzyılda etkisini kaybetmeye başladığı anlaşılmaktadır. 1839 yılında Tanzimat Fermanı’nın ilan edilmesiyle, Batı anlayışlı eğitim kurumlarının açılışına önem verilmiş, yüksekokullar, 18. yüzyıl başlarında açılmaya başlanmış, 19. yüzyılda ise sayıları giderek artmıştır. 1846 yılında, yükseköğretime yönelik bir kurumun açılması öngörülmüş ve bu kuruma “Darülfünun” adı verilmiştir. Darülfünun’da, eğitim 1863 tarihinde başlamış, 1933 yılına kadar çeşitli aşamalardan geçerek devam etmiştir. Osmanlı döneminde ve Cumhuriyet’ten sonraki ilk yıllarda Türkiye’deki tek yükseköğretim kurumu olan Darülfünun, yenilikçi bir değişim gösteren Türk toplumunda muhafazakar bir karakter taşımaktaydı. O dönemde

⁹ S. Çalkıvık, İTÜ Radyosu Yayın Sorumlusu ve Seslendirmen, telefonla görüşme, 27 Ekim 2015.

yönetimde olan politikacılar ve bilim insanları Darülfünun'da, sorgulamayan ve eleştirmeyen insanlar yetiştirildiği, bu kurumun ülke sorunlarına duyarsız kaldığı düşüncesiyle ve Mustafa Kemal Atatürk'ün de emriyle, Türkiye'ye çağrılan İsviçreli Profesör Albert Malche'in verdiği rapor doğrultusunda Türkiye'deki yükseköğretim sistemindeki ilk üniversite reformu yapılmıştır. Çağdaş bir üniversite oluşturmayı amaçlayan 2252 sayılı kanun, 1933 yılında çıkarılmıştır. Atatürk'ün gerçekleştirdiği bu reformla, Malche'in raporu doğrultusunda üniversitede Avrupa modeli yönetim ve eğitim - öğretim esas alınmıştır (Namal, Karakök, 2011, s. 27).

Türkiye'de üniversitelerle ilgili düzenlemeler 1946 yılına kadar tüzüklerle yapılmıştır. 1946 yılında ilk kez bir yasal düzenleme yapılmış, 79 asıl maddeden oluşan 4936 sayılı "Üniversiteler Kanunu" çıkarılmıştır (Hatipoğlu, 1997, s. 25).

Üniversiteler Kanunu'nun 1. Maddesi, üniversiteleri: "yüksek bilim, araştırma ve öğretim birlikleri" olarak tanımlamaktadır. Kanununun 3. Maddesi'nde ise üniversitenin görevleri şu şekilde tanımlanmıştır:

Öğrencilerini, bilim anlayışı kuvvetli, sağlam düşünceli aydınlar ve yüksek öğrenime dayanan mesleklerle türlü bilim ve uzmanlık kolları için iyi hazırlanmış bilgi ve deney sahibi elemanlar, Türk devriminin ülkülerine bağlı ve millî karakter sahibi vatandaşlar olarak yetiştirmek. Memleketi ilgilendirenler başta gelmek üzere bütün bilim ve teknik meseleleri çözmek için bilimleri genişletip derinleştirecek inceleme ve araştırmalar yapmak, bu çalışmalarda ilgili millî bilim ve araştırma kurumları ile ve yabancı veya uluslararası benzer kurumlarla işbirliği etmek. Memleketin türlü yönden ilerleme ve gelişmesini ilgilendiren bütün meseleleri Hükümetle ve kurumlarla da elbirliği etmek suretiyle öğretim ve inceleme konusu yaparak sonuçlarını umumun faydalanmasına sunmak ve Hükümetçe Millî Eğitim Bakanı vasıtası ile istenecek incelemeleri yaparak düşüncelerini bildirmek. Araştırma ve incelemelerin sonuçlarını gösteren, bilim ve tekniğin ilerlemesini sağlayan her türlü yayımları yapmak; yardımcılara, doktora adaylarına ve öğrencilerine yaptırmak. Türk toplumunun genel seviyesini yükseltici bilim verilerini sözle ve yazı ile halka yaymak (www.meb.gov.tr).

1981 Üniversite reformundan önceki yıllarda, Türk yükseköğretim sistemi beş tür kurumdan oluşmaktaydı:

1. Üniversiteler,
2. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı akademiler,
3. Bir kısmı diğer bakanlıklara, çoğu Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı iki yıllık meslek yüksekokulları ile konservatuvarlar,
4. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı üç yıllık eğitim enstitüleri,
5. Mektupla öğretim yapan YAYKUR.

Yükseköğretimin tüm düzeyleri için etkili ve koordineli bir merkezi plânlamanın olmaması, özellikle de 1960'lı ve 70'li yıllarda yükseköğretim kurumlarının sayısı, çeşidi ve öğrenci sayıları ile başka bir çok alanda gözlenen hızlı artış nedeniyle yükseköğretim sistemi bir süre sonra başarısız olmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak 1960 - 1980 yılları arasında ortaya çıkan siyasi, sosyal ve ekonomik sorunlar, yükseköğretimdeki kötüye gidişi daha da artırmıştır. Bu nedenle 1970'li yılların sonunda köklü bir reform kaçınılmaz hale gelmiş ve sonunda 1981 reformu yürürlüğe konmuştur (www.yok.gov.tr). 1981 yılında, 2547 sayılı yasa ile “Yükseköğretim Kurulu” (YÖK) kurulmuş ve bu kanuna göre, yükseköğretim üst kuruluşları, bütün yükseköğretim kurumları ve birimleri YÖK'e bağlanmıştır (Yükseköğretim Kanunu).

Yükseköğretim Kanunu ile akademik, kurumsal ve idari yönden yeniden yapılanma sürecine girilmiştir. Bu kanunla, ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumları YÖK çatısı altında toplanmış, akademiler üniversitelere, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve konservatuvarlar ile meslek yüksekokulları üniversitelere bağlanmıştır. Böylece, söz konusu kanun hükümleri ve Anayasa'nın 130. ve 131. maddeleriyle kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruluş olan Yükseköğretim Kurulu, tüm yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelmiştir (www.yok.gov.tr).

11 Temmuz 1992 tarihinde resmi gazetede yayınlanan 3837 sayılı kanunla, Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı'nda bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerden biri de, o güne kadar “Basın - Yayın Yüksekokulu” olarak adlandırılan yükseköğretim kurumlarının fakülteye dönüştürülerek adının “İletişim Fakültesi” olarak değiştirilmesidir (Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanunu).

1981 yılında çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu, YÖK ile ilgili kararının yanı sıra vakıflarca kurulacak yükseköğretim kurumlarına da onay

vermiştir (Yükseköğretim Kanunu). Türkiye’de kurulan ilk vakıf üniversitesi 20 Ekim 1984 tarihinde kurulan “Bilkent Üniversitesi”dir. Bilkent Üniversitesi’ni, 1993 yılında kurulan Koç Üniversitesi ve 1994 yılında kurulan Sabancı Üniversitesi takip etmiştir. 2000 yılına kadar Türkiye’de kurulan vakıf üniversitesi sayısı 20’yi bulmuşken, günümüzde bu sayı 76 vakıf üniversitesi ve 8 vakıf meslek yüksekokulu ile 84’e ulaşmıştır (www.yok.gov.tr).

Üniversiteler, bilimsel ve toplumsal bilgiyi yine içerisinde var oldukları toplumlar ile paylaşırlar. Bu paylaşma çoğunlukla topluma yol gösterme şeklinde de gerçekleşmektedir. Bu noktada paylaşım yazılı ve sözlü olarak gerçekleştirilir. Doğal olarak bu durum, üniversitelere yayın hakkının tanınması ile mümkün olacaktır. RTÜK’ün hazırlamış olduğu 3984 sayılı yasanın 29. maddesi, “*Siyasal partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler veya bu idarelerin ortak oldukları iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat pazarlama ve finansal kurum ve kuruluşları, özel radyo ve televizyon kuruluşu kuramaz ve bunlara ortak olamaz*” hükmü ile üniversitelerin de yayın yapma hakkını engellemiştir. Bu bağlamda yasanın getirmiş olduğu bu kısıtlamalarla, sadece özel radyoların yayın yapabilmesine olanak sağladığından Türkiye’deki radyoların yapısal özellikleri neredeyse tek tipe inmiştir (Önder, 2002, s. 104). Tüm bu yasaklara rağmen illegal bir şekilde de olsa birçok üniversite yayın yapmaya başlamıştır (Birsen, 2000, s. 78).

5-6 Mart 1999 tarihlerinde, iletişim fakülteleri dekanlarının katılımıyla gerçekleşen, “Türkiye’de İletişim Eğitimi ve İletişim Fakültelerinin Sorunları” başlıklı bir toplantı yapılmış ve bu toplantıda üniversitelere yayın hakkının verilmesi konusunda kararlar alınmıştır. Gerekli yasa değişiklikleri yapılarak iletişim fakültelerine, Radyo - Televizyon yayını yapabilme yetkisi verilmesi için girişimlerde bulunulması alınan kararlar arasında yer almıştır (İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantısı Sonuç Bildirgesi, 1999).

1990 yılından itibaren, TRT tekelinin kalkacağı açıkça belli olunca, yayın yapmaya başlayan radyolar arasına üniversite radyoları da katıldı. Özellikle iletişim fakültesi olan üniversiteler, öğrencileri için uygulama ve çalışma alanı olduğu iddiasıyla, radyo ve televizyon yayınlarına başladılar. Her üniversite, bulunduğu çevreye ve kendi öğrenci profiline uygun bir yayın içeriğine sahiptir. Bunların içinde çok profesyonelce yayın yapanlar olduğu gibi, daha amatörce yayınlar da bulunmaktadır. Bünyesinde iletişim fakültesi bulunan üniversitelerin

radio ve televizyon yayını yapabilmeleri olanağı sunan 3984 sayılı yasanın çıkışından sonra ise, bu radyoların akıbetlerinde farklı örnekler yaşandı. Özellikle küçük illerdeki üniversitelerin radyoları açık kalırken, büyük illerdeki üniversitelerin radyoları ya kapatılmış ya da bu üniversiteler farklı yollar deneyerek yayın hayatlarını devam ettirmeye çalışmışlardır. Örneğin, Konya’da Selçuk Üniversitesi’nin radyosu günde 24 saat yayın yapıp, önemli ölçüde reklam bile yayımlayabiliyorken, Ankara Üniversitesi’nin radyosu biri RTÜK, biri de Telsiz Genel Müdürlüğü tarafından olmak üzere, iki kez kapatılmıştır. Büyükşehirlerdeki üniversitelerden olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ise, mezunları aracılığıyla, ‘Yeşil Karadeniz’ adında yerel, küçük bir radyoyu satın almıştır. Türkiye’de internet üzerinden yayın yapan ilk radyo olan Radyo ODTÜ, Yeşil Karadeniz’in frekans başvurusunu kullanarak Radyo ODTÜ adıyla, kendi frekansından (FM 103,1) yayın yapmaya devam etmiştir. Benzer biçimde, 2001 yılının Mayıs ayında da Hacettepe Üniversitesi Radyo Misket’i satın almış, aynı yılın Haziran ayında radyo yayınına başlamıştır (Önder, 2002, s. 100-101). 3984 sayılı kanunun 17. maddesi kurulacak olan özel radyo ve televizyonların kanal sayısının üçten, frekans bandı sayısının dörtten az olamayacağı, bu kanalların birinden Türkiye Büyük Millet Meclisi faaliyetlerinin yansıtılacağı, hangi faaliyetlerin ne ölçüde yayınlanacağına Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı’nın karar vereceği, geriye kalan ulusal, bölgesel ve yerel kanal ve frekans bandlarının yarısının tam gün üzerinden, diğer yarısının ise istek halinde zaman paylaşımli ve gerekirse dönüşümlü olarak tahsis edileceği belirtilmektedir (3984 Sayılı Kanun). Aynı yasanın 2002 yılında güncellenmiş 8. maddesi ise şöyledir: *Önşartları yerine getirmiş müracaatçı kuruluşlara, tarafsızlık ve hakkaniyet ölçüleri dahilinde yayın izni ve lisans vermek, 16’ncı maddeye uygun olarak ulusal, bölgesel ve yerel planlamalardaki kanal ve frekans bandlarının Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu eliyle kullanılan kanal ve frekans bandları dışında kalanların en az % 50’sinin zaman paylaşımli ve bölgesel dengelere uygun biçimde kullanımını gözeterek kanal ve frekans bandları tahsis etmek...* (3984 Sayılı Kanunda Yapılan Değişiklik, 2002).

Türkiye’de TRT dışında yayın yapan en eski radyo kuruluşu, İstanbul Teknik Üniversitesince (İTÜ) kurulup işletilen “İstanbul Teknik Üniversitesi Radyosu”dur. 1946 yılında, 1 Kw. güç ile yayına başlayan bu istasyona, 1965 yılında 25 Watt gücünde bir verici daha eklenmiştir. Yayını bir süre durduktan

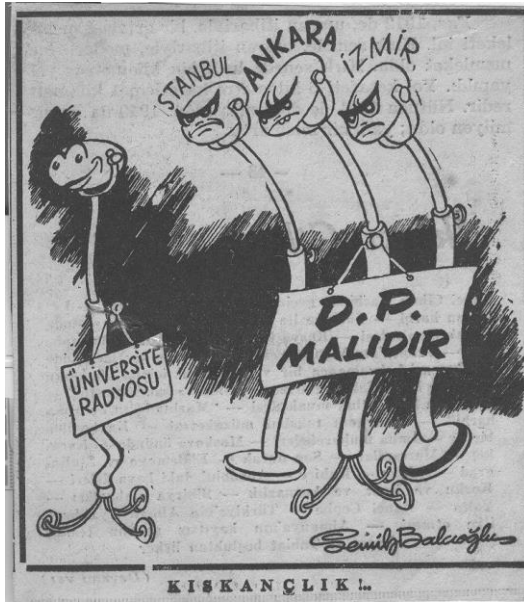
sonra, 1967 yılında tekrar başlamıştır. Radyonun işletmesi, üniversitenin kendi personeli tarafından sağlanmakta; öğrenciler de radyo yayınının çeşitli alanlarında görev almaktadırlar (Aziz, 1971, s. 124). 1954 yılında ilk frekans modülasyonlu radyo vericisinin kurulmasıyla yayın hayatına başlayan İTÜ Radyosu, 1971 yılında ilk stereo-FM vericisinin kurulmasıyla da stereo yayına geçmiştir. 1953 yılında kurulan ve Türkiye'nin ilk televizyon kuruluşu olan İTÜ-TV, deneme yayınlarına başlamış, zaman içinde gelişen televizyon altyapısı TRT'nin İstanbul Stüdyoları ve vericisi kurulana kadar TRT'ye de hizmet vermiştir. Ancak TRT Kanunu ile ülkemizde radyo ve TV yayın tekelinin TRT'ye verilmesi üzerine; gerek her akşam düzenli olarak yapılan İTÜ Radyosu yayınlarına, gerekse haftada bir yapılan İTÜ-TV yayınlarına son verilmiştir. İTÜ Radyosu, iki yıllık bir yeniden yapılanma sonucu hazırlıklarını tamamlamış ve 1995'te hem kablo TV sistemindeki FM (Anadolu yakası 92.4 MHz - Avrupa yakası 92.5 MHz) kanalından, hem de havadan İTÜ Ayazağa Kampüs çevresinde FM 103.8 MHz.'den Stereo Klasik Müzik yayınlarına başlamıştır (radyo.itu.edu.tr). 1960 olayları sırasında yayını sürdürmekte olan İTÜ Radyosu kapatılmıştır. Dönemin İstanbul Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mustafa İnan, 2 Haziran 1960 günü radyonun yayınının tekrar başlaması sebebiyle şu konuşmayı yapmıştır:

Sayın dinleyenlerim,

İstanbul Teknik Üniversite Radyosu, bir aydan fazla susturulmayı müteakip, bugün yayınlarına başlıyor. Teknik Üniversite olarak bizler ve bütün Türk gençliği buna ne kadar sevinse ve ne kadar iftihar etse azdır. Çünkü bu kapatma periyodu, alelade bir radyonun herhangi bir sebeple çalışmasına ara vermesi gibi değildir. Bu, ilmin ve tekniğin sesinin kesilmesi ve gençliği susturma gayretinin bir maddi sembolü idi. Her şeye el uzatan istibdatçı zihniyet, buna da el atmıştı. O, gençliğe ve aydına inanmıyor, haklı olarak ondan çekiniyor, korkuyordu. Bilmiyordu ki insanların çeşitli faaliyetlerine türlü zulüm ve tedbirlerle bağ vurabilirler, yalnız düşünme kudretine ve hürriyet sevgisine asla. Büyük şairimiz Namık Kemal: "Ne mümkün zulüm ile bidat ile imhayı hürriyet / Çalış idraki kaldır muktedir isen ademiyetten" diye bundan yıllarca evvel bağırmanın mıydı? Bugün eriştiğimiz ve hepimizin göğüslerini kabartan zaferin asıl manası, aydınlığın zulme, akıl

ve ilmin gerilik ve cehalete olan galebesidir. Bu sebeptendir ki radyomuzun açılışından ayrı bir sevinç duymaktayız (Atay, 2004, s. 223-224).

27 Mayıs'ın yanı sıra 12 Mart ve 12 Eylül darbelerini izleyen süreçlerde kapatılan, 'Güçlü Beşler' diye de bilinen besteciler grubu 'Rus Beşleri'ne ait plakların dahi radyodan toplatıldığı İTÜ Radyosu, 70 yıllık tarihinde birçok zorlukla karşılaşmış ama her seferinde bir süre sonra yayınlarına tekrar başlayabilmiştir (Çalkıvık, 2015). 1998 yılının başlarında frekans izni olmadığı için sadece internet üzerinden yayın yapmaya başlayan İTÜ Radyosu, günümüzde hala sadece internetten yayın yapmaktadır (radyo.itu.edu.tr). İstanbul Teknik Üniversitesi radyosu İTÜ Radyosu Türkiye'nin ilk kurulan üniversite radyosu olmasının yanı sıra, 70 yıllık tarihi, başarısı ve sürekliliği ile birçok gazete, televizyon ve internet haberine konu olmuş, hakkında bir karikatürü bile yapılmış Türkiye'nin tek üniversite radyosudur.



Semih Balcıoğlu'nun, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin radyosunun bağımsız ve özgür olduğunu vurguladığı ve 1950'li yıllarda Cumhuriyet Gazetesi'nde yayınlanan karikatürü (radyo.itu.edu.tr).

Türkiye'de bir dönemin en popüler üniversite radyolarından, hatta çoğu kişinin tek bildiği üniversite radyosu olan Radyo ODTÜ ise, ilk yayınına 31 Ocak 1995 tarihinde, yaklaşık 20 kişilik bir ekiple başlamıştır. Bu tarihten yaklaşık bir yıl kadar öncesinde ise, ODTÜ Radyo Topluluğu kurulmuş ve yayıncı eğitimlerine başlanmıştır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin Rektörlük ve Genel Sekreterlik birimlerine bağlı olarak yayın faaliyetlerine başlayan radyo, günümüzde

yayınlarını üniversiteden bağımsız bir kuruluş olarak gerçekleştirmektedir. Bu durumun sebebini Radyo ODTÜ Genel Koordinatörü Yiğit Karabayer¹⁰ şu sözlerle açıklamaktadır:

Türkiye'de bir dönem yaşanan özel radyo yayıncılığı ile ilgili problemlerle birlikte bünyesinde iletişim fakültesi olmayan üniversitelerin, radyo ve televizyon kuramayacağı belirtilince, faaliyetlerine devam edebilmek adına RTÜK Kanunu'na uygun bir yapı olması nedeniyle ODTÜ ile idari bağı kesmek zorunda kaldı (Karabayer, 2015).

20 yıl öncesinde radyonun, kurulduğu yerden hiç taşınmadığını ama kiracı olarak faaliyetlerine devam ettiklerini belirten Karabayer, yasal zorunluluk nedeniyle üniversite bünyesinden ayrılmış olmasına karşın, hala ODTÜ'nün radyosu olduğunu, idari ve ekonomik olarak bir bağı olmasa bile yayın politikası ve düşünce yapısı bakımından üniversitesinin izinden gitmekte olduğunu altını çizmekte; beğenilen bir üniversite radyosu olmalarının nedenini ise, şu sözlerle yorumlamaktadır:

...klasikleşen medya anlayışından farklı olarak yayın yaptığı, yayın akışında arkeolojiden, Türk Sanat Müziği'ne, sinema programı gibi çok çeşitli alanlarda program yapması... Aynı zamanda sadece radyo yayıncılığı değil sinema özel gösterimleri, stadyum konserleri ve partiler organize etmesi kültür - sanatın her alanına girmesinden dolayı sevildiğini düşünmekteyiz (Karabayer, 2015).

Günümüzde, faaliyetlerini RTÜK kanunu ile belirlenmiş şartlarda bir anonim şirket statüsünde sürdürmekte olan Radyo ODTÜ, zaman zaman, başta Orta Doğu Teknik Üniversitesi olmak üzere Ankara'da yer alan birçok üniversitenin öğrencisine radyoculuk alanında çeşitli eğitimler de vermektedir.

Bilgi Üniversitesi radyosu Radyo Vesaire ise, 2009 yılında temelleri atılmış ve 11 Mart 2010'dan beri yayın yapan bir üniversite radyosudur. Yayınlarını www.radyovesaire.com sayfasından gerçekleştiren Radyo Vesaire, İstanbul Bilgi

¹⁰ Y. Karabayer, Radyo ODTÜ Genel Koordinatörü, e-posta yoluyla sağlanan iletişim, 9 Kasım 2015.

Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine MED 228 kodlu “Web Radyo” dersi ile akademik bir tabanla pratik alan imkânı sunmakta, böylece öğrencilerin teoriyi pratiğe geçirme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Programcı olmak isteyen öğrenciler hem MED 228 kodlu dersi alarak, hem de Bilgi Radyo Kulübü’ne üye olarak RadyoVesaire’de görev alabilmektedirler (www.radyovesaire.com).

Yapılan araştırmalar neticesinde, Türkiye’de 52 üniversite radyosunun olduğu tespit edilmiş; daha detaylı yapılan araştırmalar (üniversite radyolarının web sayfalarının incelenmesi, telefon numaralarından aranmaları, e-posta adreslerine mesaj yazılması, iletişim fakültelerinin aranması, vb.) sonucunda ise, aşağıdaki tabloda yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 1 - Türkiye'deki Üniversite Radyoları (Ekim, 2015)

	ÜNİVERSİTE ADI	RADYO ADI	YAYIN DURUMU	KURULUŞ YILI	KARASAL FREKANS (FM)	IP STREAMING	POD-CASTING / ON-DEMAND ¹¹	FACEBOOK	TWITTER
1	Akdeniz	Üniversite FM	Aktif	2000	91,3	+	-	+	+
2	Anadolu	Radyo A	Aktif	1998	101,7	+	+	+	+
3	Ankara	Ankara Üniversitesi Radyosu	Aktif	1982	91	+	-	+	+
4	Atatürk	Radyo Üniversite	Aktif	1992	102	+	+	+	+
5	Bahçeşehir	Bau Radyo	Aktif	2006	-	+	-	+	+
6	Balıkesir	Radyo Baü	Aktif	2014	-	+	-	+	+
7	Başkent	Radyo Başkent	Aktif	2004	104,2	+	-	+	+
8	Bingöl	Radyo Kampüs	Aktif Değil	2012	92,1 (E)	-	-	+	-
9	Boğaziçi	Radyo Boğaziçi	Aktif	1992	107,9 (E)	+	-	+	+
10	Bülent Ecevit	Radyo Karaelmas	Aktif	2012	-	+	+	+	+
11	Celal Bayar	Cübü FM	Aktif Değil	2014	-	-	-	+	+
12	Çanakkale On Sekiz Mart	Radyo Ton (Çomü Kampüs FM)	Aktif	2012	94	+	+	+	+
13	Çankaya	Radyo Çankaya	Aktif	2010	-	+	-	-	+
14	Çankırı Karatekin	Radyo Karatekin	Aktif Değil	2012	-	-	-	+	-
15	Çukurova	Radyo Üniversite	Aktif	2009	100,9	+	-	-	-
16	Dumlupınar	Radyo Dumlupınar	Aktif	2004	99,1	+	-	+	+
17	Ege	Radyo Ege Kampüs	Aktif	2001	100,8	+	-	+	+
18	Erciyes	Üniversite FM	Aktif	2005	98,3	+	-	+	+
19	Fırat	Radyo Fırat	Aktif	2008	89,2	+	-	+	+
20	Gazi	Gazi FM	Aktif	2014	-	+	-	+	-
21	Gebze Teknik	Radyo GTÜ	Aktif	2015	-	+	-	+	+
22	Gedik	Radyo Gedik	Aktif	2012	-	+	-	-	+
23	Gediz	Radyo Gediz	Aktif	2011	-	+	-	+	+
24	Gümüşhane	Kampüs FM	Aktif	2013	-	+	-	+	+
25	Hacettepe	Radyo Hacettepe	Aktif Değil	2000	87,7 (E)	-	-	+	+
26	Hittit	Radyo Hittit	Aktif	2015	-	+	-	+	+
27	Işık	FMV Radyo	Aktif	1996	-	+	-	+	+
28	Bilkent	Radyo Bilkent	Aktif	1995	96,6	+	+	+	+
29	İnönü	Radyo Kampüs	Aktif	2011	90,9	+	-	+	+
30	Bilgi	Radyo Vesaire	Aktif	2010	-	+	-	+	+
31	İstanbul Şehir	Şehir FM	Aktif	2013	-	+	-	+	+
32	İstanbul Teknik	İTÜ Radyosu	Aktif	1945	-	+	+	+	+
33	İstanbul	Radyo İletişim	Aktif	1993	103	+	-	+	+

¹¹ On-demand, 'isteğe bağlı' anlamına gelir. Yani ilgili medya içeriğinin istenen zamanda izlenmesi-dinlenmesini ifade eder.

34	İzmir Ekonomi	Radyo Eko	Aktif	2006	-	+	-	+	+
35	Kahramanmaraş Sütçü İmam	KSU Radyo	Aktif Değil	2014	-	-	-	+	-
36	Karadeniz Teknik	KTÜ Radyo	Aktif	1998	106,2	+	-	+	+
37	Kocaeli	Radyo Kİ	Aktif	2003	94,8	+	-	+	+
38	Koç	KURadyo	Aktif	2000	-	+	-	+	+
39	Marmara	Marmara Radyosu	Aktif	2011	-	+	-	-	+
40	Mehmet Akif Ersoy	Radyo Makü	Aktif	2014	-	+	-	+	+
41	Mersin	Mersin Üniversitesi Radyosu	Aktif	2005	102,8	+	+	+	-
42	Mustafa Kemal	Radyo Üniversite	Aktif	2012	90	+	-	-	-
43	Nişantaşı	Radyo Nish	Aktif	2014	-	+	-	+	-
44	On Dokuz Mayıs	Omü Radyo	Aktif Değil	2009	106,8 (E)	-	-	+	+
45	Ortadoğu Teknik	Radyo ODTÜ	Aktif	1995	103,1	+	+	+	+
46	Sabancı	RadyoSU	Aktif	2000	-	+	-	+	+
47	Selçuk	Radyo Üniversite	Aktif	1994	91,5	+	-	+	+
48	Ted	Radyo Tedü	Aktif	2014	-	+	-	+	+
49	Yaşar	radYU	Aktif	2008	-	+	+	+	+
50	Yıldırım Beyazıt	ybu Radyo	Aktif Değil	-	-	-	-	+	+
51	Yıldız Teknik	Radyo YTU	Aktif	2012	-	+	-	+	+
52	Zirve	Zirve Radyo	Aktif	2012	-	+	-	-	+

Bu tablonun oluşturulması çeşitli aşamalarla sağlanmıştır. Öncelikli olarak YÖK'ün internet sitesinden Türkiye'deki bütün vakıf, devlet ve meslek yüksekokullarının listesine ulaşılmış, her birinin internet sitesi incelenerek veya telefon aracılığıyla bir yetkiliyle iletişime geçilerek radyolarının olup olmadığı bilgisi alınmıştır. Sonrasında yine internet üzerinde yapılan taramalarda bu radyoların kuruluş yılları, frekansı ve sosyal medya hesapları gibi farklı bilgilere ulaşılmıştır. Bunun neticesinde ortaya çıkan yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi Türkiye'deki üniversite radyolarının 52'sinden sadece 45 tanesi aktif olarak yayınlarını gerçekleştirmektedir. Bingöl Üniversitesi radyosu 'Radyo Kampüs', Celal Bayar Üniversitesi radyosu 'Cübü FM', Çankırı Karatekin Üniversitesi radyosu 'Radyo Karatekin', Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi radyosu 'KSU Radyo', On Dokuz Mayıs Üniversitesi radyosu 'Omü Radyo' ve Yıldırım Beyazıt Üniversitesi radyosu 'Radyo YTU' aktif olarak yayın yapmamaktadır. Hacettepe Üniversitesi radyosu Radyo Hacettepe'nin de yayınının aktif olmamasına karşın, radyodan bir yetkiliyle yapılan görüşmede, yayın hakkında durdurma kararı alındığı, tekrar yayına başlanıp başlanmayacağına bilinmediği bilgisi alınmıştır. Radyo ODTÜ ise,

görüşmede, üniversiteye bağlı bir kurum olmadığını ifade etmiş, bir şirket oldukları gerekçesiyle üniversite radyosu olarak anılmadıklarını belirtmiştir. Buna rağmen bu çalışmada Radyo ODTÜ, üniversite radyoları kapsamında değerlendirilmiştir. Çünkü Radyo ODTÜ'nün dışında bazı üniversite radyoları da üniversiteden bağımsız bir şirket olarak işletilmekte ancak üniversite radyosu olarak anılmaktadır.

Tabloda yer alan bilgiler ışığında, Türkiye'de kurulan ilk üniversite radyosu İTÜ Radyosu iken, en son kurulan üniversite radyolarının, Radyo GTÜ ve Radyo Hitit olduğu görülmektedir.

20 üniversite radyosu hem karasal frekans üzerinden, hem de internet üzerinden yayın yaparken, geri kalan 25 üniversite radyosu sadece internet üzerinden yayınlarını sürdürmektedir.

'Podcasting¹²' denen; yayınlanan programların internet ortamında istenilen zamanda tekrar dinlenebilmesini sağlayan yayıncılık sistemi ile programların bir nevi arşivi tutan üniversite radyolarının sayısı ise, 9'u geçmemektedir.

Türkiye'deki üniversite radyolarının çoğu devlet üniversitesi radyolarıdır. 52 üniversite radyosundan sadece 15 tanesi, vakıf üniversitelerinin radyolarıdır.

6 üniversite radyosu hariç, bütün üniversite radyoları, popüler bir sosyal medya aracı olan 'Facebook'u kullanmaktadır. Bir diğer popüler sosyal medya aracı olan 'Twitter' ise, çoğu üniversite radyosunun kullanmakta olmasına karşın, 8 üniversite radyosu tarafından tercih edilmemiştir.

¹² Podcasting, bir seri halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar, vb.) internet üzerinden bilgisayar ve taşınabilir cihazlarda izlenmesi-dinlenmesi ve istenildiğinde indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır.

Tablo 2 - Sosyal Medyada Beğenilme ve Takipçi Sayılarına Göre Türkiye'deki Üniversite Radyoları (Ekim, 2015)

	ÜNİVERSİTE ADI	RADYO ADI	FACEBOOK BEĞENİ SAYISI	TWITTER TAKİPÇİ SAYISI
1	Akdeniz	Üniversite FM	2.403	744
2	Anadolu	Radyo A	5.831	921
3	Ankara	Ankara Üniversitesi Radyosu	3.481	208
4	Atatürk	Radyo Üniversite	1.738	204
5	Bahçeşehir	Bau Radyo	3.498	2.510
6	Balıkesir	Radyo Baü	677	65
7	Başkent	Radyo Başkent	1.103	141
8	Bingöl	Radyo Kampüs	924	-
9	Boğaziçi	Radyo Boğaziçi	31.315	5.252
10	Bülent Ecevit	Radyo Karaelmas	2.322	220
11	Celal Bayar	Cübü FM	357	498
12	Çanakkale On Sekiz Mart	Radyo Ton (Çomü Kampüs FM)	3.050	5.011
13	Çankaya	Radyo Çankaya	-	390
14	Çankırı Karatekin	Radyo Karatekin	871	-
15	Çukurova	Radyo Üniversite	-	-
16	Dumlupınar	Radyo Dumlupınar	7.716	3.917
17	Ege	Radyo Ege Kampüs	5.413	4.170
18	Erciyes	Üniversite FM	1.735	288
19	Fırat	Radyo Fırat	2.791	150
20	Gazi	Gazi FM	453	-
21	Gebze Teknik	Radyo GTÜ	559	829
22	Gedik	Radyo Gedik	-	4.403
23	Gediz	Radyo Gediz	557	1.389
24	Gümüşhane	Kampüs FM	1.367	243
25	Hacettepe	Radyo Hacettepe	4.759	3.099
26	Hitit	Radyo Hitit	369	355
27	Işık	FMV Radyo	907	2.053
28	Bilkent	Radyo Bilkent	5.836	4.306
29	İnönü	Radyo Kampüs	283	193
30	Bilgi	Radyo Vesaire	1.472	1.677
31	İstanbul Şehir	Şehir FM	931	948
32	İstanbul Teknik	İTÜ Radyosu	3.208	2.609
33	İstanbul	Radyo İletişim	457	833
34	İzmir Ekonomi	Radyo Eko	1.042	156
35	Kahramanmaraş Sütçü İmam	KSU Radyo	161	-

36	Karadeniz Teknik	KTÜ Radyo	2.479	256
37	Kocaeli	Radyo Kİ	5.537	682
38	Koç	KURadyo	1.281	926
39	Marmara	Marmara Radyosu	-	911
40	Mehmet Akif Ersoy	Radyo Makû	4.153	876
41	Mersin	Mersin Üniversitesi Radyosu	247	-
42	Mustafa Kemal	Radyo Üniversite	-	-
43	Niğantaşı	Radyo Nish	808	-
44	On Dokuz Mayıs	Omü Radyo	129	30
45	Ortadoğu Teknik	Radyo ODTÜ	28.178	8.742
46	Sabancı	RadyoSU	702	902
47	Selçuk	Radyo Üniversite	8.449	1.010
48	Ted	Radyo Tedü	699	132
49	Yaşar	radYU	453	31
50	Yıldırım Beyazıt	ybu Radyo	1.013	806
51	Yıldız Teknik	Radyo YTU	1.692	641
52	Zirve	Zirve Radyo	-	367

Üniversite radyolarının web sayfalarından veya internet üzerinden yapılan taramayla, radyoların 'Facebook' ve 'Twitter' hesaplarına ulaşılmış. Facebook'taki beğeni sayıları ile Twitter'daki takipçi sayıları araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan tabloda açıkça görülmektedir ki, Boğaziçi Üniversitesi radyosu Radyo Boğaziçi, Facebook'ta açık ara en fazla beğeni alan radyodur. Aldığı beğenilerdeki en büyük etken, radyonun Facebook sayfasını sürekli güncel tutması; sıkça, yayını ve müzik haberleriyle ilgili paylaşımında bulunmasıdır.

Radyo Boğaziçi'ni, eski bir üniversite radyosu olup, günümüzde anonim şirket olarak hizmet veren 28.178 beğeni sayısı ile Radyo ODTÜ takip etmektedir. Ayrıca, Radyo ODTÜ Twitter'daki takipçi sayısının en yüksek olduğu radyodur.

Selçuk Üniversitesi radyosu Radyo Üniversite'de Facebook'taki beğeni sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Sosyal medya hesabı bulunan üniversite radyoları içinde, 129 beğeni sayısı ile en az beğeni alan ve 30 takipçi sayısı ile yine en az takipçi sayısı bulunan radyo ise, On Dokuz Mayıs Üniversitesi radyosu Radyo OMÜ'dür.

Bir kaç üniversite radyosu hariç, çoğu üniversite radyosunun Facebook ile Twitter'ı eş zamanlı kullanmadıkları; sosyal medya araçlarından birini seçerek, o kanaldan, diğerine göre daha fazla paylaşımında buldukları anlaşılmaktadır.

Genele bakıldığında ise, çoğu üniversite radyosunun sosyal medya araçlarını yaygın olarak kullandığı; yayınlarını bu araçlardan beslediği veya bu araçlarla desteklediği görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTE RADYOLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

III. 1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, Türkiye'deki üniversite radyolarıdır. Bu radyoların birer kamusal yayın aracı olarak işleyip işlemediğinin ortaya konması için yayın politikaları ve idari/ekonomik yapılanmaları araştırılmıştır. Bu bağlamda yönetim biçimi, gelir kaynağı, bağlı olduğu birim, ağırlık verdiği program türleri, radyoda çalışan öğrenci sayısı gibi bazı temel unsurlar incelenmiştir.

III. 2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, kamuyu eğitime, demokratik ortam oluşturma ve özgür düşünce üçgenini doğru kullanma bağlamında üniversite radyolarının program yapıları, program türleri, yayın akışı, sosyal medyadan alınan geri bildirimler, yayın süreleri ve yönetsel farklılık veya benzerlikleriyle incelenmesidir.

Yapılan literatür taramasıyla, Türkiye'deki üniversite radyoları üzerine 2000 yılında bir yüksek lisans tezi, 2006 yılında ise bir doktora tezi yazıldığı görülmüştür. 2000 yılında yapılan çalışmada, 1999 yılında İletişim Fakültesine sahip üniversitelerin radyoları incelendiği için sadece 11 üniversite radyosu konu edinilmiştir. 2006 yılında yapılan çalışmada ise, toplam sayısı 27 olan bütün üniversite radyoları incelenmiştir. Bu çalışmanın hazırlandığı 2015 yılında Türkiye'de toplam 52 üniversite radyosunun olduğu, bunların 7 tanesinin aktif olarak yayın yapmadıkları, kalan 45 radyonun ise aktif olarak yayın yaptıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'deki üniversite radyoları ile ilgili güncel bilgi sunmanın yanı sıra, daha geniş bir evreni kapsayacak biçimde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, üniversite radyosunun bir kamusal yayın aracı olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği, Türkiye'de aktif olarak kaç üniversite radyosunun yayın yaptığı, bu radyoların kimler tarafından nasıl yönetildiği, kamusal yayıncılık ilkelerini gözetip gözetmedikleri, devlet veya vakıf üniversitelerinin radyolarının birbirinden bir farkı olup olmadığı, propaganda aracı olarak kullanılıp

kullanılmadıkları, demokratik ortamın oluşmasına katkı sağlayıp sağlamadıkları gibi çeşitli soruların cevapları da aranmıştır.

III. 3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacına ve sorununa uygun olarak literatür taramasıyla birlikte, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu analizin gerçekleştirilmesinde iki aşamalı veri toplama yöntemi uygulanmıştır. Bu aşamalarından ilki, anketle veri toplamadır. Türkiye'deki tüm üniversite radyolarına (52), 25 sorudan oluşan bir anket uygulanmış, aktif olarak yayın yaptığı belirlenen 45 radyonun 37 tanesinden dönüş alınmıştır. Araştırmanın ikinci veri toplama aşaması ise, derinlemesine görüşmedir. Bu aşamada, tüm bu üniversite radyolarını temsil edecek biçimde seçilen 6 üniversite radyosu yetkilisiyle, radyoların yayın politikalarını anlamak amacıyla derinlemesine görüşme yapılmış, yapılan görüşmede 12 sorunun yanıtları aranmıştır.

III. 4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma, 2015 yılında internet veya karasal frekanslar üzerinden yayın yapan Türkiye'deki bütün üniversite radyolarını (52) kapsamaktadır. Bu radyolar içinden 45 tanesinin aktif olarak yayın hayatını sürdürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'deki tüm üniversite radyoları çalışmanın kapsamında olmakla birlikte halen yayında olan 45 radyo çalışmanın tüm evrenini oluşturmaktadır. İçerik analizinde kullanılan 25 sorudan oluşan anket, 52 üniversitenin hepsine uygulanmıştır. Bunlar arasında yayın hayatını sürdüren 45 radyodan 37'sinden dönüş alınmıştır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Radyo ODTÜ'nün üniversiteyle artık bir bağlantısının olmadığını, fakülte veya rektörlük tarafından finanse edilmediği, işletmesinde öğrenci görev almadığı ve şirket olarak yayın yaptıkları gerekçesiyle ankete katılmamıştır. Bu bağlamda Radyo ODTÜ'nün ankete katılmayışi çalışmanın kısıtlılıklarından biri olmuştur. Ancak çalışmada Radyo ODTÜ de diğer bazı şirket statüsünde yayın yapan üniversite radyolarıyla bir tutulmuş, Radyo ODTÜ'nün Genel Koordinatörü'ne ulaşıp e-posta yoluyla radyonun üniversiteye bağlı olduğu dönem ve güncel durumu hakkında bilgi alınmıştır. 7 üniversite radyosuna ise, (Bahçeşehir Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Mustafa

Kemal Üniversitesi ve TED Üniversitesi) tüm iletişim çabalarına karşın ulaşamaması da çalışmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Anketi oluşturan sorular, üniversite radyolarının çalışma prensibi, yönetim biçimi, tarihi ve işleyiş biçimi hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayacak cevaplar sunmaktadır. Bunun dışında üniversite radyolarını daha iyi kavrayabilmek ve değerlendirebilmek için popülerlik oranına, eski ve yeni olma özelliklerine, devlet veya vakıf üniversitesi olmalarına göre Türkiye'deki 3 devlet, 3 vakıf üniversitesinin radyosu seçilmiş, her bir üniversite radyosuyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerin tamamının yüzyüze yapılamaması da bir kısıtlılıktır. İstanbul Teknik Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi radyolarıyla telefonda görüşülmüş, Bilkent Üniversitesi'nin radyosuyla e-posta yoluyla görüşmeler sağlanmış, diğerleri ile de yüzyüze görüşülmüştür. Bu görüşmeler neticesinde, genel bilgiden ziyade üniversite radyosunda görev alan kişiler vasıtasıyla kurumun ideolojik, bilimsel, toplumsal ve sosyal düşünceleri değerlendirilmiştir.

Ankette ve derinlemesine görüşmelerde, üniversite radyolarının yetkililerine radyonun yönetim biçimi, gelir kaynağı, bağlı olduğu birim, radyoda ağırlık verilen program türleri, çalışan öğrenci sayısı gibi bazı temel sorular sorulmuştur. Radyonun bütçesinin ne kadar olduğu, bu bütçenin nasıl yönetildiği, üniversite tarafından radyoya ne kadar önem ve değer verildiği, radyonun yayınlarının yerel halk ve öğrenciler üzerindeki etkileri, yerel halkın katılımının ne olduğu yönünde soruların sorulmayışı çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Örnekleme oluşturan 6 üniversite ve radyolarının isimleri şunlardır:

Devlet Üniversitesi Radyoları:

İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ Radyosu),

Anadolu Üniversitesi (Radyo A),

Ege Üniversitesi (Radyo Ege Kampüsü).

Vakıf Üniversitesi Radyoları:

Bilkent Üniversitesi (Radyo Bilkent),

İstanbul Bilgi Üniversitesi (Radyo Vesaire),

Yaşar Üniversitesi (radYU).

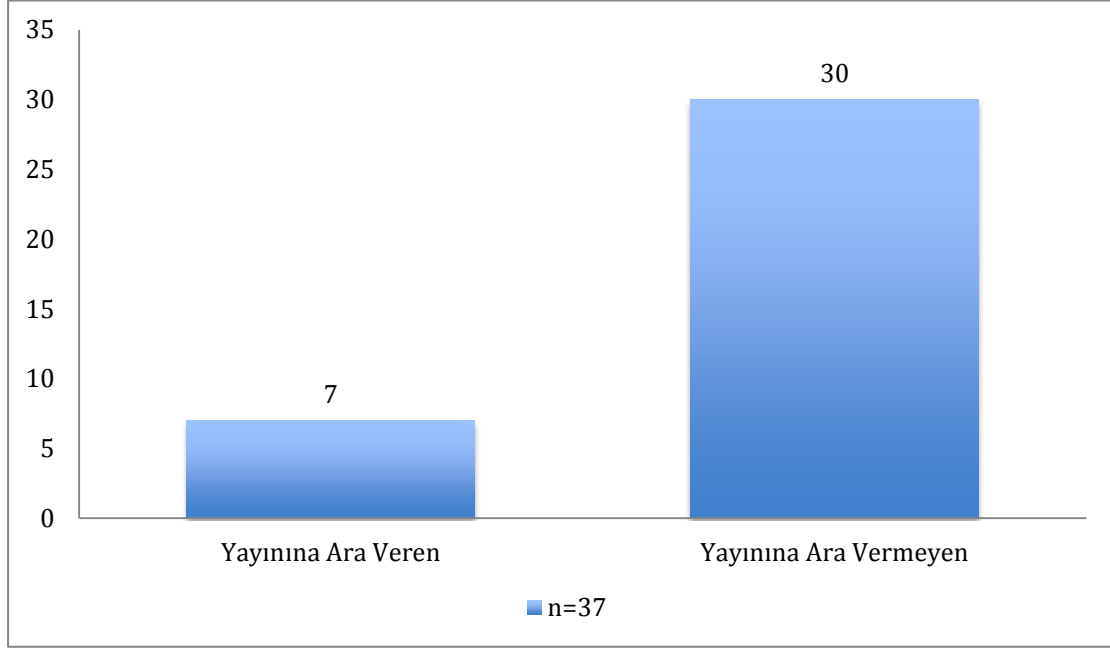
III. 5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan internet taraması ve telefon görüşmeleri neticesinde, Türkiye’de toplam 52 üniversitenin radyosu olduğu görülmüştür. Daha detaylı yapılan ikinci araştırmada, bu radyolardan 7 tanesinin henüz yayın yapmaya başlamadığı, yayınının sona erdiği veya yayınıni durdurduğu tespit edilmiştir.

III. 5. 1. Anket Verilerinin Değerlendirilmesi

45 üniversite radyosuna gönderilen ankete, 37 üniversite radyosu cevap vermiştir. Bahçeşehir Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi ve Ted Üniversitesi cevap vermemiş, tekrar tekrar gönderilen e-posta’lara ve telefon aramalarına herhangi bir geri bildirim alınamamıştır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ise, Radyo ODTÜ’nün üniversiteye bağlı olmadığını belirterek ankete katılmayı uygun bulmamıştır.

Tablo 3 - Yayın Hayatı Süresince En Az Bir Kez Yayınlarına Ara Vermelerine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



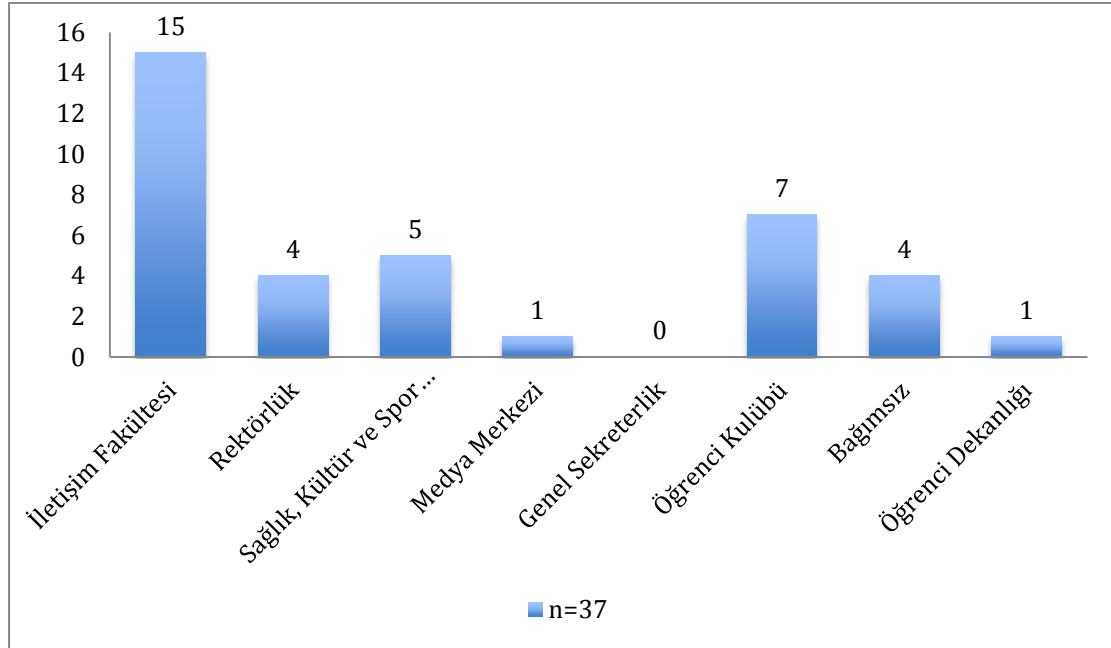
Türkiye’de, aktif olarak yayın yapan 45 üniversite radyosundan ankete¹³ katılan 37 katılımcıdan alınan bilgiye göre, 7 üniversite radyosu yayın hayatı boyunca en az bir kez yayınına ara vermiştir. Bu radyolar, Radyo YTU, İTÜ Radyosu, Radyo Baü, Ankara Üniversitesi Radyosu, FMV Radyo, Gediz FM ve Radyo Çankaya’dır. Yıldız Teknik Üniversitesi radyosu Radyo YTU ile Balıkesir Üniversitesi radyosu Radyo Baü her yaz döneminde ara verirken, İstanbul Teknik Üniversitesi radyosu İTÜ Radyosu 1960 yılında 4 ay, 1980 yılında ise 3 yıl süreyle yayına ara vermiştir. Işık Üniversitesi radyosu FMV Radyo bir defaya mahsus 6 ay ara vermişken, Ankara Üniversitesi’nin radyosu kurulduğu yıldan bu yana birçok kez yayına ara verdiklerini ifade etmiştir. Gediz FM, bir kez 6 aylık bir süre zarfında yayına ara verdiklerini belirtirken, Radyo Çankaya 2015 yılında 8 ay süreyle yayını durdurmuştur. Anadolu Üniversitesi radyosu Radyo A ise, yayınlarına sadece bir defaya mahsus olmak üzere stüdyo değişikliğinden dolayı 2 günlük bir ara vermiştir (Demir, 2015).

Yaşar Üniversitesi radyosu radYU’nun ise, kurulduğu ilk yıllarda radyo programları önceden kaydedilip, *podcasting* / *on-demand* olarak internete yüklenmekteydi. Buna bağlı olarak radYU’nun kurulduğu 2008 yılında, canlı bir

¹³ Anket soruları için bakınız: EK.1.

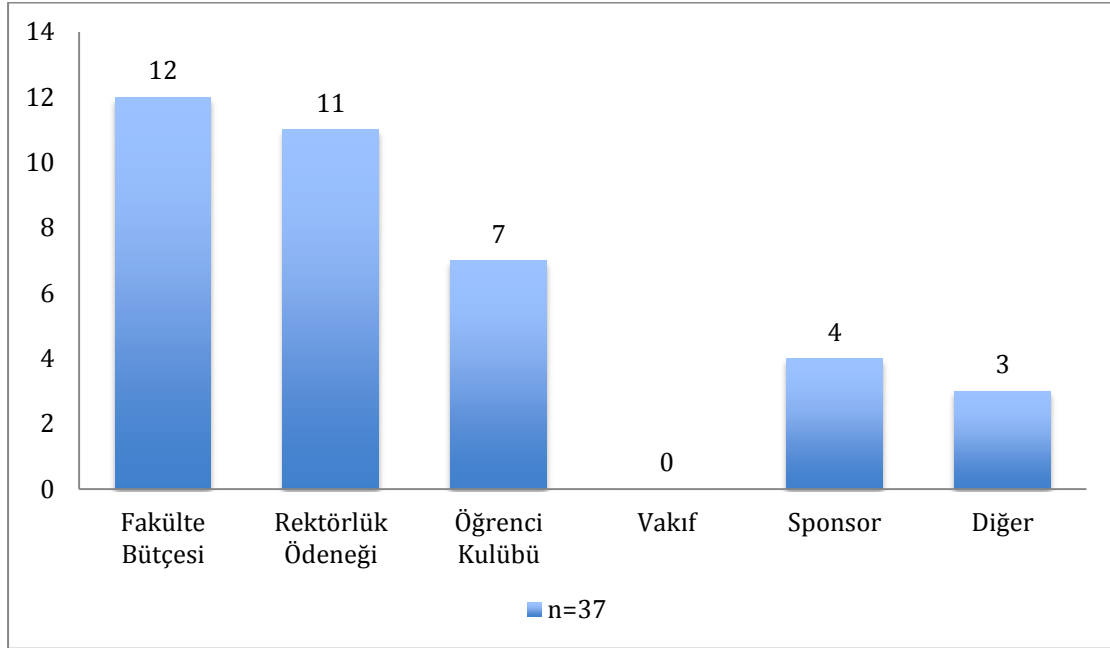
yayın akışı bulunmamaktaydı. Tam anlamıyla bir radyo yayınına 2014 yılının Mart ayında başlanmıştır (Onarır, 2015).

Tablo 4 - Bağlı Oldukları Birime Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



Türkiye'deki üniversite radyolarının, genele bakıldığında, İletişim Fakültelerine bağlı olduğu görülmektedir. Sadece FMV Radyo, üniversitenin genel sekreterliğine bağlı olarak çalışmaktadır. Diğerleri ise, öğrenci kulübü, bağımsız kuruluş, basın yayın koordinatörlüğü, öğrenci dekanlığı ve gibi farklı organlara bağlıdır.

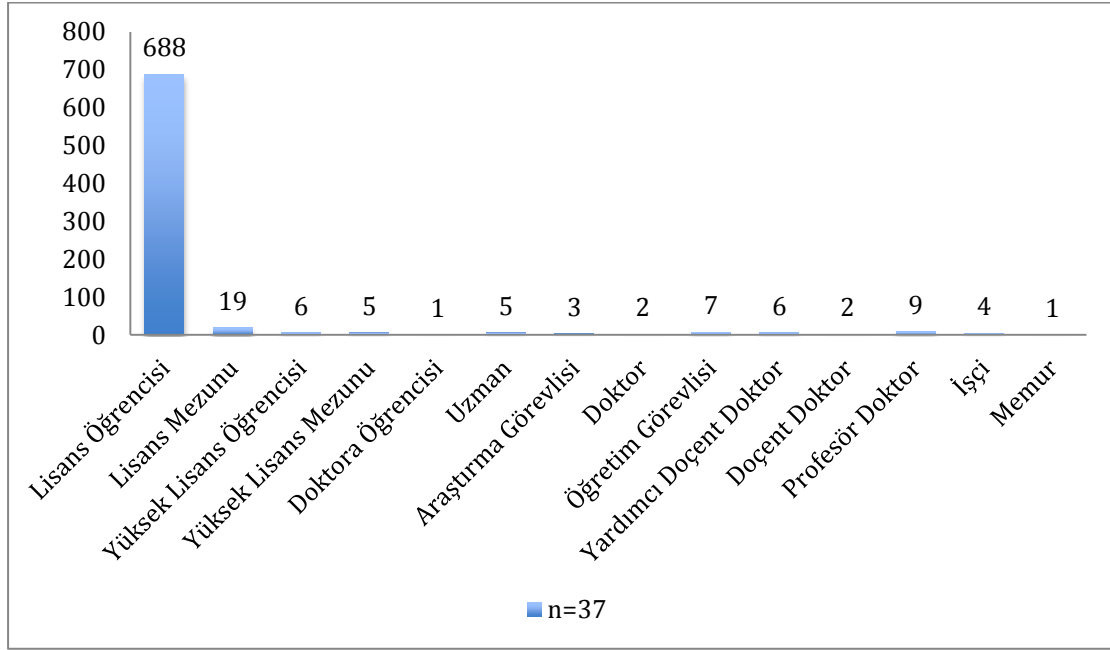
Tablo 5 - Gelirini Sağladığı Kaynağa Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



Türkiye'deki üniversite radyolarının birçoğu bağlı oldukları fakülte tarafından finanse edilmektedir. Radyoların önemli bir çoğunluğunun giderleri de rektörlük ve öğrenci kulüpleri tarafından karşılanmaktadır. Hiçbir üniversite radyosu vakıftan destek almazken, üniversiteden bağımsız bir öğrenci radyosu olan Gazi FM'in ve Radyo Çankaya'nın gelir kaynağını ise, radyoda görev alan öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversiteden bağımsız birer kuruluş olan Radyo Dumlupınar, Radyo MAKÜ ve Radyo Baü, reklam ve sponsor desteği aldıklarını bildirmişlerdir. Radyo Bilkent fakültenin yanı sıra yayınlarına aldığı reklamlarla da gelir sağlamaktadır.

RTÜK, iletişim fakültesi olmayan üniversitelerin radyo ve televizyon yayını yapmalarını ve iletişim fakültesi olup yayın yapacak üniversite radyo ve televizyonlarının reklam almasını yasaklamıştır. Bu sebeple, üniversite tarafından yeterince finanse edilemeyen, daha çok kişiye ulaşmak isteyen, büyümeyi amaçlayan üniversite radyoları, üniversiteyle olan resmi bağı koparıp çoğunlukla anonim şirket kurarak ticari yayın yapmaya başlamışlardır. Bu sayede de yayınlarına reklam alabilir duruma gelmişlerdir. Şirket haline gelen üniversite radyolarının neredeyse tamamı mezun olmuş öğrencilerin girişimleriyle gerçekleşmiştir.

Tablo 6 - Radyoda Çalışanların Unvanlarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



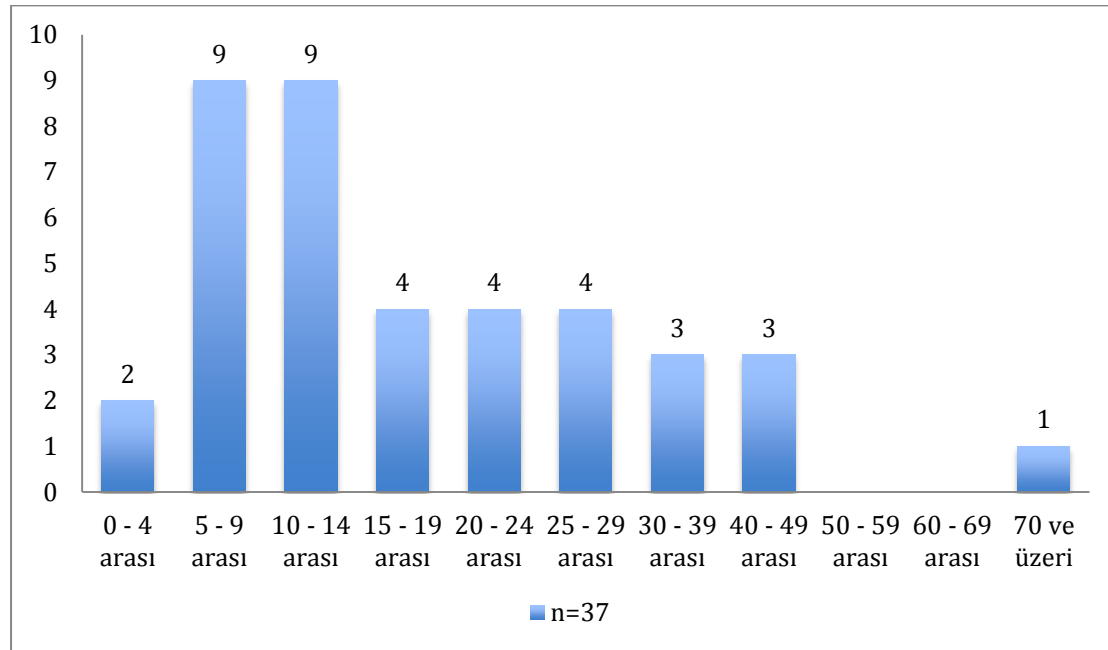
Türkiye'deki üniversite radyolarında görev alan personelin genel yapısına baktığımızda öğrencilerin çoğunlukta olduğu açıkça görülmektedir. Bunun en önemli nedeni de, bu radyoların asıl amacının öğrenciye radyo programcılığını öğretmek ve onlara bir deneyim alanı sunmasıdır. Üniversite radyolarının eğitime işlevi, bu anlamda karşılığını buluyor denilebilir. Diğer taraftan, lisans mezunu olup bir üniversite radyosunda çalışanların sayısı da yadsınmamaktadır. Türkiye'deki üniversite radyolarının akademik personeline baktığımızda öğretim görevlisi sayısının öne çıktığı görülmektedir. Profesör unvanlı kişilerin sayısının dikkat çekici olmasına karşın, bunun nedeni radyonun, iletişim fakültesine bağlı olması ve fakülte dekanının da radyonun genel yayın yönetmeni olarak gösterilmesidir. Yani bu durum prosedür gereği yapılan bir uygulamadır.

Radyo Vesaire Öğrenci Koordinatörü Nilce Bıçakçioğlu, yayıncılık anlayışının, öğrencilerin yaratıcı enerjisi ve akademisyenlerin profesyonelliğiyle harmanlanması gerektiğini savunarak, radyonun yönetiminde 1 öğretim elemanı haricinde herkesin öğrenci olduğunu vurgulamaktadır (Bıçakçioğlu, 2015).

radYU'da, 2 program yapımcısı idari personel görev almaktadır. Onun haricinde, dönem dönem farklı sayıda öğrenci, akademisyen ve idari personel radyoda program yapmaktadır (Onarır, 2015).

Radyo A'nın çekirdek kadrosunu, genel yayın yönetmeni, program, müzik, kültür - sanat ve haber direktörleri oluşturmakla birlikte, radyo asıl gücünü bünyesinde çalıştırdığı öğrencilerden sağlamaktadır.

Tablo 7 - Görev Alan Öğrenci Sayılarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



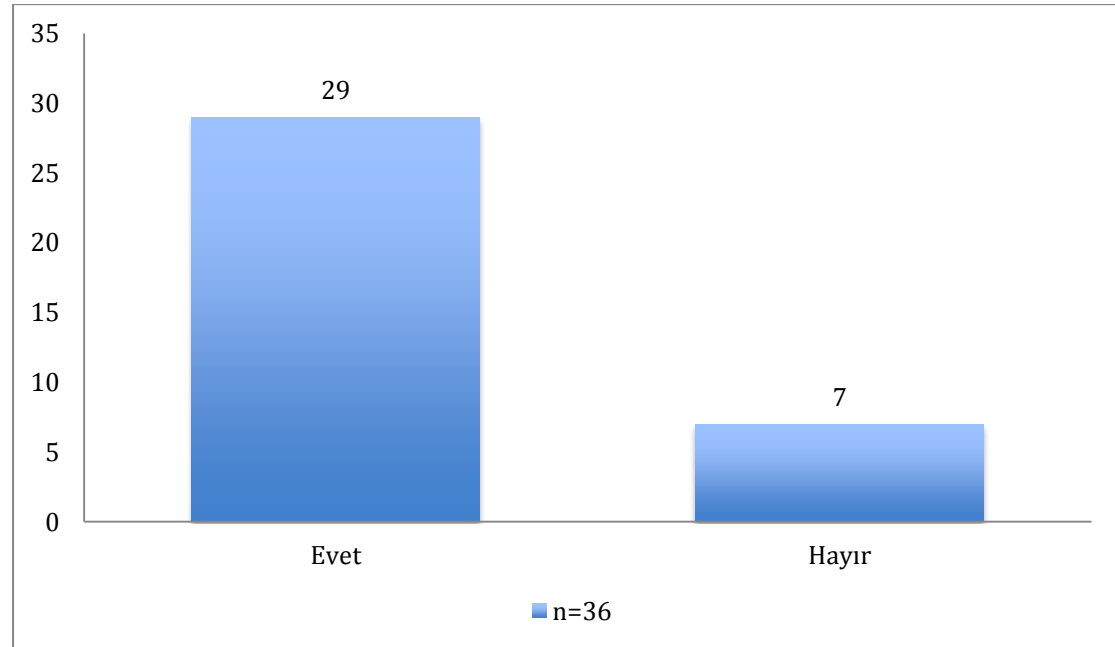
Üniversite radyolarında toplamda 606 öğrenci görev almaktadır. Bu öğrencilerin büyük bir kısmı sadece radyoda program sunarken, küçük bir kısmı da program sunmanın yanı sıra, radyonun günlük işlerini de (müzik editörlüğü, haber editörlüğü, kurgu ve prodüksiyon asistanlığı gibi) yapmaktadır. Genele bakıldığında, 5-9 ve 10-14 arasında öğrenci çalıştıran radyoların sayısı daha fazladır. Öğrenci sayısının en yoğun olduğu yer ise, Bilkent Üniversitesi'nin radyosudur. Radyo Bilkent'te 70 öğrenci görev almaktadır.

Üniversitenin İletişim Fakültesi'ne bağlı olan Radyo Vesaire'nin kadrosunu, bir akademisyen koordinatör, bir öğrenci koordinatörü ve radyo kulübü yönetim kurulu oluşturmaktadır. Bu anlamda Radyo Vesaire, öğrencinin en çok söz hakkına sahip olduğu üniversite radyolarından biri sayılabilmektedir.

Radyo A'da ise, her dönem farklılık göstermekle birlikte, yaklaşık 15 öğrenci görev almaktadır. Bu öğrencilerden bazıları gönüllüdür ve az sayıda yayın

yapmaktadırlar. Bazıları ise kısmi zamanlı öğrenci işçidir ve onlar, gönüllü öğrencilere göre daha yoğun yayın yapmaktadırlar (Demir, 2015).

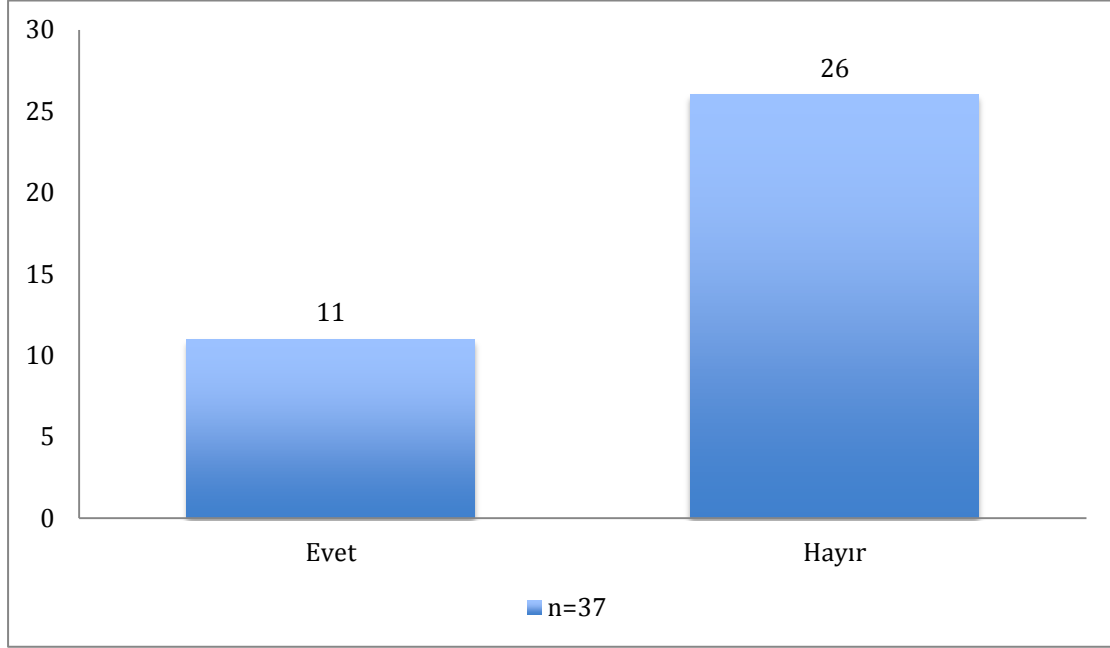
Tablo 8 - Öğrencilerin Radyonun Yönetiminde Söz Hakkına Sahip Olup Olmamlarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



Türkiye'deki üniversite radyolarının önemli bir çoğunluğunda¹⁴ öğrenciler, yönetimde söz hakkına sahiptir. Selçuk Üniversitesi, Gedik Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, Gediz Üniversitesi ve Çukurova Üniversitesi'nde öğrencilerin yönetimde herhangi bir söz hakkı bulunmamaktadır. Üniversite radyolarının, öğrencinin düşüncesini özgür kılması gerekliliği göz önüne alındığında yayın haricinde yani yönetsel anlamda Türkiye'de tatmin edici bir tablo ile karşılaşılmaktadır.

¹⁴ Radyo Dumlupınar, bu soruya bir yanıt vermemiştir.

Tablo 9 - Kısmi Zamanlı Çalışan Öğrencisi Olup Olmamasına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



“Kısmi zamanlı çalışan öğrenci”, üniversitede okuyan bir öğrencinin, üniversitenin bir departmanında (Kütüphane, Halkla İlişkiler, Medya Merkezi, vb.) ders saatleri haricinde çalışması karşılığında üniversite tarafından sigortasının yapılması ve aylık maaş alması durumunu ifade etmektedir. Yükseköğretim Kurumları Kısmi Zamanlı Öğrenci Çalıştırma Usul ve Esasları’na göre yürütülen bu sistem, üniversitelerin farklı departmanlarınca sıklıkla kullanılsa da, üniversite radyolarında pek kullanılmadığı görülmektedir.

İTÜ Radyosu, bu uygulamaya kullanan üniversite radyolarından biridir. Asıl amaçlarının radyoda yayın yapan öğrencilere bir laboratuvar ortamı sunmanın yanı sıra onlara müzik kültürünü öğretmek olduğunu vurgulayan İTÜ Radyosu Yayın Sorumlusu ve seslendirme Süha Çalkıvık, öğrencileri radyoya ilk sınıftan itibaren alarak, onları eğitimden geçirdiklerini söylüyor. Bünyesinde çalışan üniversite öğrencileri eğitimlerini tamamladıktan sonra radyo yayıncılığına hazır hale geliyorlar ve yaklaşık 10 ila 15 öğrenci kısmi zamanlı çalışan öğrenci kategorisinde sigortalanıp, aylık maaş almaktadır (Çalkıvık, 2015).

Her yıl yaklaşık 15 öğrencinin görev aldığı Radyo A’da ise, öğrencilerin bir kısmı eğitimde gösterdikleri başarı neticesinde kısmi zamanlı çalışan öğrenci olarak sigortalanıp, aylık maaş almaktadırlar. Öğrencilerin aldıkları maaş, Türkiye’deki diğer

üniversitelerin kısmi zamanlı çalışan öğrenci maaşından daha yüksektir. Bu durum da, öğrenciler için ayrıca bir motivasyon unsuru olmaktadır. Ancak bunun dışında gönüllü olarak çalışan öğrenciler de bulunmaktadır (Demir, 2015).

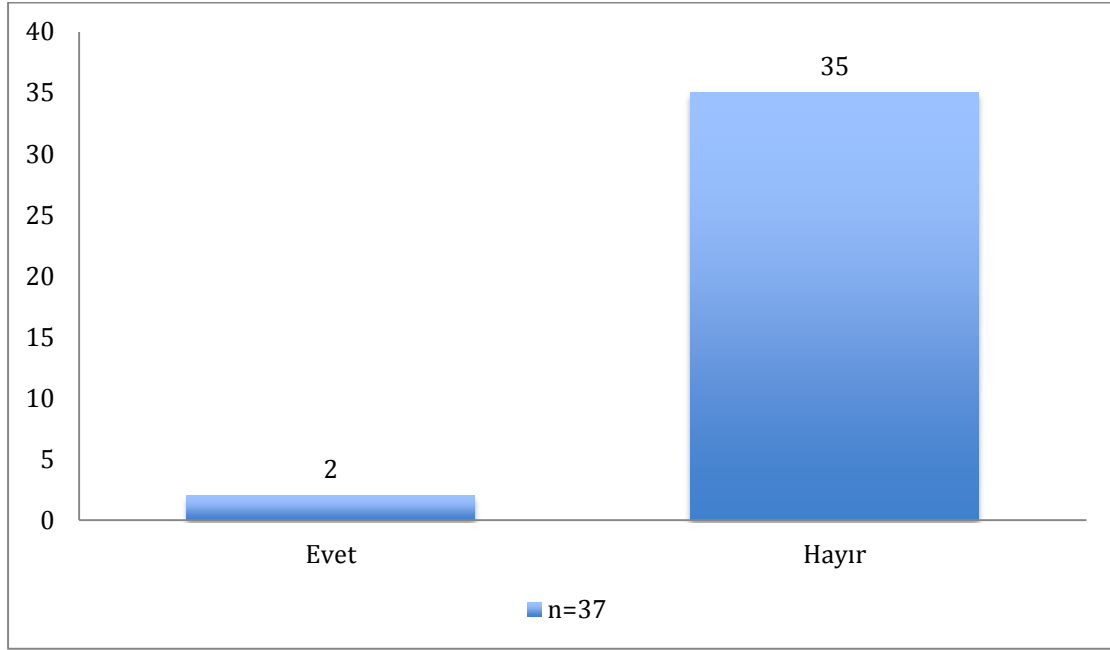
11 kişiden oluşan çekirdek kadrosunun yanında yaklaşık 20 öğrencinin görev aldığı Radyo Ege Kampüs'te, yılda 4 öğrenciye kadar kısmi zamanlı çalışan öğrenci yer alabilmektedir. Öncelikle üniversitenin Radyo - TV öğrenci topluluğuna üye olup, sonrasında bir eğitilden geçen öğrenciler, radyoda çalışmaya hak kazanmaktadırlar (Algan, 2015).

Çoğu üniversite radyosunun aksine, Radyo Vesaire'de görev yapan öğrenciler, yaptıkları işten herhangi maddi bir gelir elde edememektedirler (Bıçakçıoğlu, 2015).

radYU'da, program yapacak her programcı, kısa bir eğitimden geçtikten sonra canlı yayında program yapabilmekte veya '*voice-tracking*'¹⁵ yöntemiyle programlarının kaydını önceden alıp, canlı yayın sistemine girişini yapabilmektedir. Her dönem değişiklik göstermekle birlikte çoğunlukla bir dönemde 2 öğrenci, kısmi zamanlı çalışan öğrenci olarak radyoda yer alabilmektedir. Bu öğrencilerin dışında gönüllü öğrenciler de bulunmaktadır (Onarır, 2015).

¹⁵ Voice-tracking, radyo programcılarının, canlı yayın dışında aldıkları ses kayıdır.

Tablo 10 - Öğrencisiz Bir Üniversite Radyosu Olup Olamayacağına Dair Görüşlerine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



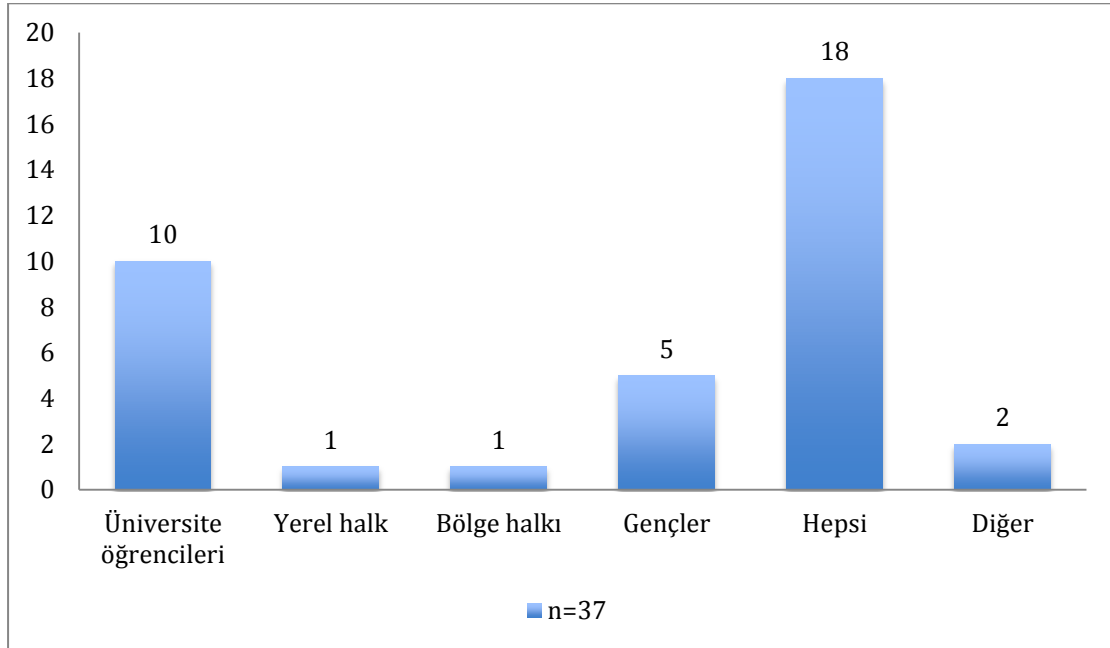
Ankete katılan 37 üniversite radyosunun neredeyse tamamı, “Sizce, öğrencinin görev almadığı bir üniversite radyosu olur mu?” sorusuna “hayır” cevabını vermişlerdir. Sadece Radyo Çankaya ile Gediz FM, bu soruya “evet” yanıtını vermişlerdir.

Ege Üniversitesi radyosu Radyo Ege Kampüs’ün Prodüksiyon Sorumlusu Ufuk Algan’la yapılan görüşmede kendisi bu soruya: “*Olabilir, ama olmamalı*” şeklinde yanıt vermiştir. Algan, cevabını: “...*teknik anlamda bu pekala mümkün ancak, üniversite radyosunun ruhuna uygun olmaz*” sözleriyle desteklemektedir (Algan, 2015).

“*Öğrenci olmadan bir üniversite radyosu kesinlikle olmaz, öğrencinin farklı, dinamik dünyası radyoya çok şey katıyor*” diyen Radyo A Müzik Direktörü Nur Demir, bir üniversite radyosunda hem akademisyen, hem öğrenci, hem de idari personelin olması gerektiğini savunmaktadır (Demir, 2015).

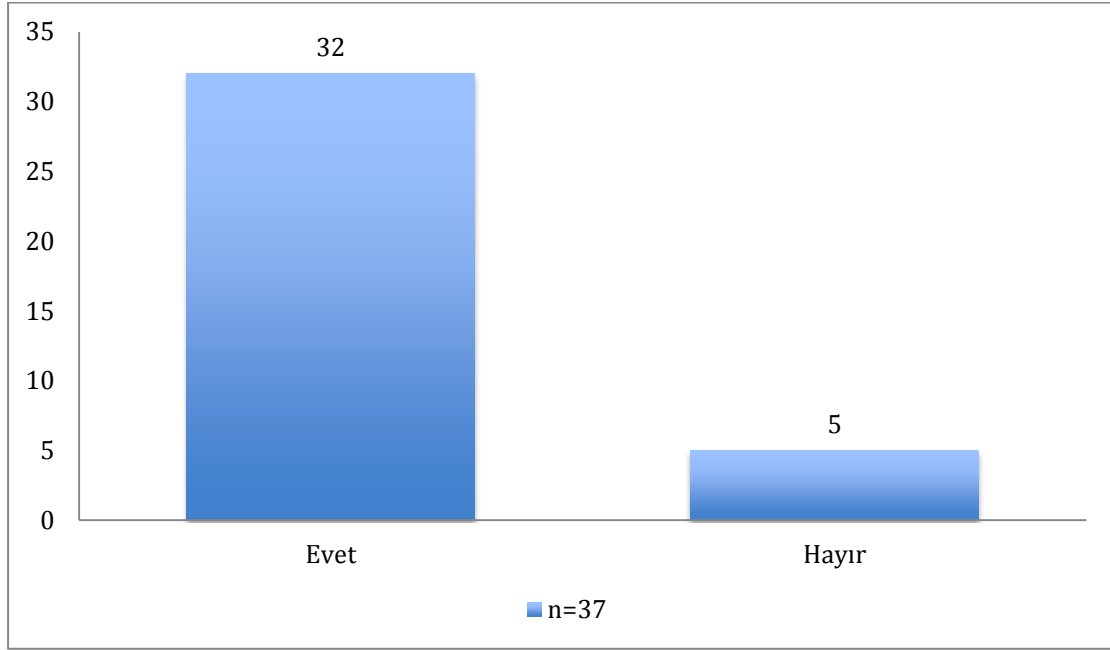
Bir üniversite radyosunun öğrenci olmadan olamayacağını ifade eden Algan, bir üniversite radyosunun asıl amacının öğrenciye radyoculuğu öğretmek, ikincil amacının kamuya hizmet etmek olduğunu ifade etmektedir (Algan, 2015).

Tablo 11 - Hedef Kitlelerine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



Türkiye’deki üniversite radyolarının çoğunluğu hedef kitlelerini geniş bir yelpazede tutmaktadır. 10 üniversite radyosu sadece üniversitelerinin öğrencisine yönelik program yaparken, Bilgi Üniversitesi radyosu Radyo Vesaire Öğrenci Koordinatörü Nilce Bıçakçioğlu bu soruya: “*sesini duyurmaya meraklı ve farklı seslere ihtiyaç duyan herkes*” şeklinde daha açık bir yanıt vermiştir (Bıçakçioğlu, 2015). Radyo Çankaya ise, üniversite öğrencilerinin yanı sıra, yurtdışından da dinlendiklerini, buna bağlı olarak hedef kitlelerinin içinde yurtdışında yaşayanların da olduğunu ifade etmiştir.

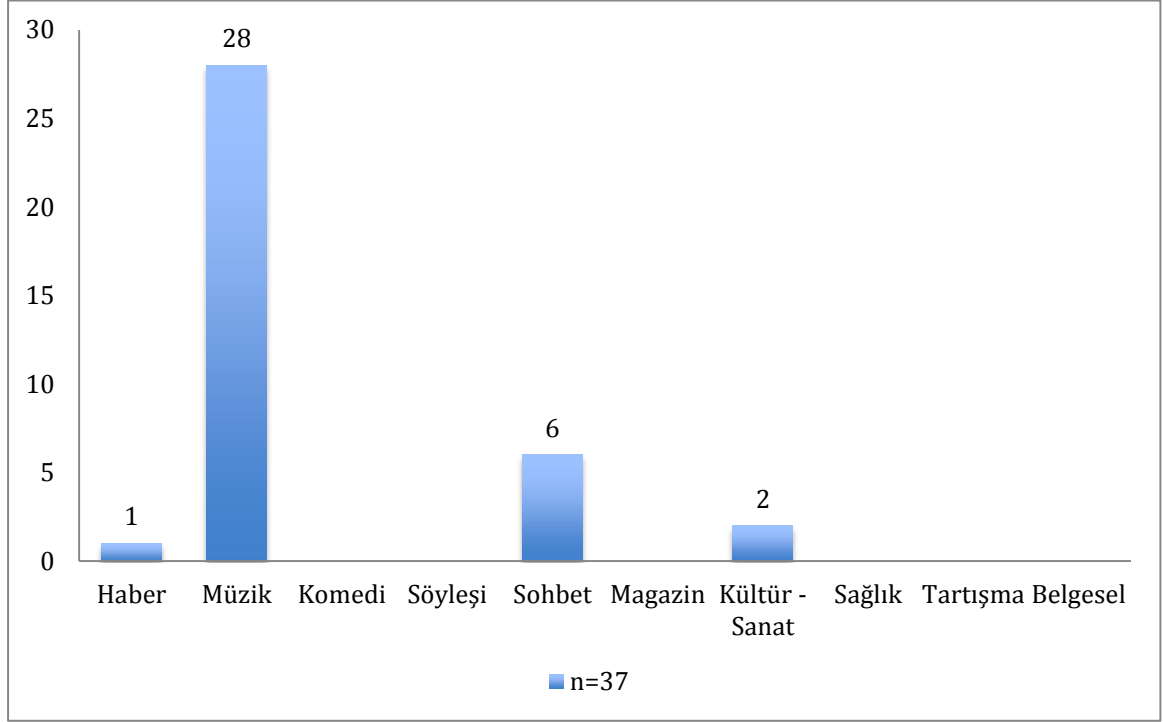
Tablo 12 - Tam Gün Yayın Yapıp Yapmamalarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



Üniversite radyolarının büyük bir kısmı 24 saatlik bir yayın akışına sahiptir. Radyo Yıldız (Radyo YTU) günde 6 saat canlı yayın yaptığını, geri kalan sürede playlist¹⁶ çaldıklarını ifade etmiştir; buna göre, Radyo Yıldız'ın da tam gün yayın yaptığı söylenebilmektedir. Diğer 4 üniversite radyosu Radyo Baü 4 saat, RadyoSU 9 saat, Gediz FM 3 saat ve Radyo Nish ise, 12 saat yayın yapmaktadır.

¹⁶ Playlist, yayın sırasında radyoda çalınacak şarkıların listesi anlamına gelmektedir.

Tablo 13 - Süre Bakımından Yayın Akışı İçerisinde En Fazla Yer Alan Program Türüne Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



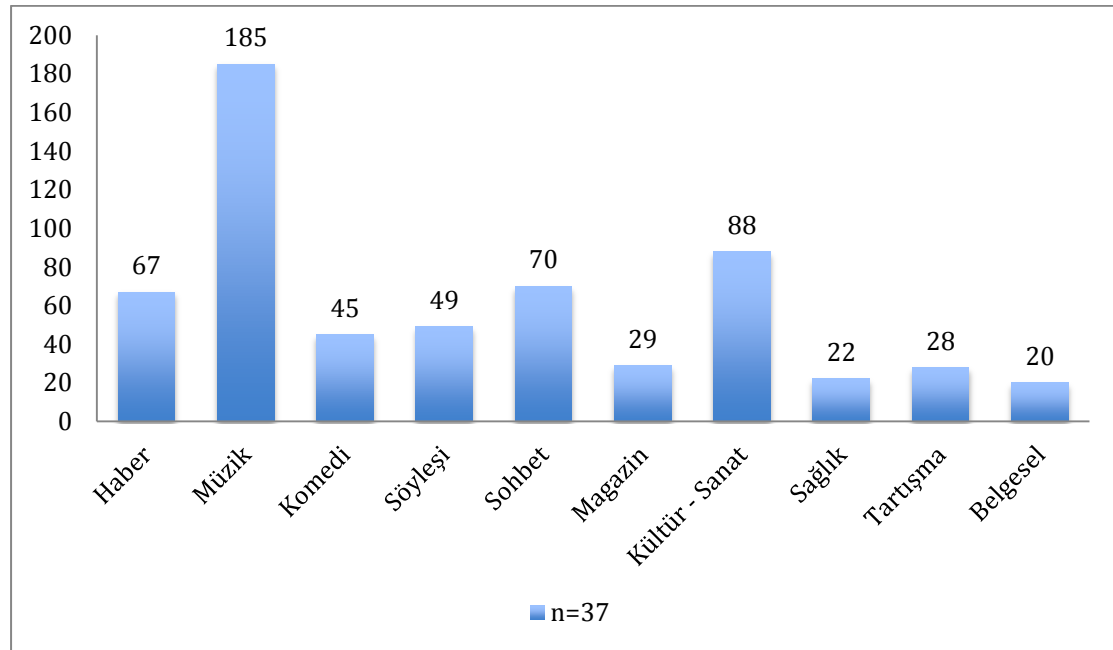
Türkiye’deki üniversite radyolarında, yadsınamayacak bir çoğunlukla müzik programlarına yer verilmektedir. “iTunes College / University radio” sisteminde Türkiye’den yayın yapan ilk üniversite radyosu olan Radyo Ki, yayın akışında en fazla haber programlarına yer vermektedir. Radyo İletişim ve Radyo Vesaire’de ise, ağırlıklı olarak kültür – sanat programları yayınlanmaktadır.

Programlarında müzik ağırlıklı yayın yapan İTÜ Radyosu, sözden mümkün olduğunca kaçınmakta, sadece belli başlı akademik programlara ve “İnsan ve Toplum Bilimi” gibi akademik konulu seminerlere yayın akışında yer vermektedir. Çok sesli müzik yayıncılığı yaptıklarını iddia eden radyo, *Türk Sanat Müziği*, *Musiki* gibi müzik türlerinin yanı sıra batı müziğinden *Classic*, *Rock*, *Blues* ve *Jazz* tarzında müziklerin de kaliteli örneklerini yayınlamaktadır. “Dinleyici için müzik yapmıyoruz” diyerek popüler müzikten uzak durmayı tercih ederek yayın yapan İTÜ Radyosu, popüler müziğin ticari yönünün eğitimle bağdaşmadığını savunmaktadır (Çalkıvık, 2015).

Radyo Ege Kampüs’te, söz programlarının oranı dönemsel olarak değişiklik gösterse de, genel anlamda müzik ve eğlence programları ağırlıklı olarak yayın akışı içerisinde yer almaktadır (Algan, 2015).

Bir üniversite radyosunun öncelikli amacının kamuyu eğitmek olduğunu vurgulayan Radyo Vesaire Öğrenci Koordinatörü Nilce Bıçakçioğlu, bu anlamda bilgi içerikli programların, bilimsel konuların konuşulduğu sohbet programlarının ve kültür - sanat programlarının yayın akışı içerisinde sayıca fazla olduğunu belirtmektedir (Bıçakçioğlu, 2015).

Tablo 14 - Program Türleri Sayılarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



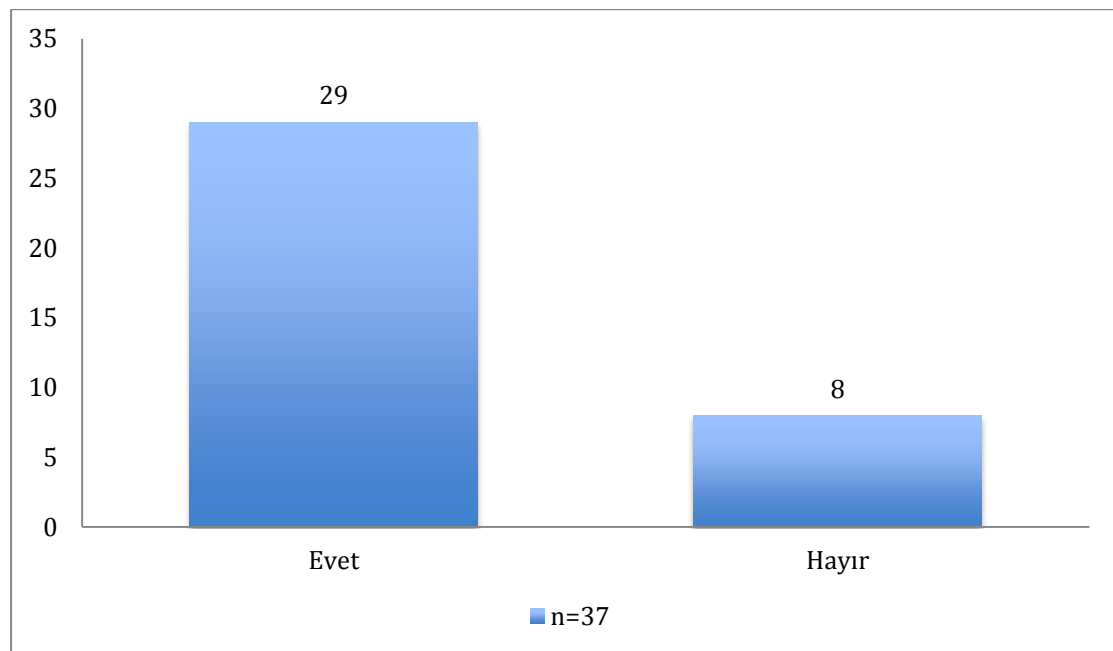
Bir önceki tabloyla doğru orantılı olarak, Türkiye’deki üniversite radyolarında en çok yayınlanan program türü, müziktir. Sonrasında kültür – sanat, haber ve sohbet programları gelmektedir. Sağlık, belgesel ve tartışma programları ise en az yayını yapılan program türleridir.

Ege Üniversitesi sahip olduğu Tıp Fakültesi Hastanesi ile İzmir ve çevresi için önemli bir kuruluştur. Bunun bilincinde olan Radyo Ege Kampüs, imkânları değerlendirip, düzenli olarak Tıp Fakültesi’nden akademisyenler ve doktorlarla sağlık konulu programlara yer vermektedir. Bunu yaparak kamuya hizmet sorumluluklarını yerine getiren radyo, bu anlamda yerel halk tarafından takip edilmekte ve sıklıkla sağlık programlarıyla ilgili geri bildirim almaktadır. Sağlık programlarının ve öğrencilerin yaptıkları yayınların dışında, üniversitenin çeşitli bölümlerinden akademisyenler de sürekli program yapmaktadırlar. Örneğin, Güneş Enerjisi Enstitüsü

öğretim üyesi Dr. Mete Neptün'ün yaptığı Klasik müzik programı, Ziraat Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Ümit Erdem'in hazırlayıp sunduğu “Çevreden Çevremizden” programı gibi, dönem dönem değişik programlar yayınlanmaktadır (Algan, 2015).

Yaşar Üniversitesi radyosu radYU'da yapılan ve hala devam eden en uzun soluklu program, ‘Ses Perdesi’ adındaki sinema programıdır. Onun dışında düzenli olarak her dönem spor programları, kültür - sanat ve söyleşi, sohbet programları yer almaktadır (Onarır, 2015).

Tablo 15 - Radyo Yayınlarında Haberlere Yer Verip Vermemelerine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı

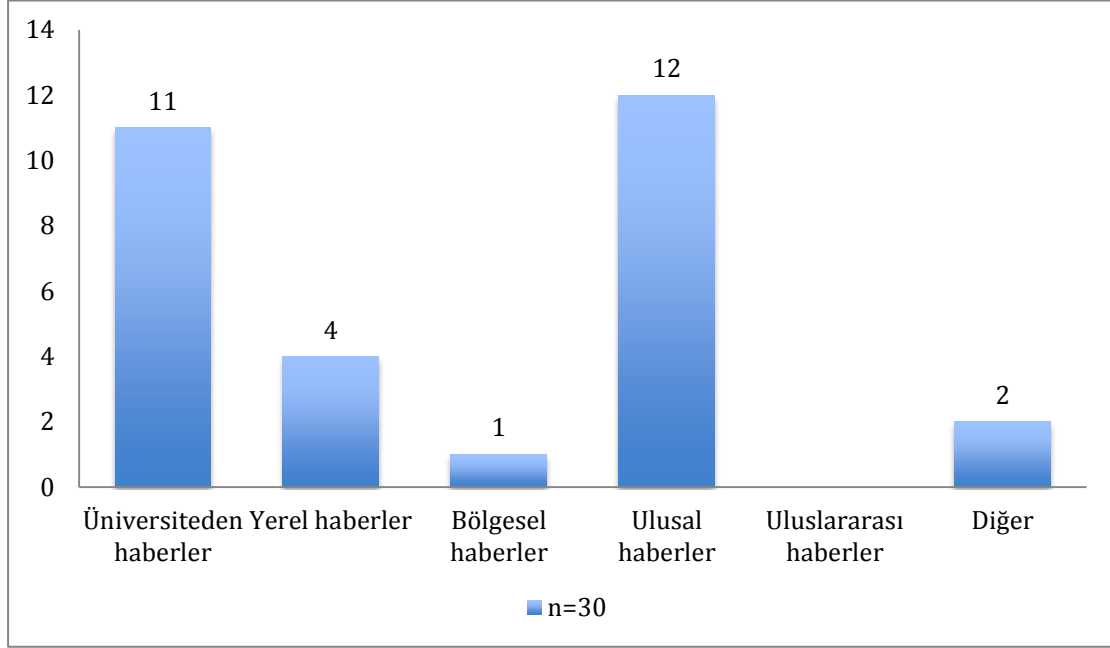


Yukarıdaki tabloda ortaya çıkan sonuç ile Türkiye'deki üniversite radyolarının çoğunun, yayın akışları içerisinde haber bültenlerine yer verdiği görülmektedir. Haberin sunulma sıklığı ve içeriği üniversiteler arası farklılık göstermektedir.

Yayınlarında haber programlarına sıklıkla yer veren Radyo A'da her 2 saatte bir yayınlanan haber bültenlerine ek olarak, saat: 13.00 ile saat: 18.00'de Ana Haber Bülteni yayınlanmaktadır (Demir, 2015).

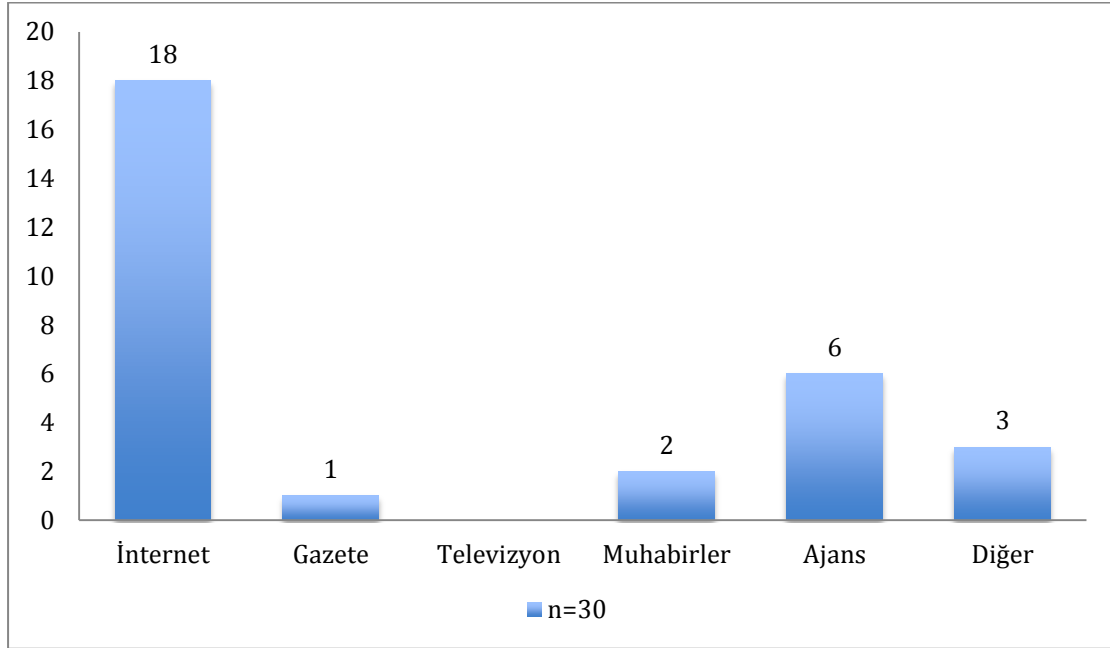
radYU'da ise, üst yönetimin kararı gereği haber bültenlerine yer verilmemektedir. Yapılan tek haber programı kentteki kültür - sanat etkinlikleri hakkında bilgi veren programdır (Onarır, 2015).

Tablo 16 - Haber Bültenlerinde En Fazla Yer Verilen Haber Türüne Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



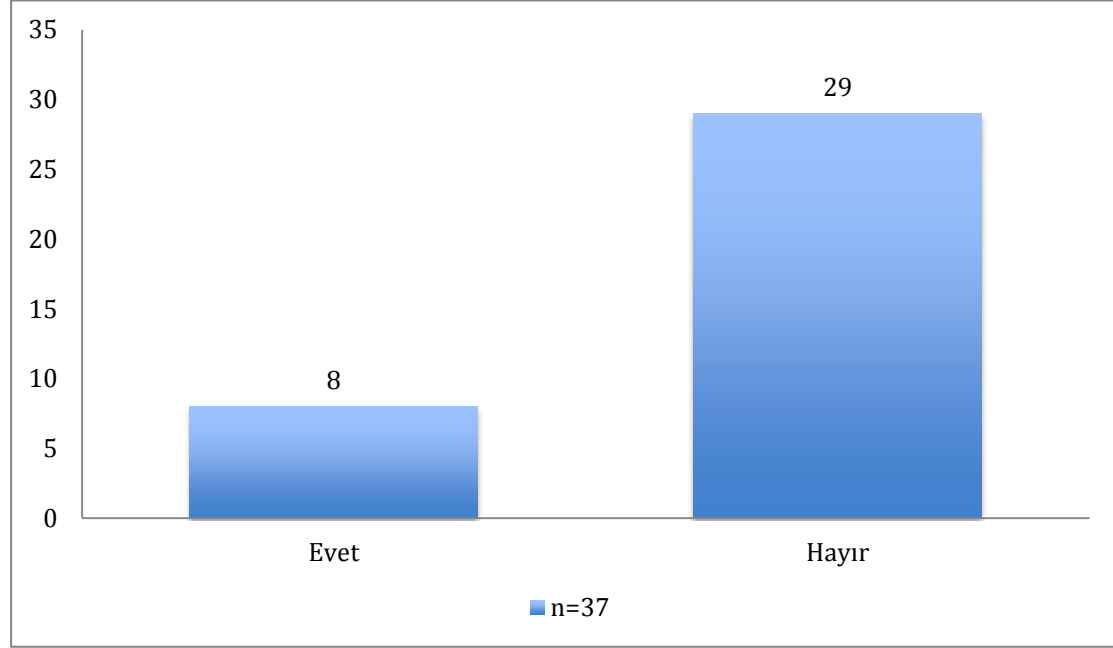
Ankete katılanlar arasında radyo yayınlarında haberlere yer veren 30 üniversite radyosundan, en fazla üniversiteden haberler ve ulusal haberlere yer veren radyoların sayısı dikkat çekmektedir. Bölgesel ve uluslararası haberler, hiçbir üniversite radyosunda öncelikli olarak tercih edilmemektedir. Bazı üniversite radyoları, önceliğini yerel haberlere verirken, Radyo Yıldız sadece yeni çıkan müzik albümleri gibi müzik dünyasından haberlere yer vermektedir. Mersin Üniversitesi Radyosu ise, üniversiteden ve yerel haberleri sabah kuşağında yayınlanan “Radyo Günlüğü” isimli programda; bölgesel, ulusal ve uluslararası haberleri de, haber bültenlerinde sunmaktadır. Radyo Makü, bölgesel haberlere yer verirken; Radyo Çankaya, ilgi çekici olan her habere yer verdiklerini belirtmektedir.

Tablo 17 - Haberlerin Alındığı Kaynağa Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



Türkiye'deki üniversite radyolarında, haber yayınlayan 30 üniversite radyosundan 18'i, haberlerinde kullandıkları verileri internetten temin etmektedir. Bunun nedeni, internetin, günümüzde ulaşılması ve takip edilmesi en kolay haber kaynaklarından biri olmasıdır. Televizyon, bir haber kaynağı olarak hiç tercih edilmezken, sadece Gümüşhane Üniversitesi radyosu Kampüs FM, haber almak için gazeteden yararlanmaktadır. Ankara Üniversitesi Radyosu, Rektörlük Basın Birimi'nden; Radyo Eko, üniversitenin Haber Merkezi'nden ve Radyo Karaelmas da üniversitenin Basın Yayın Koordinatörlüğü'nden haber almaktadır.

Tablo 18 - Radyo Programlarına Sponsor Desteği veya Reklam Alınıp Alınmamasına G6re niversite Radyolarının Dağılımları

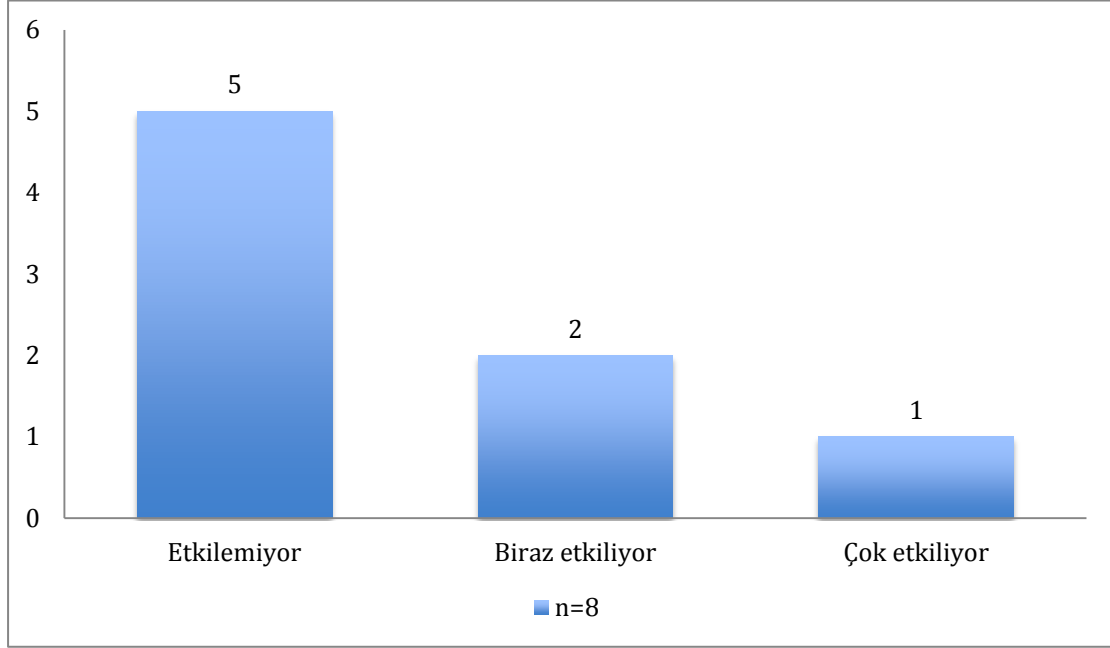


Türkiye’de birçok niversite radyosu programlarına sponsor veya reklam desteği almamaktadır. Ancak Radyo Gedik, Radyo Dumlupınar, Radyo Ton, Radyo Bilkent, Gediz FM, Radyo Mak, Radyo Ege Kampüs ve niversite FM sponsor veya reklamlarla desteklenmektedir. İT Radyosu Yayın Sorumlusu Süha alkıvık, niversite radyolarında reklam veya sponsor desteği olmasının kesinlikle yanlış olduğunu savunmakta, bunun niversite radyolarının 6zgr ve bağımsız yapısına zarar vereceğini ileri sürmektedir. Ticari radyolardan farkı kalmayarak reyting kaygısına düşen bir niversite radyosu, reklamlar sebebiyle yayınladığı eserlerin b6lnmesine yol açmaktadır (alkıvık, 2015).

Radyo Vesaire, yayınlara reklam almamakta ancak, sivil toplum kuruluşlarının reklamlarına yer vermekte ve bunun için g6nll olmaktadır (Bıçakçioğlu, 2015).

Radyo Program Yapımcısı Turgut Onarır, radYU’da reklam olmadığını, dinlenme kaygısı gtmediklerini, buna bağlı olarak da yapılan programların daha 6zgn olabildiğini vurgulamaktadır (Onarır, 2015).

Tablo 19 - Sponsor Desteğinin Radyonun Yayın Politikasına Olan Etkisine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı

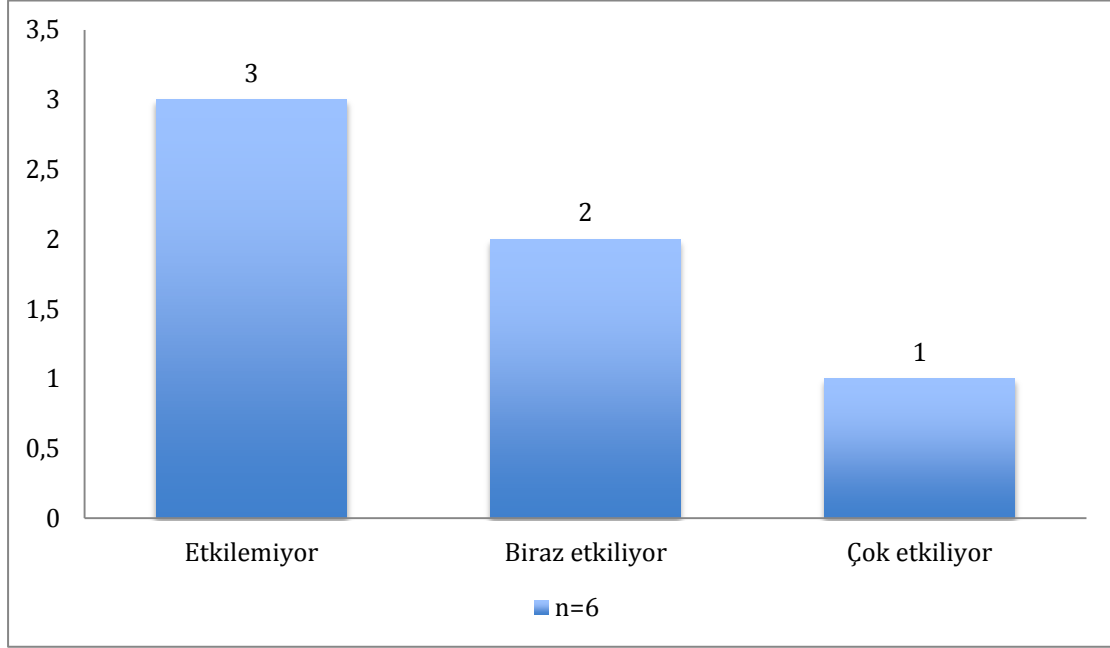


Sponsor desteği alan üniversite radyolarının neredeyse tamamı, bu durumun yayıncılık anlamında olumsuz bir durum yaratmadığını, var olan yayıncılık politikası üzerinde hiçbir etkisi olmadığını belirtmektedir. Radyo Bilkent Genel Direktörü Furkan Saatçioğlu ise, radyoya veya programlara sponsor almanın yayını biraz etkilediğini ifade etmektedir (Saatçioğlu, 2015).

Radyo Ege Kampüs'te, yasaya uygun olarak bazı radyo programlarına farklı zamanlarda sponsor desteği alınmakta, bu desteğe de üniversitenin Halkla İlişkiler departmanı karar vermektedir (Algan, 2015).

Gediz FM ise, radyoya alınan sponsor desteğinin yayın politikasını oldukça etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 20 - Reklamların Radyonun Yayın Politikasına Olan Etkisine Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı

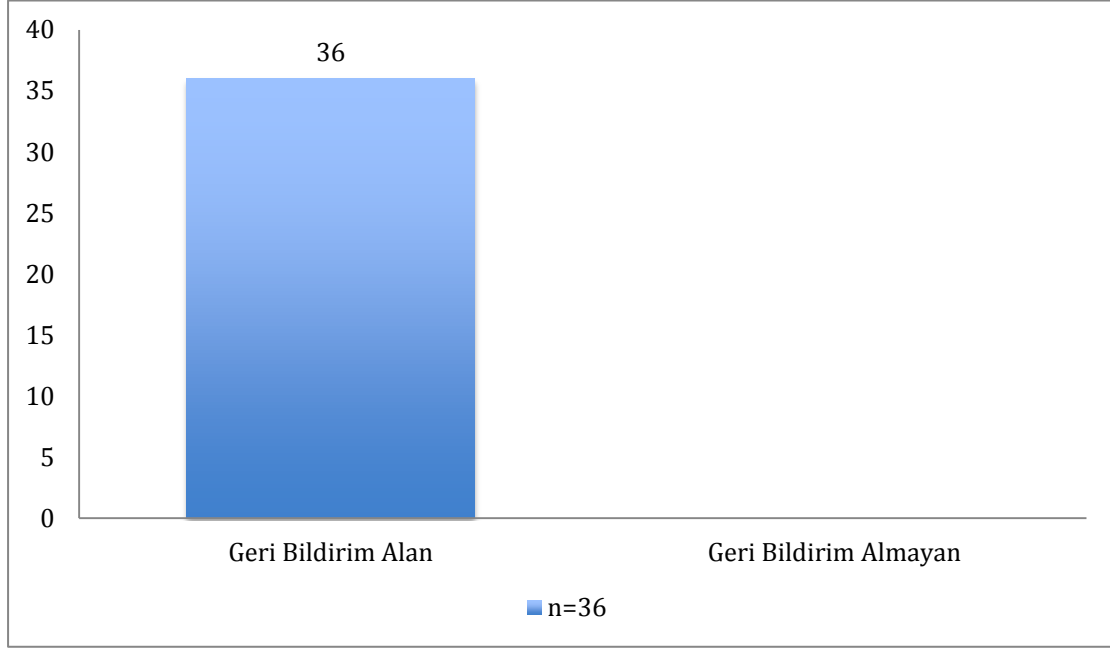


Radyoya reklam alan üniversite radyolarından 3'ü bu durumun, yayın politikası üzerinde hiçbir etkisi olmadığını belirtirken, Radyo Gedik, radyoya alınan reklamların yayınlar üzerinde biraz etkili olduğunu ifade etmektedir. Gediz FM ise, sponsor desteğinde olduğu gibi, reklamın da yayın politikasını çok etkilediğini ifade etmektedir.

Bir üniversite radyosunun tamamen tarafsız olması gerektiğini savunan Demir, reklam almama ve buna bağlı olarak dinlenme kaygısı gütmemenin, bir konu hakkında konuşup tartışırken herhangi bir süre kısıtlaması yapmak zorunda olmamanın zihinleri özgürleştirdiğini ifade etmektedir. Bu şekilde halkı da doğru bilgilendirdiklerini düşünmektedir (Demir, 2015).

Radyo Ege Kampüs Prodüksiyon Sorumlusu Ufuk Algan, yayınlarına reklam almamakla birlikte, reklamın olmaması gerektiğini savunmaktadır. Ancak, radyonun üniversite tarafından maddi anlamda ciddi bir şekilde desteklenmesi gerekliliğini, özel radyoların çok olduğu İzmir gibi büyük şehirlerde rekabet etmenin zor olduğunu vurgulamaktadır (Algan, 2015).

Tablo 21 - Radyoda Yapılan Programlara Geri Bildirim Alınıp Alınmamasına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı

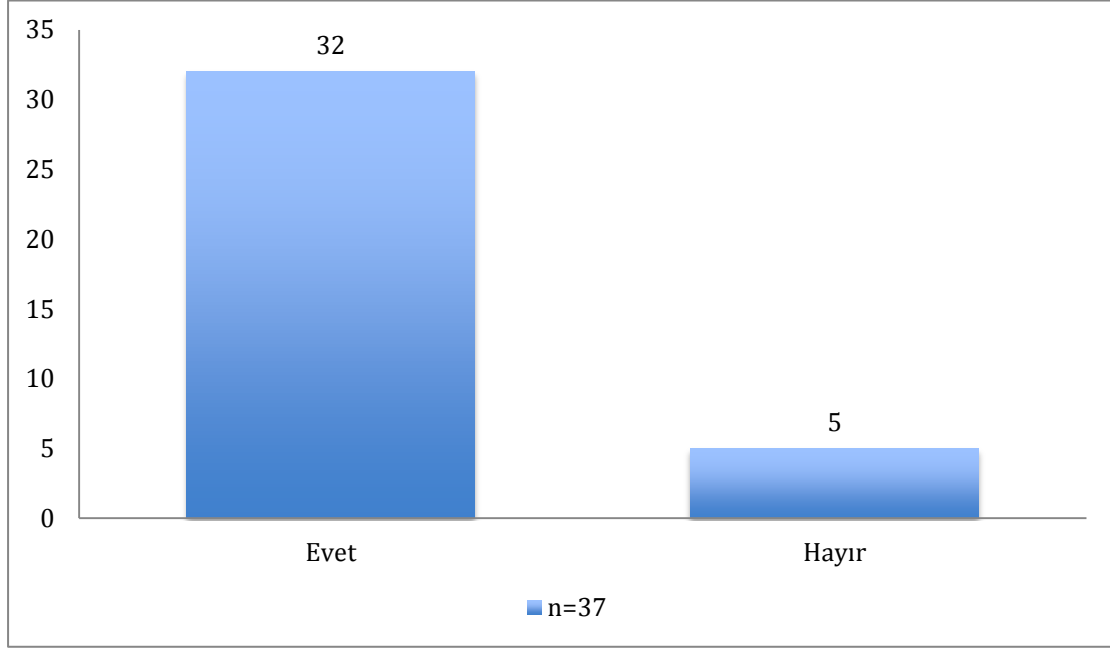


Ankete katılan üniversite radyoları¹⁷, radyolarında yaptıkları yayınlar için geri bildirim almaktadırlar. Bu geri bildirimler kimi zaman telefon ve e-posta yoluyla olsa da, çoğunlukla sosyal medya¹⁸ kullanılmaktadır.

¹⁷ Ankara Üniversitesi Radyosu, bu soruya bir yanıt vermemiştir.

¹⁸ Türkiye'deki üniversite radyolarının sosyal medyayı kullanımına yönelik bilgiler Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 22 - Radyoda Sosyal Sorumluluk İle İlgili Kampanya Veya Program Yapıp Yapmadıklarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



Türkiye’deki üniversite radyolarının çoğu radyo yayınlarında sosyal sorumluluk üzerine kampanyalar düzenleyip, radyo spotları hazırlamakta ve bu spotları belirli aralıklarla yayınlamaktadır. Bazı üniversite radyoları, spot yayınlamanın yanı sıra, farklı alanlarda da yer almaktadır. Yaşar Üniversitesi radyosu radYU’da, idari personel ve üniversitenin öğrencileriyle beraber her yıl Ege Üniversitesi ile işbirliği yapılarak, görme engelli insanlar için çeşitli kitaplar seslendirilmektedir. Ayrıca radYU, iki yıldır düzenlediği “Lisenin Sesi” isimli projeye, İzmir’in çeşitli liselerinden gelen öğrencilere 2 ay süren bir “Radyo Program Yapımcılığı ve Yayıncılığı” atölyesi sunmaktadır. Karşılıksız bir şekilde onlara sunulan bu imkânla, öğrenciler birçok teorik bilginin yanı sıra, radyoculuğu da deneyimleyebilmektedir.

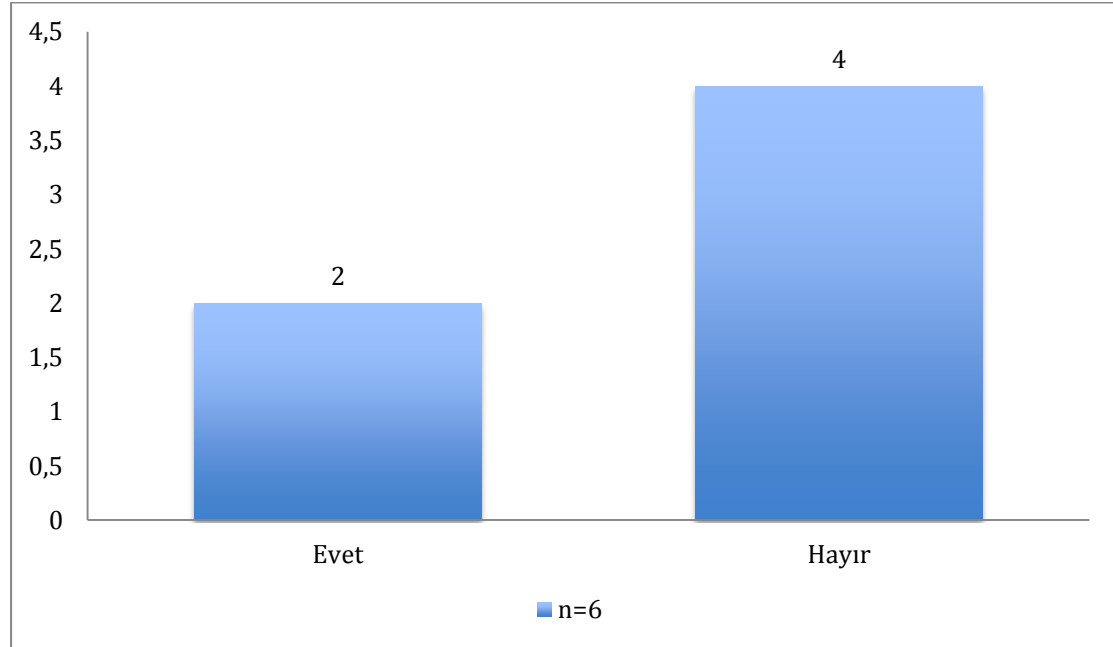
Radyo Ege Kampüs, sosyal sorumluluk adına kampanyalar düzenleyen üniversite radyolarından biridir. Radyoda, özellikle kan bağıışı, trafik ve sağlıkla ilgili spotlar hazırlanmakta ve bu spotlar belirli aralıklarla yayınlanmaktadır (Algan, 2015).

radYU, sosyal sorumluluk görevini gerek idari personeli, gerek öğrencisiyle beraber her yıl Ege Üniversitesi ile işbirliği yaparak, görme engelli insanlar için çeşitli kitaplar seslendirerek yapmaktadır (Onarır, 2015).

III. 5. 2. Derinlemesine Görüşmelerin Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu aşamasında, 6 üniversite radyosu (İstanbul Teknik Üniversitesi - İTÜ Radyosu, Anadolu Üniversitesi - Radyo A, Ege Üniversitesi - Radyo Ege Kampüs, Bilkent Üniversitesi - Radyo Bilkent, İstanbul Bilgi Üniversitesi - Radyo Vesaire, Yaşar Üniversitesi - radYU) ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde bu radyoların ideolojik, bilimsel, toplumsal ve sosyal düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır.¹⁹

Tablo 23 - Özgür Olup Olmamlarına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



Türkiye'deki üniversite radyolarından 6 tanesiyle yapılan derinlemesine görüşmede sorulan bu soruya göre bir genelleme yaparsak, Türkiye'deki üniversite radyolarının özgür olmadığını ifade edebiliriz. Soruya cevap veren Radyo A, radYU, Radyo Ege Kampüs ve Radyo Bilkent, üniversite radyolarının özgür olmadığını veya 'tamamen özgür' olmadığını belirtirken; özgür bir radyonun Türkiye'de mümkün olabildiğini ifade eden Bıçakçioğlu, bunun formülünün tarafsız olmak ve üçüncü şahıslara karşı saygılı bir tutum sergilemek olduğunu savunmaktadır. Radyo Vesaire'de öğrenciler, kendi radyo programlarını yaparken, sorumluluklarının

¹⁹ Derinlemesine görüşme soruları için bakınız: EK.2.

bilincinde olduğu sürece hiç bir yönetimsel baskı ve yasaklama yaşamamaktadır (Bıçakçioğlu, 2015). Çalkıvık, İTÜ Radyosu'nda yayın yapan öğrencilerin programlarının hiç bir şekilde sansüre uğramadığını veya kısıtlanmadığını belirtirken, öğrencilerin, siyasi ve cinsel içerikli konular da dâhil olmak üzere kendilerini özgürce ifade edebildiklerini vurgulamaktadır (Çalkıvık, 2015).

Demir ise, siyasi haber ve konularda oto sansür uygulamak zorunda olduklarını, Türkiye'de tam olarak özgür bir üniversite radyosundan bahsetmenin mümkün olmadığını belirtmektedir (Demir, 2015).

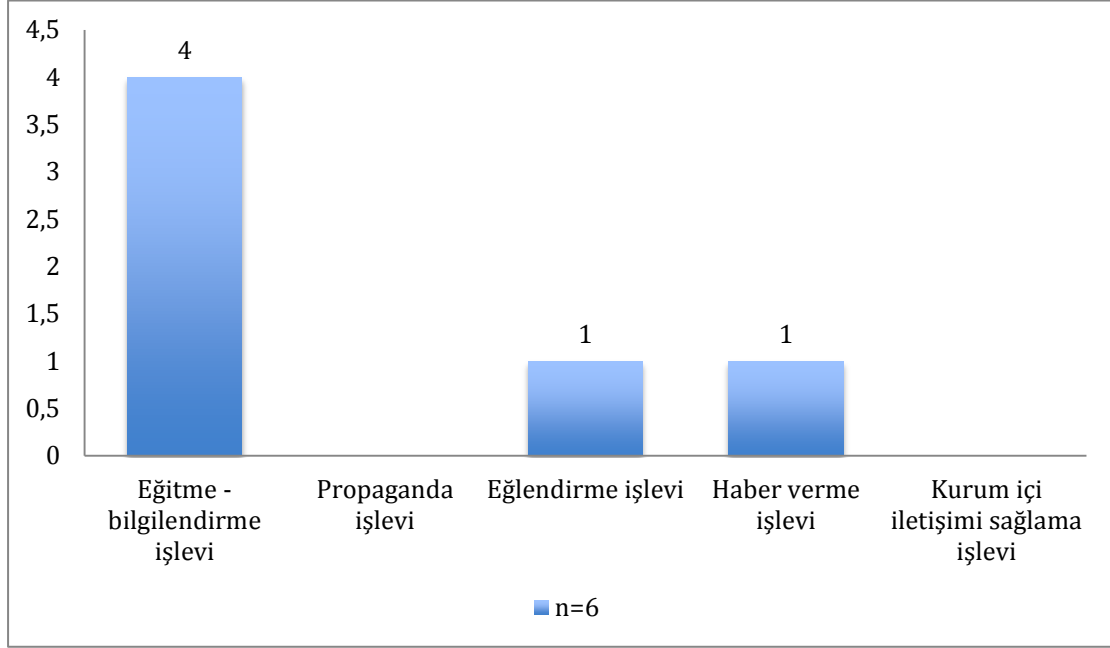
Radyo Ege Kampüs'te yapılan yayınlarda, konuştukları konularda ve yer verdikleri haberlerde tam anlamıyla özgür olamadıklarını ifade eden Algan, Türkiye'de, Avrupa ve Amerika'daki gibi özgürlükçü bir anlayışın yer edemeyişini verdiği şu örnekle pekiştirmektedir:

....'Haftaya Bakış' isimli bir programımızda yıllar önce iki öğrenci arkadaşımız noterlerin çok para kazandığıyla ilgili bir yorumda bulundular. Noterler telefonla bize ulaşır, ciddi anlamda eleştirdiler ve bizi tehdit ettiler (Algan, 2015).

Radyo Ege Kampüs Program Direktör Yardımcısı Duygu Şençamlar da benzer şekilde özgür olamamaktan yakınmakta ve ülkemizde çok önemli siyasi gelişmeler yaşanırken, radyoda herhangi bir haber programında bunları tartışıp, konuşamamaktan duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir (Şençamlar, 2015). Buna ek olarak Algan, Radyo Ege Kampüs'te herhangi siyasi ve dini içerikli konunun yasak olduğunu, bu yasağa, üniversitenin üst yönetiminin karar verdiğini belirtmektedir (Algan, 2015).

Benzer şekilde radYU 'da da özgür yayıncılıktan bahsedilememektedir. Radyonun yayınlarında, programcılarının kullandıkları dile özen göstermeleri, siyasi, dini ve cinsel içerikli konularda duyarlı olmaları beklenmektedir (Onarır, 2015).

Tablo 24 - Kamusal Yayıncılığın İşlevleri Dâhilinde Radyonun Kullanımına Göre Üniversite Radyolarının Dağılımı



6 üniversite radyosundan 4'ü, radyonun “eğitme – bilgilendirme” işlevinin yayıncılık bakımından ilk sırada yer aldığını belirtirken, Radyo Bilkent, bütün işlevlere yer vermenin yanı sıra, ilk sıraya, radyonun “eğlendirme işlevini” koymaktadır (Saatçioğlu, 2015).

2001 yılında, resmi prosedürlerin tamamlanmasını beklediği için düzensiz, teknik olanakları yetersiz bir radyo olarak yayınına başlasa da, 2009 yılında karasal frekans üzerinden (İzmir ve çevresi FM 100.8) ve internet üzerinden yayın yapmaya başlayan Ege Üniversitesi radyosu Radyo Ege Kampüs ise, “Haber verme işlevi”nin daha önemli olduğunu ifade etmektedir (Algan, 2015).

İTÜ Radyosu, radyonun kurum içi iletişimi sağlama işlevini, dinlenmediği ve önemsenmediği düşüncesine dayanarak uygulamamaktadır (Çalkıvık, 2015).

Radyo A ise, yayın politikalarında ‘eğitme – bilgilendirme’ işlevinin öne çıktığını belirtirken; bu işlevi, eğlendirme işlevi ile dengeli olarak sunmaya çalışmaktadır (Demir, 2015).

Ankette sorulan soruların haricinde, derinlemesine görüşme yapılan üniversite radyolarının yetkililerine: “*Bir üniversite radyosu nasıl olmalı?*” diye sorulmuştur.

Yaşar Üniversitesi radyosu radYU Program Yapımcısı Turgut Onarır, bir üniversite radyosunun amacının öğrencilere radyo yayıncılığı adına teknik ve akademik anlamda eğitim vermek, kamuyu bilgilendirecek, onlar için de yararlı olabilecek programlar yapmak olduğunu dile getirerek şu sözlerle yanıt vermektedir:

Öğrenciler mezun olduktan sonra radyo programcılığını ulusal radyolarda da devam ettirmek istiyorsa, onların provaları kesinlikle programlar hazırlayarak ve sunarak olmalıdır. Ayrıca reklam kaygısı olan ulusal radyolarda yapmalarına izin dahi verilmeyecek olan, kimilerine sıkıcı gelen, bilgilendirici, eğitici, öğretici programları en doğru yerinde, üniversite radyolarında yapmalıdırlar (Onarır, 2015).

Radyoda, ‘*Indie*’, ‘*Alternatif*’ tarzı müziklere yer verilmektedir. Bu durumun nedenini Yaşar Üniversitesi Radyo Program Yapımcısı Turgut Onarır şu sözlerle açıklamaktadır: “*...bu müzik tarzının çok alışılmadık olsa da, büyük bir kitle tarafından kabul edilebilir olduğuna karar verdik, birçok kişi tarafından dinlenmesi kolay; bir ‘Pop’ müzik dinleyicisi de, bir ‘Rock’ müzik tutkunu da bu müziği sevebilir, çünkü ikisinin arası bir durum söz konusu bu müzikte. Dinleyiciye her zaman daha iyi olanı, daha kaliteli olanı sunmalı üniversite radyoları.*” (Onarır, 2015).

Ege Üniversitesi’nin Sağlık, Kültür, Spor Daire Başkanlığı Kültür Şube Müdürlüğü’ne bağlı olarak çalışan; ‘*Türkçe Pop*’ ve ‘*Türkçe Rock*’ müzik yayını yapan Radyo Ege Kampüs’te, tam anlamıyla istedikleri müzikleri yayımlayamadıklarını; müzik tarzını öğrencilerle yapılan anket sonucu belirlediklerini söyleyen Algan, müzik seçiminin genel değerlendirmeye tabi tutulmaması gerektiğini ve bir üniversite radyosunun ‘*Pop*’ müziğe yer vermemesi gerektiğini söylemektedir. Ayrıca, idari kadronun yetersizliği nedeniyle, radyonun her şeyiyle ilgilenemedikleri için yaratmak istedikleri radyoyu yaratamadıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte üniversite radyolarında, öğrencilerin aksine, tam zamanlı, düzenli olarak çalışacak idari personelin olmazsa olmaz bir unsur olduğunu savunmaktadır. (Algan, 2015).

Eğitici misyonunu 70 yıldır sürdüren İTÜ Radyosu, kalitenin topluma sunulmasının önemli olduğunu altını çizmekte; toplum istediği için değil, topluma

verilmesi gerektiği düşüncesiyle yayınların yapılması gerekliliğini savunmaktadır (Çalkıvık, 2015).

Demir, üniversite radyosunun en büyük faydasının radyoda çalışan öğrencilere olduğunu; radyonun, öğrencilere radyo ve radyo programcılığını yanında Türkçe'yi doğru ve etkin kullanmak, iletişim becerilerini geliştirmek ve sorumluluk bilincine varmak gibi pek çok şeyi öğrettiğini ifade etmekte, üniversite radyosunun kamusal yayıncılık açısından önemini de şu sözlerle dile getirmektedir:

Üniversitenin, şehrine karşı bir sorumluluğu vardır ve radyosu da bu sorumluluğu ve bu misyonu bir şekilde taşır. Bazen müzik alanında yeni şeyleri tanıtarak, bazen insanlara yeni bilgiler vererek, teknolojideki gelişmeden, tiptaki gelişmeye ya da üniversitedeki bir haberin duyurulmasına kadar. Ticari kaygısı olmayan bir üniversite radyosu, bir yelpazeye benzemeli ve o yelpazenin her kanadında bambaşka şeyler yer almalı. Bilgi de olmalı, haber de olmalı, eğlence de olmalı ve bunların kurgusu iyi yapılmalı (...) Bir üniversite radyosu olarak yaşadığımız ülkeden asla kopuk olamayız. O ülkede ne olup ne bittiğini de tarafsız bir şekilde dinleyenlere aktarmamız gerekiyor (Demir, 2015).

Radyo A'da, 2014 yılına kadar yabancı Pop Müzik çalmaktaydı, ancak bunun bir üniversite radyosu için doğru olmadığına kanaat getiren radyo yönetimi, müzik tarzını değiştirerek yabancı Indie, Alternatif, Indie-Rock, Indie-Pop müzik türüne geçiş yapmıştır. Bunun sebebini de radyonun Müzik Direktörü Fatma Nur Demir şöyle ifade etmektedir:

...bir üniversite radyosunun müziğin de iyi olanını sunması gerektiğini düşünüyorum. Diğerine zaten ulaşılabilir. Her yerde, alışveriş merkezinde de, yoldan geçen bir arabadan da dinleyici bunu duyabiliyor, televizyonu açtığında da zaten bu müziği dinliyor. Üniversite radyosu, dinleyiciye daha kaliteli işleri sunmalı (Demir, 2015).

GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Konusunu, bir kamusal yayıncılık seçeneği olarak Türkiye'deki üniversite radyolarının oluşturduğu çalışmada, bir kitle iletişim aracı olarak radyo tanımlanmış, kamusal yayıncılık ve kamusal yayıncılık seçenekleri araştırılmış, dünya genelinde ve Türkiye özelinde, üniversite ve üniversite radyosu kavramları tartışılmıştır. Radyonun icadından bu güne dek yaşanan toplumsal ve siyasal gelişmelerin, kitle iletişim aracı olarak radyonun üzerindeki etkileriyle beraber, dünyada ve Türkiye'de üniversite radyolarının tarihsel gelişimi değerlendirilmiştir. Buna ek olarak çalışmada, Türkiye'deki üniversite radyolarının idari yapılanmaları, gelir kaynakları, çalışan öğrenci sayıları, yayın akışları, yayınlarında yer verdikleri program türleri, haberler gibi temel yayıncılık unsurlarının yanı sıra, yayın politikalarıyla ilgili bilgiler de toplanmıştır. Bu bilgiler iki farklı veri toplama tekniği olan; anket yöntemi ve derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen bilgilerle içerik analizinin yapıldığı çalışmada, Türkiye'deki 52 üniversite radyosu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 7 tanesinin yayın yapmadığı anlaşılan üniversite radyolarından 37'si ile anket çalışması tamamlanmış, kalan 7 üniversite radyosu, iletişim kurulamaması sebebiyle anketin dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 1 üniversite radyosuysa, üniversite ile resmi bir bağının bulunmamasını öne sürerek ankete katılmak istemeyen, ancak sonrasında e-posta yoluyla, sorulara cevap veren Radyo ODTÜ'dür.

Çalışma sonucunda, üniversite radyolarının büyük bir çoğunluğunun iletişim fakültesine bağlı olduğu ve maddi gelirinin fakülte veya rektörlük tarafından karşılandığı öğrenilmiştir. Genelde öğrencilerin yoğun olarak görev aldığı üniversite radyolarında, akademik kadronun eksikliği göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, üniversite radyolarının akademik bakış açısından yoksun olduğu söylenebilir. Çoğu radyo, öğrenci olmadan bir üniversite radyosunun olamayacağını belirtmiştir. Öğrencinin olmadığı bir üniversite radyosunu idare etmek veya radyoda yayın yapmak imkânsız olmamakla birlikte; bu durum, varlık sebebi öğrenciler olan bir kuruma aykırı durmaktadır.

Birçok üniversite radyosu, hedef kitlelerinin üniversite öğrencilerinin yanı sıra, gençler, yerel halk ve hatta bölge halkı olduğunu belirtmektedir. Ancak, kültür, yaş, maddi gelir ve eğitim seviyesi gibi birden fazla farklılığı olan insanların hepsine yönelik bir program yapmak mümkün olmamaktadır. Genel kitleyi hedef alan

programlar ise, popüler müzik içerikli yayınlardan öteye geçememektedir. Bu anlamda hedef kitlenin ince elenip sık dokunması ve belirlenen kitleye yönelik programlar yapılması gerekmektedir.

Yayınlarda haberlere yer veren üniversite radyolarının büyük bir kısmı üniversite içi haberlere ve ulusal haberlere yer vermektedir. Ulusal haberler, genelde, '90 saniyede haber turu' şeklinde sunulmaktadır. Dinleyici haberi neredeyse başlıklar halinde duymakta ve haberin yorumuna yer verilmediği için çoğunlukla haberi anlamlandıramamaktadır. Haber içeriklerini de, genellikle internetten alınan kaynaklar oluşturmaktadır.

Radyolarında, yayınlara sponsor desteği veya reklam alan üniversite radyoları, bu durumun yayın politikalarını etkilemediğini belirtse de; reklam, yayın sistemini baştan sona etkileyen bir unsurdur. Öncelikli olarak, üniversite radyolarında reklam olmaması gerektiği konusunda hem fikir olunmalıdır. Çünkü bir üniversite radyosunun 'dinlenme' kaygısı olamamalıdır. Böyle bir kaygıya kapıldığı an, özel radyolardan bir farkı kalmamaktadır. Reklam kaygısı güden radyolar, genel eğitim ve kültür seviyesi yüksek bir azınlığa programı yapmaktansa, genel kitleye yönelik, sıradan eğlence programları yapmayı tercih etmektedirler. Dinleyici sayısının çok olması, radyonun reklam alabilmesindeki en büyük etkidir. Radyo, reklamı daha çok dinleyiciye ulaştırabilmek için kaliteli müziği değil, en çok dinlenen popüler müzik türlerini yayınlarda kullanmaktadırlar.

Gelişen teknoloji ve internet sistemiyle birlikte yaygınlaşan akıllı telefonlar ve tabletler, bir olaydan anında haberdar olmayı, paylaşımında bulunmayı veya iletişim kurmayı çok kolay ve hızlı bir şekilde yapılırlı kılmıştır. Gün be gün gelişmeye devam eden bu durum karşısında, üniversite radyoları da tepkisiz kalmamış, her gün bir yenisi eklenen sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Üniversite radyolarının hemen hemen hepsi, sosyal medya araçlarını hem paylaşımlar için, hem de geri bildirimler için kullanmaktadır. Bu anlamda en çok Facebook ve Twitter kullanılmaktadır.

Üniversite radyolarının yereli bilgilendirmesi ve kamuya hizmet etmesi gerekliliğinden önceki bölümlerde söz edilmiştir. Buna paralel olarak, üniversite radyolarının sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, bu anlamda kampanyalar düzenlemeleri, spotlar yayınlamaları beklenmektedir. Türkiye'de aktif olarak yayın yapan üniversite radyolarının büyük bir bölümü, sosyal kampanyalar düzenlemekte, yayınlarda bunlarla ilgili spotlara yer vermektedir. Kimi üniversite radyosu Kızılay,

Emniyet Teşkilatı, LÖSEV, Sağlık Bakanlığı, vb. kuruluşlardan gelen ve tüm Türkiye'ye uygulanan radyo kamu spotlarını yayınlamaktadır. Kimi üniversite radyosu ise; sosyal sorumluluk görevini, görme engelliler için kitap seslendirerek, lise öğrencilerine radyo atölyeleri düzenleyerek yerine getirmektedir. Bu anlamda, üniversite radyolarının oldukça aktif olduğu gözlenmektedir.

Üniversite radyolarının dünyadaki kuruluş amacına ve hizmet şekline bakıldığında, öğrencilerin siyaset, din, yaşam, sağlık, vb. konulardaki fikirlerini özgürce, sansürsüzce yayınlayabildiği bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir.

Üniversite radyolarında yayın yapan öğrenciler veya programcılar, her konuda görüşlerini açıkça ifade edebilmeli, siyasi ya da dini bir haber veya olay üzerine yorum yapabilmeli ve cinsellik gibi sağlık konularını açıkça konuşabilmelidir. Anket çalışmasının haricinde, 6 üniversite radyosunun yetkilisiyle yapılan derinlemesine görüşmede sorulan: “Sizin radyonuzda, böyle bir özgürlükten söz etmek mümkün mü?” sorusuna alınan yanıtlar doğrultusunda, en azından günümüz Türkiye'sinde özgür radyonun mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Birkaç üniversite radyosunun haricinde, yayın yapan programcılarının, programlarında dikkatli olmaları gerektiği, oto-sansür uyguladıkları, bazı haberleri sunarken yüzeysel olarak sundukları, habere herhangi bir yorum yapmadıkları anlaşılmıştır. Özellikle, günümüzde basın – yayın ve medya kuruluşlarına getirilen yasaklar, sansürler göz önüne alındığında, üniversite radyolarının özgür bir şekilde, tarafsız yayıncılık anlayışıyla kamuyu bilgilendirme işlevinin daha da önemli bir hal aldığı düşünülmektedir.

Çalışmanın giriş ve amaç kısmında da belirtilen araştırma sorularına değinerek, öncelikle üniversite radyosunun kar amacı gütmeyen, dinlenme kaygısı olmayan, bilgiyi, bilimi halka yayan ve demokratik ortamın oluşmasına katkı sağlayan tarafsız yayın kuruluşları olduğu söylenebilir. Bu anlamda üniversite radyosu, açıkça bir kamusal yayın aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak Türkiye'deki üniversite radyolarının kamusal yayıncılık ilkelerini tam anlamıyla gözetmekte olduğu söylenememektedir. Çünkü birçok üniversite radyosu, özel radyo kuruluşları gibi müzik yayınlarına ağırlık vermekte, bir kaç üniversite radyosu dışında söz programlarına ağırlık verilmemekte, sadece öğrencilere teknik olarak eğitim verme ve onlara radyoculuk alanında deneyim kazandırma amacını gütmektedir. Buna bağlı olarak da üniversite radyolarının, özel veya devlet radyolarından çok ayrı bir duruşunun olduğunu söylemek mümkün olamamaktadır. Araştırma bölümünde ortaya çıkan sonuca göre Türkiye'deki üniversite radyoları, demokratik ortamın oluşmasına

da çok fazla katkı sağlayamamaktadır. Bunun en önemli nedeni yayınların üniversite yönetimi tarafından kısmen de olsa sansüre uğraması ve paralelinde özgür düşüncüyü çok fazla desteklememesidir. Ayrıca çalışmada, üniversite radyoları açısından, devlet veya vakıf üniversite radyolarının arasında bir fark tespit edilememiştir.

“*Bir üniversite radyosu nasıl olmalıdır?*” sorusuna alınan yanıtlar değerlendirildiğinde, üniversite radyolarının aslında, kamusal yayıncılığın işlevlerinden bahsettiği görülmektedir. Üniversite radyoları, kamusal yayıncılığı desteklemekte, doğrusunun bu olduğunu savunmaktadır.

Yapılan çalışma neticesinde, ortaya çıkan tabloların genel durumuna bakıldığında, Türkiye’deki üniversite radyolarının asıl amaçlarının “eğlendirme” olduğu, “eğitme” işlevinin, çoğunlukla öğrencilere radyoculuğu öğretmek konusunda değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Radyonun yayın akışını belirleyen şarkıların ve müzik tarzının, “eğitme” işlevi doğrultusunda kamuyla bütünleştiği, müzik kültürü anlamında kamunun bilinçlendirildiği genel bir kanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu her ne kadar, yanlış bir yaklaşım olmasa da, kamusal yayıncılığın sadece müzik kültürü ile yapılamayağı bilinmelidir.

Kamusal yayıncılığın doğru ve etkin bir şekilde yapılabilmesi için, söz programlarına müzik programlarından daha fazla yer verilmelidir. Türkiye’deki üniversite radyolarının büyük bir kısmı, söz programlarının, dinleyiciyi yayından uzaklaştırdığı düşüncesiyle, müzik ve eğlence programlarını daha çok tercih etmektedir.

Türkiye’deki üniversite radyolarıyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş; biri 2000 yılında yapılan bir yüksek lisans tezi, bir diğeri 2006 yılında yapılan bir doktora tezi olduğu anlaşılmıştır.

2000 yılında yapılan çalışmadaki veriler ve bulgular değerlendirildiğinde radyosu bulunan iletişim fakültelerinin, çalışmanın örneklemini oluşturduğu ve örneklemdaki radyoların incelendiği görülmektedir. Bunlar: Gazi, Akdeniz, Selçuk, Doğu Akdeniz, Atatürk ve Anadolu üniversitelerinin radyolarıdır. O yıllarda da, müzik ve eğlence programlarının ağırlıkta olduğu üniversite radyolarında, öğrenciye radyoculuk alanında tecrübe kazandırmak bakımından, eğitme işlevinin ön planda tutulduğu belirtilmiştir. Çalışmada, üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevlerinin radyolarca sıralandırılması istenmiş; bütün üniversite radyoları ilk sıraya radyonun ‘eğitme’ işlevini koymuşlardır. Üniversite radyolarının ‘temenni’lerine de yer veren çalışmada, bütün üniversite radyoları: “.... radyoların

eğitim işlevi üzerinde durarak toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilen, ülke sorunlarına özgürce eğilebilen, zgr ve özerk, kamu yayıncılığı anlayışı ile yayın yapan ve düzeyli ve insanları eğiten, eğitirken de güldüren, dinlenebilen bir niversite radyosu...” dilediklerini ifade etmişlerdir (Birsen, 2000, s. 107).

2006 yılında yapılan çalışmanın örneklemini ise, toplamda yirmisekiz olan tüm niversite radyoları oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni incelendiğinde, bazı niversite radyolarının, günümüzde artık yayın yapmadığı görülmüştür. Buna göre, Afyon Kocatepe, Cumhuriyet, Doğuş, Dokuz Eylül, İstanbul Ticaret, Süleyman Demirel, Yeditepe niversiteleri ile İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü’nün radyoları artık yayın yapmamaktadır. Yapılan çalışmada, bir önceki çalışmaya benzer şekilde, söz programlarına yayın akışı içerisinde az yer verildiğine, müzik ve eğlence programlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir (zer, 2006, s. 122). Özel radyo kuruluşlarının aksine, niversite radyoları, en azından kamusal yayıncılık bağlamında, birer ‘müzik kutusu’ olarak yayın yapmayı reddetmeli, özel radyolara karşı bir alternatif olma arayışını, sadece müzikle yapmamalıdır. Özel radyolara karşı bir alternatif olabilecek, kamuya hizmet edecek ve bilgi toplumunu oluşturabilecek niversite radyoları için, söz programları önemli bir araçtır.

Sonuç olarak, Türkiye’deki niversite radyoları, bir kamusal yayın aracı olarak kamuya hizmet ettiklerini, yereli bilgilendirdiklerini ve demokratik toplumun oluşumuna katkı sağladıklarını çeşitli cevaplarla ifade etmişlerdir. Ancak, çoğu niversite radyosunun yayın akışı neredeyse sadece müzikten oluşmakta, kamusal yayıncılığın ve radyonun ortak işlevi olan “eğitme”, yayın akışının kk bir bölümünü kapsamaktadır. Benzer şekilde, birçok niversite radyosu, radyoda görev alan öğrencilere eğitim vermesi, onlara radyoculuk alanında deneyim kazandırmasıyla “eğitme” işlevini yerine getirdiklerini dşunmekteler. Genel olarak ifade etmek gerekirse, Türkiye’deki niversite radyoları yasal-yönetimsel, sosyo-kültürel ve teknolojik nedenlerle kamusal yayıncılık anlayışından uzaklaşmışlardır. Dünyada ve ülkemizde yaşanan siyasal gelişmeler ve buna bağlı olarak radyo yayınları ile ilgili yasaların oluşturulması, düzenlenmesi ve değiştirilmesi, iletişim fakülteleri olan niversiteler hariç niversite radyolarına yayın yapma yasağının koyulmasının kamusal yayıncılık anlayışını zedeleyen en önemli etkidir. Ayrıca, sosyo-kültürel boyutta insanların ihtiyaçlarının değişimi ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artan rekabet ortamı da kamusal yayıncılık anlayışından uzaklaşılmasında önemli rol oynamaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak radyo ele alındığında; bir mesajı kitlelere ulaştırmak, kitleleri harekete geçirmek gibi güçlü etkilerinin göz ardı edilemeyeceği gibi; bir kamusal yayıncılık seçeneği olarak niversite radyolarının, bilgiyi yayma, demokratik ortam oluşumuna katkı sağlama ve kamuyu eğitme sorumluluğu da unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Akarcalı, S. (1997). Türkiye’de Kamusal Alandan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci. Ankara: Punto Matbaacılık.
- Algan, U. (20 Ağustos 2015). Yüz Yüze Görüşme - İzmir.
- Altun, F. (2000). “Modernleşme Kuramı ve Gelişme Sorunu”. Divan Dergisi, 1, 123-186.
- Atabek, N., Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Atay, O. (2004). Bir Bilim Adamının Romanı Mustafa İnan. İstanbul: İletişim Yayınları.
- “Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun”. (b.t.). 8 Haziran 2015, https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc077/kanuntbmmc077/kanuntbmmc07703915.pdf
- Aziz, A. (1971). “Yurdumuzda TRT Dışındaki Yayın Durumu”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 4, 113-137.
- Aziz, A. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (2007). Radyo Yayıncılığı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bağardı, S. (1999). “Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri”. Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi, 16, 91-109. 13 Ağustos 2015. <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1380/139445.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baker, A. (2010). “Reviewing Net-only College Radio: A Case Study of Brooklyn College Radio”. Journal of Radio & Audio Media, 17: 1, s. 109-125.
- Baltacı, C., Akın, F. (2007). “1946 Üniversite Reformu”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 83-94.
- Bay, N. (2007). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- “BBC Yayın İlkeleri”. 5 Ekim 2015. <http://www.bbc.co.uk/academy/turkish/article/art20140519140326095>
- Bıçakçioğlu, N. (7 Ekim 2015). Telefonla Görüşme.
- Birsen, Ö. (2000). Türkiye’de Yerel Düzeyde Bir Kamusal Yayıncılık Seçeneği Olarak Üniversite Radyoları: İletişim Fakültesine de Sahip Üniversite Radyoları

- Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brinson, P. (2002). *The Free Radio Movement, Its Impact on Radio, and Implications for Democracy in Media*. Florida: New College of Florida.
- "Brown Network".
http://www.brown.edu/Administration/News_Bureau/Databases/Encyclopedia/search.php?serial=W0120 5 Eylül 2015.
- "Campus Radio". Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio. 1 Eylül 2015.
- Candemir, A. (1995). *1995 Türkiye'sinde Yasal Düzenlemelerle Birlikte Kamusal, Yerel ve Özel Radyolar*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Carnevale, D. (2002). "College Radio Stations Join Copyright-fee Protest". *The Chronicle of Higher Education*, 48: 36.
- Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği*. İstanbul: Everest Yayınları.
- "College Radio Network". <http://www.internetwork.com/crn/> 28 Eylül 2015.
- Creeber, G. (2008). *The Television Genre Book*. London: British Film Institute.
- "Crush Radio". <http://www.crushradio.co.uk/> 6 Eylül 2015.
- Curran, J. (1991). "Mass Media and Democracy: A Reappraisal". Curran, J. and Gurevitch, M. (Eds.). *Mass Media and Society* (82-117) içinde. London: Edward Arnold.
- Curran, J. (1997). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme". İrvan, S. (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset içinde*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalışlar, İ. (2005). "Türkiye'de Radyo Haberciliğinin Gelişimi". Alankuş, S., (Ed.), *Habercinin El Kitabı Radyo ve Radyoculuk* (2. Baskı) içinde (131-144). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Çalkıvık, S. (27 Ekim 2015). *Telefonla Görüşme*.
- Çaplı, B. (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çatalbaş, D. (2000). "Kamu Hizmeti Yayıncılığı Kurtarılmalı Mıdır?: Yeni Milenyumda Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'nin Konumu". *Ankarsa: Siyasal İletişim İletişim Dergisi Yayınları*, Mayıs 2000, s. 281-291.
- Çetinok, N. (2007). *Radyo Bilgisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, 23.

- Dağtaş, E. (1999). "Onsekizinci ve Ondokuzuncu Yüzyıllarda Kamusal Alan-Özel Alan İkilemi ve Basının Tarihsel Gelişimi". *Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi*, 16, 157-173. 22 Haziran 2015, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1382/139448.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delorme, M. (1990). *AMARC: A Plan for Action*. Dublin.
- Demir, A. (1996). *Uluslararası Belgelerde Akademik Özgürlük ve Üniversite Özerkliğine İlişkin Ortak Ölçütler*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Demir, F. (2002). *Çağdaş Türkiye Tarihi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Demir, F., N. (20 Temmuz 2015). *Yüz Yüze Görüşme - Eskişehir*.
- Derci, B. (2012). "Radyonun Gücü; Orson Welles'in Sunumuyla Marslıların İstilas". [/http://bugraderci.blogspot.com.tr/2012/11/radyonun-gucu-orson-wellesin-sunumuyla.html](http://bugraderci.blogspot.com.tr/2012/11/radyonun-gucu-orson-wellesin-sunumuyla.html)
- Doliwa, U. (2015). "The History of Student Radio in Poland". *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6: 1, s. 107-125.
- Domenach, J. (1995). *Politika ve Propaganda*. (Çev. Yücel, T.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duran, R. (1998). "Demokratik İletişim İçin Çözüm Önerileri". *Radikal Gazetesi*, 23 Ağustos 1998.
- Duran, R. (1999). *Burası Dünya Polis Radyosu! - Global Medya Eleştirileri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- "Echo-Fm". <http://www.echo-fm.uni-freiburg.de> 10 Eylül 2015.
- Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Ergene, B. (1994). "Habermas ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü". *Mürekkep*, 1, 77-80.
- Gerçeker, M. K. (2009). "Radyo ve Televizyonda Görüşme Teknikleri". <http://www.spikerlik.org/spikerlik-acisindan-radyo-ve-televizyonda-gorusme-teknikleri/> 30 Ağustos 2015.
- Goral, T. (2003). *Death Knell for College Broadcasting*. *University Business*, 15-16.
- Güney, S. (2009). *Tüm Yönleriyle Topluluk Radyoları*. İstanbul: Punto Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Güven, H., R. (2006). *Radyo Program Yapımı ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: İmaj Yayınevi.

- Habermas, J. (1974). *Theory and Practice*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1997). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. Bora, T., Sancar, M.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hamrin, R. (1982). "The Information Economy". Cornish, E. (Ed.). *Communications Tomorrow - The Coming of the Information Society içinde*. Marylandi World Fututre Society.
- Hatipoğlu, M. T. (1997). "Türkiye'de Üniversite Yasalarında Tanım, Amaç ve İlkeler" Akalın, E., Aydoğdu, H., Saraoğlu, R., (Eds.), *Bilim Politikası ve Üniversiteler içinde*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- "Horads". <http://www.horads.de/wordpress/> 10 Eylül 2015.
- İçel, K. (1980). *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta.
- "İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantısı Sonuç Bildirgesi" (5-6 Mart 1999). Ankara.
- İrvan, S. (1997). *Medya, Kültür, Siyaset*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- İşler, Keloğlu, E. (2007). "Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, s.111-128.
- "İTÜ Radyosu". <http://radyo.itu.edu.tr/content.php?id=11> 10 Eylül 2015.
- Janowitz, M. (1968). "The Study of Mass Communication". *International Encyclopedia of the Social Sciences içinde*, 3, 41-53. New York: Macmillan.
- Jeanneney, J., N. (1989). "Medya ve General de Gaulle". 18 Ekim 2015. <http://www.charles-de-gaulle.org/>
- "Kamusal yayıncılık ve TRT" (2003).
- Karabayer, Y. (9 Kasım 2015). E-posta Yoluyla Sağlanan İletişim.
- Kaya, A., R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Kaya, A., R. (1999). "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanı Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi". 13 Ağustos 2015. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>
- Kaye, M., Popperwell, A. (2001). *Radyo Dersleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaymas, S. (2003). "Medya ve Demokrasi İlişkileri Bağlamında: Alternatif Radyo Yayıncılığı ve Kamusal Katılım Üzerine Bir Değerlendirme". İstanbul: Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, Yayın No: 3.
- "KDKA Radio". <http://pittsburgh.cbslocal.com/2012/03/08/kdkas-historic-broadcast/>
- Keane, J. (1993). *Medya ve Demokrasi*. (Çev. Şahin, H.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim Yayınları.
- “Koelncampus Radio”. <http://www.koelncampus.com> 10 Eylül 2015.
- Köse, O. (2015, 24 Haziran). “Kamusal yayıncılık ve TRT”.
[/http://koseosman.blogspot.com.tr/2011/10/kamu-hizmeti-anlayisi-ile-yayin-yapan.html](http://koseosman.blogspot.com.tr/2011/10/kamu-hizmeti-anlayisi-ile-yayin-yapan.html)
- Kuruoğlu, H. (2006a). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuruoğlu, H. (2006b). Radyoda Yayın, Yapım ve Türler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- MacBride, S. (1980). Many Voices One World. (Çev. Özkök, E.) Bir Çok Ses Tek Bir Dünya (1993). Ankara: UNESCO Milli Komisyonu.
- Mclaughlin, T. (1992). Post Alternative Radio”.
http://www.tranquileye.com/free/files/Post-Alternative_Radio.html
- McLeish, R. (2005). Radio Production. (5th Ed.). İngiltere: Focal Press.
- McQuail, D. (2010). McQuail’s Mass Communication Theory. Londra: Sage.
- "Meteorolojinin Sesi Radyosu". <http://www.mgm.gov.tr> 4 Eylül 2015.
- Mutlu, E. (2001). “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?”. Kejanlıoğlu, D. B., Çelenk, S., Adaklı, G., (Eds.), Medya Politikaları içinde. Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nacaroğlu, D. (2003). “Türkiye’de ve Dünya’da Alternatif Yayıncılık”. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, Yayın No: 3.
- Namal, Y., Karakök, T. (2011). “Atatürk ve Üniversite Reformu”. Bülent Ecevit Üniversitesi Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 1, 27-35.
- Onarır, T. (15 Temmuz 2015). Yüz Yüze Görüşme - İzmir.
- Önder, İ. (2002). Türkiye’de Yerel Radyolar ve Demokrasi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Önen, M. (1996). Siyasetin Bilimselleştirilmesi. Üniversite Kurultayı içinde. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Özer, A. Ç. (2006). Türkiye’de Üniversitelere Ait Radyoların Program Yapısı, Tür ve İçerikleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, M. (1998). Gazetecinin Etik Kimliği. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

- Priestman, C. (2002). Web Radio. Oxford: Focal Press.
- “Radio Campus”. www.radiocampus.be 5 Eylül 2015.
- “Radio Campus France”. <http://www.radiocampus.fr/presentation-du-reseau> 8 Eylül 2015.
- “Radyo TRT”. www.radyo.trt.net.tr 1 Kasım 2015
- “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun”. (b.t.). 8 Haziran 2015, <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html>
- “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”. (b.t.). 21 Ocak 2015. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>
- “Radyo Vesaire”. www.radyovesaire.com . 31 Ekim 2015.
- Reilly, B., Farnsworth, J. (2015). “Going Commercial: Navigating Student Radio in a Deregulated Media Marketplace”. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6: 1, 9-27.
- Rodnitzky, J., L. (1968). “Getting the Ear of the State: A Pioneer University Radio Station in the 1920’s”. *History of Education Society*.
- Rubin, N. (2015). “College Radio: The Development of a Trope in US Student Broadcasting”. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6: 1, 47-64.
- Saatçioğlu, F. (6 Kasım 2015). E-posta Yoluyla Sağlanan İletişim.
- Sarmaşık, J. (1993). “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Denetim Yöntemleri”. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın, Yayın No: 519.
- Sauls, S. J. (2000). *The Culture of American College Radio*. Iowa: Iowa State University Press.
- Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. (1963). *Four Theories of the Press*. Illinois: University of Illinois Press.
- Soley, L. (1999). “Free Radio: Electronic Civil Disobedience”. http://epublications.marquette.edu/marq_fac-book/173
- Soydan, E. (2001). “Dünyada Alternatif Radyoculuk”. 21 Ağustos 2015. <http://bianet.org/bianet/siyaset/1191-dunyada-alternatif-radyoculuk>
- Strauss, S. E. (1993). *Pirate Radio Pirates*. New York: Semiotext.
- Şençamlar, D. (20 Ağustos 2015). *Yüz Yüze Görüşme - İzmir*.
- Tekinalp, Ş. (2003). “Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon”. İstanbul: Der Yayınları, 356.
- Tokgöz, O. (1972). “Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri”. Ankara: SBF Yayınları, 343.

- “TRT FM ve Radyo-3”. 8 Kasım 2015. www.radyo.trt.net.tr.
- “TRT Radyo”. 8 Kasım 2015. www.trt.net.tr.
- Tremblay, R., W. (2003). “A Delphi Study on the Future of College Radio”. *Journal of Radio Studies*, 10, 2: 170-185.
- “Türkiye'nin İlk Liseli Radyocularını Yetiştirdi”. *Yeni Asır Gazetesi*, 28 Aralık 2009. http://www.yeniasir.com.tr/hayatinicinden/2009/12/28/turkiyenin_ilk_lisesi_rad_yocularini_yetistirdi 4 Eylül 2015.
- Uyguç, Ü, Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıol Yayınları.
- “Üniversiteler Kanunu”. <http://www.meb.gov.tr/meb/hasanali/egitimekatkiları/universiteler.htm> . 30 Ağustos 2015.
- “Vatan Cephesi”. 30 Ekim 2015. https://tr.wikipedia.org/wiki/Vatan_cepheesi.
- Vural, S. (1986). *Radyo-Tv Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vural, S. (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*. Ankara: Özışık Matbaacılık.
- Walker, J. (2001). *Rebels on the Air: An Alternative History of Radio in America*. New York: New York University Press.
- Waits, J. (2010). “College Radio's Hidden History”. <http://www.radiosurvivor.com/2010/03/09/college-radios-hidden-history> 1 Eylül 2015.
- “World College Radio Day (WCRD). 8 Kasım 2015. <http://worldcollegeradioday.com> .
- Yavuz, Y. (2008). *Radyonun Abece'si*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, A. N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Genel Sekreterlik Basım ve Yayın Müdürlüğü.
- Yıldıran, Önk, Ü. (2014). “Türk Medya Tarihi Ders Notları”. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- “Yükseköğretim Kanunu”. (4 Kasım 1981), 18 Ekim 2015. www.mevzuat.basbakanlik.gov.tr .
- “Yükseköğretim Kurulu'nun Tarihesi”. 18 Ekim 2015. www.yok.gov.tr .
- “Yükseköğretim Teşkilatı Kanunu”. (11 Temmuz 1992). 20 Ekim 2015. www.tbmm.gov.tr .

- “1961 Anayasası 121. Madde”. (b.t.). 2 Ekim 2015,
<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm>
- “1982 Anayasası 133. Madde”. (b.t.). 8 Haziran 2015,
<http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>
- “2954 Sayılı Kanun”. (b.t.). 4 Eylül 20015,
<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Asp?MevzuatKod=1.5.2954&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&Tertip=5&No=2954>
- “359 Sayılı Kanun”. (b.t.). 4 Eylül 2015,
https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc055/kanuntbmmc055/kanuntbmmc05501568.pdf
- “3984 Sayılı Kanun”. (b.t.). 8 Haziran 2015,
<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21911.pdf>
- “3984 Sayılı Kanunda Yapılan Değişiklik”. (b.t.). 28 Kasım 2015,
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/tr/tr/tr052tr.pdf>
- “6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”.
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=241855
- “Türk Dil Kurumu”. 30 Ekim 2015. www.tdk.gov.tr

EKLER

EK 1. Anket Soruları:

1. İsminiz ve soy isminiz nedir?
2. Radyodaki göreviniz nedir?
3. Radyonuzun ismi nedir?
4. Radyonuz kaç yılında kuruldu?
5. Radyonuzun yayımına hiç ara verildi mi? (Yayına ara verildiyse süresini ve tarihini belirtiniz.)
6. Radyonuz, üniversitenizin hangi birimine bağlı olarak çalışmaktadır? (İletişim Fakültesi, Rektörlük, Sağlık, Kültür ve Spor Müdürlüğü, Medya Merkezi, Genel Sekreterlik, Diğer)
7. Radyonuzun gelir kaynağı nedir? (Fakülte Bütçesi, Rektörlük Ödeneği, Öğrenci Kulübü, Vakıf, Reklam / Sponsor, Diğer)
8. Radyonuzda yönetim kimlerden oluşmaktadır?
9. Radyonuzda görev yapan kişilerin unvan ya da eğitim durumları nedir?
10. Radyonuzda kaç öğrenci görev almaktadır?
11. Radyonuzda çalışan öğrenciler, yönetimde söz hakkına sahipler mi?
12. Radyonuzda çalışan öğrenciler, bu işten maddi bir gelir elde ediyorlar mı?
13. Sizce, öğrencinin görev almadığı bir üniversite radyosu olur mu?
14. Radyonuzun hedef kitlesi nedir? (Üniversite öğrencileri, Yerel halk, Bölge halkı, Gençler, Hepsi, Diğer)
15. Radyonuzun 24 saat devam eden bir yayın akışı var mı?
16. Radyonuzun 24 saat devam eden bir yayın akışı yoksa kaç saat yayın akışı olduğunu belirtiniz.
17. Radyonuzun yayın akışı içerisinde, süre bakımından hangi program türü daha fazla yer almaktadır? (Haber, Müzik, Komedi, Söyleşi, Sohbet, Magazin, Kültür - Sanat, Sağlık, Tartışma, Belgesel)
18. Radyonuzda hangi program türünden kaç tane program olduğunu belirtiniz. (Haber, Müzik, Komedi, Söyleşi, Sohbet, Magazin, Kültür - Sanat, Sağlık, Tartışma, Belgesel)
19. Radyonuzda haberlere yer veriyor musunuz?

20. Radyonuzda haberlere yer veriyorsanız, en fazla yer verdiğiniz haber nedir? (Üniversite içi haberler, Yerel haberler, Bölgesel haberler, Ulusal haberler, Uluslararası haberler, Diğer)

21. Radyonuzda kullandığınız haberleri çoğunlukla hangi kaynaktan alıyorsunuz? (İnternet, Gazete, Televizyon, Muhabirler, Ajans, Diğer)

22. Radyonuza sponsor desteği veya reklam alıyor musunuz?

23. Radyonuza sponsor desteği veya reklam alıyorsanız, bu durum yayın politikanızı ne derece etkiliyor? (Etkilemiyor, Biraz etkiliyor, Çok etkiliyor)

24. Radyonuzda yaptığınız programlarla ilgili herhangi bir geri bildirim alıyor musunuz?

25. Radyonuzda sosyal sorumluluk üzerine kampanyalar veya programlar yapıyor musunuz?

EK 2. Derinlemesine Görüşme Soruları:

1. İsminiz, soy isminiz ve radyodaki göreviniz nedir?
2. Radyonuzun ismi nedir?
3. Radyonuzun yayın akışı içerisinde söz programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?
4. Radyonuzun yayın akışı içerisinde müzik programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?
5. Radyonuzun “Eğitme ve Bilgilendirme İşlevi”nin yayın yapma amacınız dâhilindeki yoğunluğu nedir?
6. Radyonuzun “Propaganda İşlevi”nin yayın yapma amacınız dâhilindeki yoğunluğu nedir?
7. Radyonuzun “Eğlendirme İşlevi”nin yayın yapma amacınız dâhilindeki yoğunluğu nedir?
8. Radyonuzun “Haber Verme İşlevi”nin yayın yapma amacınız dâhilindeki yoğunluğu nedir?
9. Radyonuzun “Kurum İçi İletişimi Sağlama İşlevi”nin yayın yapma amacınız dâhilindeki yoğunluğu nedir?
10. Sizce üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevleri neler olmalıdır?
11. Bir üniversite radyosu olarak, siz radyonuzun nasıl olduğunu veya olması gerektiğini düşünüyorsunuz?
12. Üniversite radyolarının dünyadaki kuruluş amacına ve hizmet şekline bakarsak, özgür radyo denilen, öğrencilerin özgürce bütün fikirlerini (siyaset, yaşam, sağlık, vb.) sansürsüzce yayınladığı, yayınlayabildiği bir kitle iletişim aracı olarak görmekteyiz. Sizin radyonuzda böyle bir özgürlükten söz etmek mümkün mü? Değil ise neden?

EK 3. Radyo A ile Yapılan Yüz Yüze Görüşmenin İçeriği (20 Temmuz 2015):

Burçin Onarır (B.O.): İsminizi, soy isminizi ve üniversitedeki ya da radyodaki görevinizi öğrenebilir miyim?

Fatma Nur Demir (N.D.): Fatma Nur Demir, Radyo A'daki görevim müzik direktörüyüm ve programcıyım aynı zamanda.

(B.O.): Radyonuzun ismi nedir?

(N.D.): Radyo A.

(B.O.): Radyonuzun bir frekansı var mı? Varsa nedir?

(N.D.): Var. 101.7

(B.O.): Radyonuz aynı zamanda bir internet radyosu mu?

(N.D.): İnternet üzerinden de yayın yapıyoruz. www.radyoa.anadolu.edu.tr

(B.O.): Radyonuz kaç yılında kuruldu?

(N.D.): Radyo A, 16 Mart 1998 tarihinde kuruldu.

(B.O.): Yayına hiç ara verildi mi?

(N.D.): Hayır. Yayına çok kısa süreli bir ara verildi. Onun da nedeni yeni bir stüdyoya taşınmamızdı. O da bir - iki günlük bir ara. Onun haricinde uzun süreli bir aramız olmadı hiç.

(B.O.): Radyonuz, üniversitenizin hangi birimine bağlı olarak çalışıyor?

(N.D.): Şu an İletişim Bilimleri Fakültesi'ne bağlı çalışıyor. Onun öncesinde Rektörlük'e bağlıydı. Yani 2 senedir İletişim Bilimleri Fakültesi'ne bağlıyız.

(B.O.): Bir Medya Merkezi var mı? Medya Merkezi'ne bağlı mı?

(N.D.): Medya Merkezi daha öncesinde vardı. O zaman yine Rektörlük'e, Medya Merkezi çatısı altında Rektörlük'e bağlıydı. Ama sonrasında Radyo A, İletişim Bilimleri'ne bağlandı ve Medya Merkezi ile bağlantımız kesildi.

(B.O.): Radyonuzun gelir kaynağı nedir? (Rektörlük mü, Fakülte mi?)

(N.D.): Şu an Fakülte bütçesi, ama onun öncesinde Rektörlük bütçesiydi.

(B.O.): Peki dışarıdan, bir vakıftan destek alıyor mu?

(N.D.): Hayır, almıyoruz.

(B.O.): Radyonuzda yönetim kimlerden oluşmaktadır?

(N.D.): Bir ana kadromuz var. Bir Genel Yayın Yönetmenimiz var. Bir Program Direktörümüz var. Müzik Direktörü var. Onun haricinde bir Kültür - Sanat Editörümüz var ve bir de Haber Editörümüz var. Ana kadro bunlar. Bunun dışında öğrenciler var.

(B.O.): Radyonuzun 24 saat devam eden bir yayın akışı var mı?

(N.D.): Evet, 24 saat ve bunun yaklaşık 16 saati canlı yayın.

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde söz programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

(N.D.): Söz programları, yani müzik programlarını bunun haricinde tutarsam, %40'ı diyebilirim.

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde müzik programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

(N.D.): Yani biz format yayını yapan bir radyoyuz. Özel müzik programlarımız var. Aslında o kalan %60'ın içerisinde bizim günlük yayınlarımız da giriyor, özel müzik programlarımız da giriyor. Yani o %60'lık dilimin içinde ikisi de var.

(B.O.): Yayın akışı içerisinde süre bakımında hangi türler daha fazla yer alıyor? (Haber, Eğitim, Eğlence, Reklam, vb.)

(N.D.): Üniversite radyosu olduğumuz için reklam almıyoruz. Öyle bir şeyimiz yok bizim. Müziğe birazcık daha fazla ağırlık verdiğimizizi söyleyebilirim ama söz programlarımız da yoğun. Yani eğlence ve bilgiyi eşit düzeyde tutmaya çalışıyoruz.

(B.O.): Radyonuzun eğitme ve bilgilendirme işlevinin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(N.D.): Zaten en baştaki amacımız bu, çünkü bir üniversite radyosuyuz. Hem eğitim, hem de bilgilendirme; bütün yayın akışımız içerisinde, bütün programlarımız içerisinde geçerli.

(B.O.): Propaganda işlevini kullanıyor musunuz? Bunu yapma yönteminiz nedir?

(N.D.): Hayır, çünkü bir üniversite radyosu olduğumuz için olabildiğince tarafsız kalmaya çalışıyoruz. Örneğin, seçim döneminde ya da başka bir dönemde biz genellikle tarafsız olarak haberleri vermeye çalışırız. Programlarımızda kullandığımız dile çok dikkat ederiz, programcılarımız öyledir.

(B.O.): Gerçi eğitim de bir propaganda olabiliyor.

(N.D.): Eğitim de eğer bir propagandaysa, bulunduğumuz kurum Anadolu Üniversitesi. Dolayısıyla Anadolu Üniversitesi'nin tanıtımını yaptığımızı söyleyebilirim ama bu propaganda kelimesinin o anlamı içerisinde çok girmez. Ama Anadolu Üniversitesi'ni tanıtıyoruz tabi ki.

(B.O.): Eğlendirme işlevini zaten söylemişsiniz.

(N.D.): Yapıyoruz.

(B.O.): %60'lık neredeyse yapıyoruz dediniz. Haber verme işlevini kullanıyor musunuz?

(N.D.): Kullanıyoruz. Bizim her 2 saatte bir, haber bültenlerimiz vardır. Bu bültenler içerisinde Üniversite gündemi, Türkiye gündemi, Dünya gündemi, spor ve hava durumu yer alır. Aynı zamanda her gün saat: 13.00 ile saat: 18.00'de Ana Haber Bülteni'miz vardır. Daha detaylı bir şekilde haberleri aktarıyoruz.

(B.O.): Kurum içi iletişimi sağlama işlevini kullanıyor musunuz?

(N.D.): Kullanıyoruz, evet. Kurum içi bir iletişim zincirimiz var kendi aramızda uyguladığımız. Tüm personelin isim listesi vardır. Telefon numaralarının olduğu bir liste var. Öncesinde bir iletişim zincirimiz vardı. Bir haber çıktığında şu kişi şunu arayacak, o da ona ulaşacak şekilde zincirleme giderdi. Ama şimdi sosyal medya bizim işimizi çok kolaylaştırdı. Facebook üzerinde bir grubumuz var, herkesin üye olduğu, tüm bilgi paylaşımını oradan yürütüyoruz aslında. Sadece bize özel kurum içi bir Facebook sayfamız var.

(B.O.): Haberlere yer veriyor musunuz dedim, veriyorsunuz zaten.

(N.D.): Evet, veriyoruz.

(B.O.): En çok yer verdiğiniz haber hangisi? (Ulusal, yerel, üniversite içi, diğer haberler vb.)

(N.D.): Üniversite haberleri bizim için önemli, ilk başta gündemimizde o ilk sırayı alıyor. Özellikle eğitim-öğretim dönemi içerisinde çok fazla etkinlik oluyor çünkü. Anadolu Üniversitesi'nde olup biteni haberdar ediyoruz, sonrasında bizi ilgilendiren Eskişehir'de önemli bir şey olduysa odur. Ama yoksa, Türkiye gündemidir.

(B.O.): Dünyadan haber var mı?

(N.D.): Dünyadan haberlerimiz de var tabi ki, haber bültenlerimizde yer alıyor.

(B.O.): Haberlerinizin kaynağı nedir?

(N.D.): Haberlerimizi, bizde yetişen öğrenciler haber editörü olarak da yetişiyorlar aynı zamanda, sadece haber spikeri değil. Onlarda herkes genellikle kendi haberini kendisi hazırlar, bunun için de interneti yoğun bir şekilde kullanıyoruz, belli başlı siteler. Bunun haricinde ajanslardan gelen haberler de oluyor tabi ki onları da değerlendiriyoruz ama öyle ayrı bir muhabirimiz vesaire yok. Sadece hakikaten internet üzerinde yer alan haberler ve bir de...

(B.O.): Bir ajansa bağı bir haber havuzu var mı?

(N.D.): Bir ajansa bağı değiliz. Onun için bir deneme yapıldı ama çok uygun olmadı. Üniversitenin haber merkezi vardı, biz de haber merkezinin haberlerini kullanıyorduk. Şimdi o yok.

(B.O.): Radyonuzda yayınlanan programlara reklam veya sponsor desteği alıyor musunuz?

(N.D.): Hayır.

(B.O.): Sizce üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevleri neler olmalıdır?

(N.D.): Üniversite radyoları bence tarafsızlığını olabildiğince korumalı ve her şeyden önce şöyle bir yararı olduğunu düşünüyorum, üniversite radyosunda çalışanlar için, öğrenciler için bizzat bir yararı var. Oradaki öğrencilerin işi öğrenmesini, kendilerini geliştirmelerini sağlayan bir yapısı var üniversite radyolarının. Biraz daha özgür bir ortamı olduğunu düşünüyorum en azından Anadolu Üniversitesi'nin.

(B.O.): Sadece radyoyu öğrenmek üzerine bir yer gibi mi yoksa, hayata karşı da bir şeyler öğrenebiliyorlar mı?

(N.D.): Kesinlikle. Orda sadece radyo programcılığı yapmayı öğrenmiyorlar. Radyo A'da çalışan birinin Türkçe'yi düzgün kullanması gerekiyor, nasıl Türkçe düzgün kullanılır, dolayısıyla yayınlarınızda da düzgün bir Türkçe'yle hitap ediyorsunuz ve ilk önce dilinize karşı bir sorumluluğu yerine getiriyorsunuz. O da bence bir kamu yararadır. Dilinize karşı sorumluluğu yerine getiriyorsunuz, bunun haricinde haber verme işlevini olabildiğince yerine getiriyorsunuz. Sadece haberlerde değil, anonslarımızda da buna yer veririz biz. Ülkede ya da şehrimizde, üniversitemizde önemli bir olay olduysa bunun bilgilendirme görevini, sorumluluğunu hissederiz ve bilgilendirme görevini de bu anlamda, programcılarımız anlamında da yürüttüğümüzü söyleyebilirim. Sadece haberler değil. Orada yetişen kişiler bir kere dediğim gibi radyo programcılığını öğreniyor, Türkçe'yi doğru kullanmayı öğreniyorlar ve daha üniversitedeyken daha öğrenciyken bir işyerinin gidişatı nasıldır, nasıl çalışılır, ne yapmak gerekir, sorumluluk almak ne demektir bunu öğreniyorlar. O üniversite radyolarının başka bir yönü, kurum içi çalışanlar için bir faydası var. Kurum dışına, halka, onları dinleyenlere nasıl bir faydası var?.....Öncelikle Radyo A dinleyenlerin orada yer alan bir haberin tarafsız olduğunu bildiğini düşünüyorum. Bir konu hakkında bilgilendirildiğini düşünüyorum. Çünkü bizim reyting gibi bir kaygımız yok. Bu da bizi çok rahatlatan bir şey. Örneğin ben bir

konu hakkında istediğim kadar bilgi verebiliyorum. Bir süre kıstasım yok. Tabii ki sadece yayıncılık anlamında süre kıstaslarım var. Onun haricinde "şu konuya değinme, bu konuya değinme!" gibi çok fazla yaptırım yok ama herkesin de bir oto sansürü var. Bu anlamda kamuyu çok da fazla rahatsız etmeyecek şekilde bilgilendirme işlevlerini yerine getiriyoruz. Tarafsız olmaya çalışıyoruz.

(B.O.): Politik unsurlardan bahsedebiliyor musunuz mesela? Herhangi bir tarafın yanında olarak?

(N.D.): Haberlede politikayla ilgili olan bitenden bahsedebiliyoruz. Ama programcılarımız programlarında kendi kişisel görüşlerini, dili de doğru bir şekilde kullanmayı öğrendikleri için onları rahatsız eden bir durum varsa kendi görüşlerini kimseyi kırmadan, kimseyi suçlamadan ve kimseyi yargılamadan etik değerler çerçevesinde dile getirebiliyorlar. O çerçeveyi korudukları sürece buna izin veriliyor. Politik görüş anlamında "şurayı destekliyoruz, buranın propagandasını yapıyoruz" gibi bir durum asla söz konusu değil. Eğitim işlevini de yerine getirdiğimizi düşünüyorum. Çünkü bazı programlar eğitici programlar. Bu programlar da dinleyen kişinin bilgi sahibi olmasını sağlıyor. Bir konu hakkında detaylı bilgiyi alabiliyorlar o konu içerisinden.

(B.O.): Tüm üniversite radyoları yaptığım araştırmalara göre "alternatif radyo" dan sonra "özgür radyo" olarak tanımlanıyor. Ama özgür radyo da Amerika ve Avrupa'daki gibi "kampüs radyo" dedikleri, öğrencilerin biraz da muhalif bir tavırla, fikirlerini özgürce dile getirebildikleri, gizli, saklı bir şekilde otoriteye karşı bir yapı olarak görüyoruz. Böyle bir yapı söz konusu değil herhalde.

(N.D.): Türkiye'de söz konusu değil. Mesela Gezi olayları çok önemli olaylardı. Bu olaylarla ilgili herkesin bir görüşü vardı ve biz yayınlarımızda bir programcı kendi görüşünü diki getirmek istiyorsa bunu etik kurallar çerçevesinde dile getirebildi. Maalesef Türkiye'de yaşadığımız için hepimizde bir otosansür oluşmuş durumda. Sen o otosansürle yayın yapıyorsun. Senin dediğin yapı keşke olabilse ama bir üniversite kurumuna bağlı olarak gerçekleşmesi çok zor. Özel bir yapıda bile olsa ömrü çok uzun olmaz ve kapatılır. İnternet üzerinden de belki fazlasıyla duyulana kadar ömrü devam eder.

(B.O.): Reyting kaygınız yok ama halk bizi dinlesin diye bir düşünceniz var mı?

(N.D.): İnternet üzerinden bizi hangi saat diliminde kaç kişinin dinlediğini görebiliyoruz ama frekans yayınından bizi kaç kişinin dinlediğini tespit edemiyoruz.

Bizim esas kitlemiz öğrenci. Öğrenci ne yapar, ne ister ona yöneliş ama üniversite radyosu olduğumuz için ve ticari bir kaygımız olmadığı için de şöyle bir düşüncemiz de var: "Biz verebileceğimizin en iyisini vermeye çalışalım" Bunun için müzik anlayışımız farklı, program içeriklerimiz daha farklı. Mesela bizim caz programımız var. Bu programı herkes dinlemez elbette ki. Caz müziğine ilgi duyan ya da bu müziği seven, keşfetmek isteyen kişiler dinler. O anlamda herkese hitap edelim gibi bir düşüncemiz yok. Radyo A ilk kurulduğunda gündemde olan hit müziklerin çalındığı bir radyo istasyonuydu ama her ne kadar böyle olsa da bir üniversite radyosu olmanın sorumluluğunu yerine getiriyordu çünkü özel programları vardı. Şimdi biz de 2014 yılından beri indi - rock, indi - pop, alternatif vs... müzikler çalıyoruz. Bunlar her zaman, her yerde duyulabilen müzikler değil ama inan bana insanlar artık o müzikler için Radyo A'yı dinlemeye başladı. Yabancı bir şeye alışmak zor. Zaten Türkçe çalmıyorsun yabancı müzik çalıyorsun ve ikiye bölüyorsun dinleyiciyi. Yabancı müzik dinleyenler arasından da sen alternatifini dinleyeni çekiyorsun. Bu zor ama bir üniversite radyosuysan müziğin de iyi olanını sunman gerektiğini düşünüyorum. Diğerine zaten ulaşıyor. Heryerde, alışveri merkezinde de, yoldan geçen bir arabadan da bunu duyuyor, televizyonu açtığında da zaten bu müziği dinliyor. Sen ona daha kaliteli işleri sunmalısın. Yavaş yavaş alışıyorlar.

(B.O.): Radyo A hayalindeki radyo mu sence?

(N.D.): Çok uzun yıllardır çalışıyorum ve hayalimdeki radyoya ulaşması için elimden geleni yapıyorum.

(B.O.): Kaç yıldır çalışıyorsun?

(N.D.): 2001 yılından beri. Ben burada öğrendim her şeyi. Hayalimdeki radyoyu da burada öğrendim.

(B.O.): Bir üniversite radyosu nasıl olmalı?

(N.D.): Üniversite radyosu öğrencilerle yürüyen bir kurum. Orada çalışan öğrencilerin eğitilmiş ve donanımlı olarak oradan çıkmasını sağlamalı. Bir kere kendi çalışanına bir şeyler kazandırmalı. Üniversite radyosunda yayın yapan bir programcı hem program içeriği hazırlamayı öğrenmeli, söyleşi yapabilmeyi öğrenmeli, kurgu öğrenmeli, aynı zamanda Türkçe'yi iyi kullanıp derdini iyi anlatabilmeyi öğrenmeli. Üniversite radyosu medya sektöründe donanımlı insanlar olması için çalışıyor. Üniversitenin şehrine karşı bir sorumluluğu vardır ve radyosu da bu sorumluluğu ve bu misyonu bir şekilde taşır. Bazen müzik alanında yeni şeyleri tanıtarak, bazen insanlara yeni bilgiler vererek, teknolojideki gelişmeden, tıptaki gelişmeye ya da

üniversitedeki bir haberin duyurulmasına kadar. Ticari kaygısı olmayan bir üniversite radyosunu bir yelpazeye benzemeli ve o yelpazenin her kanadında bambaşka şeyler yer almalı. Bilgi de olmalı, haber de olmalı, eğlence de olmalı ve bunların kurgusu iyi yapılmalı. Bu anlamda içinde bulunduğu şehir ve dinleyenleri için bir sorumluluk taşıdığını düşünüyorum. Onu dinleyenlerin hiç olmadı müzik konusunda çok iyi bilgilendirdiğini düşünüyorum. Dinlerken kulağına bir kitap adı takılabiliyor, bir sinema filmi hakkında bilgi edinebiliyor, bir akademisyenin yaptığı araştırmadan haberdar olabiliyor. Bu anlamda sosyal bir sorumluluk taşıdığını da düşünüyorum. Tabii ki bir de şu var. Bir üniversite radyosu olarak yaşadığımız ülkeden asla kopuk olamayız. O ülkede ne olup ne bittiğini de tarafsız bir şekilde dinleyenlere aktarmamız gerekiyor.

(B.O.): Sence üniversite radyosunda reklam olmalı mı?

(N.D.): Reklam olduğunda işin içine para girerse ne olur bilmiyorum. O reklam saati benim programımdan çalacak, benim bir çok şarkımdan da çalacak. Bence üniversite öğrencisine herhangi bir gelir sağlayamıyorsa, bu gelir hem üniversite hem de öğrenciler için kullanılabilir. Ama reklam saatleri ulusal radyolardaki kadar olmamalı.

(B.O.): Bu durum tarafsızlığı etkiler mi?

(N.D.): Kesinlikle etkileyeceğini düşünüyorum. Yayın içeriği reklam vereni de etkileyecektir. Büyük kurumlardan reklam teklifleri geliyor ama kabul etmiyoruz.

(B.O.): Radyo A'da görev yapan kaç akademisyen var?

(N.D.): Genel yayın yönetmenimiz ve program direktörümüz akademisyen. Ben de doktora öğrencisiyim.

(B.O.): Peki Anadolu Üniversitesi dışından kişiler var mı?

(N.D.): Anadolu Üniversitesi'nin öğrencileri bir program yapmak istediklerinde içeriği dolu dolu olan bir eğitim sürecini tamamlamaları gerekiyor. Alanında uzman akademisyenler de program yapmak isterlerse de onlarla yaptığımız ufak bir çalışma sonrasında program yapabiliyorlar. Bunun haricinde Anadolu Üniversitesi dışından radyoya ilgisi olan kişiler bizlerle fikirlerini paylaşıyorlar ve biz de uygun olduğu sürece onlara yayın yapma fırsatı sunuyoruz. Örneğin şu anda Osmangazi Üniversitesi'nden bir beyin cerrahı Radyo A'da program yapıyor.

(B.O.): Peki programcılar haricinde sabahtan akşama kadar çalışan, idari kısımda yer alan kişiler var mı?

(N.D.): Prodüksiyonda yer alan 2 çalışmamız, yüksek lisans yapan kültür -

sanat editörümüz işçi statüsünde tam zamanlı olarak görev yapıyorlar. Ayrıca haber editörümüz de tam zamanlı olarak üniversitemizin memur kadrosunda yer alıyor.

(B.O.): Kaç öğrenci program yapıyor?

(N.D.): Şu an 15 öğrenci var. Bazıları gönüllüdür. Az sayıda yayın yaparlar. Bazıları ise kısmi zamanlı öğrenci işçidir. Onlar daha yoğun yayın yaparlar.

(B.O.): Para alan kısmi zamanlı öğrenci işçiler nasıl belirleniyor?

(N.D.): Eğitim sürecindeki ve sonrasında yayınlarında gösterdiği performans onların ücret alıp almamalarını belirliyor.

(B.O.): Peki aldıkları ücretler öğrencileri motive ediyor mu?

(N.D.): Kesinlikle motive ediyor. 500 TL'nin üzerinde ücret alıyorlar. Bir öğrenci için gayet iyi bir mebla bence. Gönüllülük esastır aslında ama severek yapılan işin ardından bir de ücret alınması çok güzel bir şey.

(B.O.): Öğrenci olmadan bir üniversite radyosu olur mu?

(N.D.): Kesinlikle olmaz. Öğrencinin kafası çok farklı o yüzden öğrenci olmadan o üniversitenin rengi ortaya çıkmaz.

(B.O.): Peki sadece öğrenciyle olur mu?

(N.D.): Hayır. Çünkü o işlerin yürümesi için bir çekirden kadro olmalı, öğrenciler olmalı ve ortaklaşa çalışılmalı. Ama o çekirdek kadro akademisyen mi olmalı onu bilmiyorum. Bu dağılımın Radyo A için iyi yapıldığını düşünüyorum. Akademisyenler var, öğrenciler var bir de radyoda görev alan, sadece orayı iş edinen kimseler var. O yüzden bu dağılımın iyi olduğunu düşünüyorum.

(B.O.): Radyonun künyesinden bahsedebilir misin?

(N.D.): Sahibi: Prof. Dr. Naci GÜNDOĞAN

Genel Yayın Yönetmeni: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Program Direktörü: Yard. Doç. Dr. Güzin KIYIK KICIR

Müzik Direktörü: Nur DEMİR

Prodüksiyon: Mehmet CANTÜRK

Haber Direktörü: Serdar YİĞİT

Halkla İlişkiler Sorumlusu: Uzm. Nebiye AK ÖZAYDEMİR

Kültür-Sanat Editörü: Elif YILMAZ

az sayıda ama bu kadronun muhakkak olması gerekiyor bir radyo için.

(B.O.): Kaç haber programınız var?

(N.D.): Haber bültenlerimiz var. Onlar hafta içi hergün 2 saatte bir. Saat

18.00'de ana haber bülteniyle bitiyor. Onun haricinde bilgi - haber içerikli programlarımız var 6 adet. Bunlar hergüne yayılıyor ve tekrarları da var tabii.

(B.O.): Canlı mı bant mı yayınlanıyor bu programlar?

(N.D.): Biri hafta içi her sabah canlı diğerleri de kurgu programlar.

(B.O.): Kaç kültür sanat programı var?

(N.D.): 4 adet de kültür sanat programı var. Sinema, kitap ve kültür sanat etkinlikleri üzerine. Ama özel bir program başlığı altında olmasa da yayın akışlarımızda programcılarımız anonslarında yer alır.

(B.O.): Kaç müzik programınız var?

(N.D.): 12 diyebilirim. Bilgi - müzik programıdır aslında hepsi. Karanlıkta caz, Soul sendikası, 60 dakika blues, Tri pop, Alternatif Akım, Rock Merkez, Soundtrack, Klakson, Türk Kahvesi, Arka Bahçe, Selebrak, Devr-i Alem...

(B.O.): Bilgi içerikli söyleşi programı yer alıyor mu?

(N.D.): Radyo A'da var. Sağlık sektöründen, şehirdeki iş adamlarından, sanatçılardan akademisyenlere kadar bir çok kişiyi ağırlıyoruz. Duyurmak istedikleri bir konu olduğunda sivil toplum örgütlerinden geliyorlar. Onlarla kadın haklarından işçi haklarında kadar pek çok konuda söyleşi yapabiliyoruz. Öğrenci topluluklarından, kent konseyine kadar birçok insana kadar kapımız açık. Biz onlarla oturum, söyleşi yaparak onların kurumlarının tanıtılmasını, düşüncelerinin aktarılmasını, yapmak istedikleri etkinliklerin paylaşılmasını sağlıyoruz. Bu anlamda söyleşi programlarının da bir üniversite radyosunda kesinlikle yer alması gerektiğini kesinlikle düşünüyorum.

(B.O.): Sosyal sorumluluğa yönelik programlar yapıyor musunuz?

(N.D.): Kamu spotları yayınıyoruz. Sağlık, Lösev, Kadına Şiddet, Trafik Kuralları, Çevre ile ilgili spotlar hazırlıyor ve yayınıyoruz. Bunlar tamamen öğrencilerden gelen fikirlerle ya da bizim yapmak istediğimiz şeyler. Yayınlarımız arasında bunlar küçük bilgilendirici spotlar halinde yer alıyor.

EK 4. Radyo Ege Kampüs ile Yapılan Yüz Yüze Görüşmenin İçeriği (20 Ağustos 2015):

Burçin Onarır (B.O.): Adınız, soyadınız ve radyodaki göreviniz nedir?

Ufuk Algan (U.A.): Ben Ufuk Algan. Radyodaki görevim prodüktörlük, prodüksiyon sorumluluğu. Buradaki teknik ablamda, program içerikleri anlamında gerek jenerik gerek müzik içeriklerini oluşturmakla, öğrencilerin programlarını asiste etmekle yükümlüyüm.

(B.O.): Ne mezunusunuz siz?

(U.A.): Ben konservatuvar mezunuyum. Keman Bölümü mezunuyum ama Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde yüksek lisans yaptım. Orada tezim reklam müzikleriydi. Hem müziği hem iletişimi bir araya getiren tek alan herhalde radyoculuktur. İşin teknik tarafı biraz ilgiyle alakalı çünkü her keman çalan bu kadar prodüksiyonla, ya da bir ürün oluşturmayla ilgili olmayabilir tabii ki.

(B.O.): Kaç yıldır burada çalışıyorsunuz?

(U.A.): İlk açıldığı günden beri. 6 yıldır çalışıyorum. Öncesinde konservatuvar müzik stüdyosunda görev alıyordum. Orada ayrı bir dünya var. Orası müzik ürünü üretmeye yönelik yamamıyla.

(B.O.): Peki sizi tanıyabilir miyim?

Duygu Şençamlar (D.Ş.): Ben Duygu Şençamlar. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Sinema Televizyon mezunuyum. 4 yıldır burada çalışıyorum. Program Direktör Yardımcısıyım. Yayın akışı, program yapımcılığı, Ege'den Sağlık adında bir sağlık programım var. Haber bültenlerini hazırlıyorum. Bunun dışında Ege Üniversitesi Televizyonu'nda haber spikerliği yapıyorum. Perfore alımlarını yapıyorum. Hem sağlık programına hem de haber bültenlerine konuk alımlarını gerçekleştiriyorum.

(B.O.): Radyonuzun tam ismi nedir?

(U.A.): Radyo Ege Kampüs.

(B.O.): Radyonuzun frekansı nedir?

(U.A.): 100.8

(B.O.): İnternet yayını var mı?

(U.A.): Var.

(B.O.): Radyonuz kaç yılında kuruldu?

(D.Ş.): Radyo aslında İletişim Fakültesi bünyesinde 2001 yılında kuruldu ama düzensiz ve teknik olanakları yetersiz bir yayıncılık vardı. Tam anlamıyla yayına başlandığı yıl 2009 diyebiliriz.

(U.A.): Aslında daha öncesinde hazırды ama yayına çıkabilmesi için uygulanması gereken resmi prosedürler ile süreç biraz uzadı.

(B.O.): 2009 yılından bu güne kadar herhangi bir ara verildi mi?

(U.A.): Hayır, yayına hiç ara verilmedi.

(B.O.): Radyonuz hangi birime bağlı?

(U.A.): Radyo, Sağlık, Kültür, Spor Daire Başkanlığı Kültür Şube Müdürlüğü'ne bağlı.

(B.O.): Gelir kaynağınızı nerden sağlıyorsunuz?

(U.A.): SKS'den alıyoruz. Şu anda radyonun ihtiyaçları bu birimden karşılanıyor. Zaman zaman özellikle teknik destek konusunda BİTAM'dan destek alınıyor.

(B.O.): Bunların haricinde dışarıdan bir vakıf desteği var mı?

(U.A.): Hayır, vakıf desteği yok. Bir ara sponsorluk bağlantımız olmuştu. Reklam ya da tanıtım faaliyeti yapmamız yasak. Sadece kanunda belirtilen sponsorluk hakkı gibi bir şey var. Bunu da zaman zaman halkla ilişkiler departmanı değerlendiriyor. Bazen ödül töreni organizasyonu oluyor onu biz üstleniyoruz mesela, sadece radyo bir programa sponsor oluyor ama bütçenin yönetimiyle ilgili bir fikrim yok.

(B.O.): Yönetim kimlerden oluşuyor?

(D.Ş.): Prof. Dr. Candeğer Yılmaz,

Genel Koord. Prof. Dr. Fazıl Apaydın

Genel Koord. Yard. Doç Dr. Özlem Ataman

Haber müd. Yard. Doç. Dr. Oğuzhan Kavaklı

Müzik Dir. Levent Uslu

Halkla İlişkiler Sor. Yeliz Tuna

İdari Sor. Yiğit Açık

Prodüksiyon Sorumluları Ufuk Algan ve Taylan Eren

Prg. Yayın Dir. Misket Dikmen

Prg. Yayın Dir. Yard. Duygu Şençamlar

SKS Daire Başkanı Hülya ÖZ

Saydığımız isimler içinde prosedür gereği yer alan kişiler de var. Çok sıklıkla görmediğimiz kişiler var. Ama işleyiş belli başlı 2 – 3 kişiyle oluyor.

(B.O.): Radyoda görev yapan kaç akademisyen var?

(U.A.): Televizyonumuzla da ortak yayın yaptığımız için ikisini birlikte düşünüyoruz. Caz Mavisi programı: Prof. Dr. Ersin Koçlu, Kalsik Müzik Programı - Dr. Mete Neptün, Çevre Programı - Ümit Erdem, 60. Yıl Sohbetleri ve Radyo Defteri – Doç. Dr. Özlem Ataman, Beno Kuryer Hoca – Bilimin Yaşamla Dansı.

(B.O.): Öğrenciler yönetimde söz hakkına sahipler mi?

(U.A.): Radyomuzda görev almak öğrencilerimiz öncelikle radyo – Tv öğrenci topluluğuna üye olmalılar. Alacakları bir eğitim den sonra kendi aralarında bir yönetim kurulu oluşturuyorlar. Radyonun yapacağı bir organizasyonlarda, büyük toplantılarda topluluk başkanı öğrenci tarafını dile getiriyor, ya da öğrencini yapması gerekenleri iletiyor. Bu nedenle söz hakkı var diyebiliriz.

(B.O.): Kaç öğrenci görev alıyor?

(U.A.): 20 öğrenci.

(B.O.): Radyoda çalışan öğrenciler para kazanıyorlar mı?

(U.A.): Öğrencilerin aidiyet duygusuna göre, donanımlarına göre, teknik anlamda destek verebilen, ürün çıkarabilen öğrenciler para almaktalar.

(D.Ş.): Önce 2 ile başladık, bu yıl 4 öğrenci hakkımız var. Haftalık 60 saati tamamlamaları gerekiyor.

(B.O.): Para almaları öğrenciyi teşvik ediyor?

(D.Ş.): Bence ediyor.

(U.A.): Katıldığım taraf var, katılmadığım taraf var. Hiç para alınmadığı zamanda daha şevkle gelen öğrenciler vardı. Gece gündüz çalışıp bir şeyler çıkaran öğrenciler vardı. Bu anlamda baktığın zaman demek ki gerek yok diyorsun ama bazı öğrencileri motive ediyor olabilir. Biraz öğrencinin kendi yapısıyla, biraz buradaki düzen ile alakalı. Ama ben hiç para almayı çok güzel işler yapan onlarca öğrenci sayabilirim.

(D.Ş.): Kesinlikle yapıyla alakalı ona katılıyorum. Kimi için teşvik olurken kimisi de istediğim zaman gelirim paramı da alırım mantığında. İhtiyacı olan öğrencilerimiz var, Erasmusla İtalya'ya gidecek öğrencimiz var mesela aldığı tüm parayı biriktiriyor. Onları motive ediyor aslında.

(U.A.): Ama Şu da vardı. Çok ũst dũzey programlar yapıp hiç para alamayan ũğrenciler de vardı. Çok ũzũldũk ama o ũğrencilerin kazanımları da Şu oldu: Mezun olur olmaz çok iyi yerlerde iş sahibi oldular.

(B.O.): Sizce ũğrenci olmadan bir ũniversite radyosu olur mu?

(U.A.): Bence olmaz. Olmalı mı? Olmalı. Ama olmasa da olabilir. Bir radyo o zaman da yũrũr.

(B.O.): Radyonuzda gŕev yapan kişilerin unvanları nedir?

(D.Ő.): 4 kişi çalışıyoruz burada. Hepimiz lisans mezunuyuz. Ufuk Algan yũksek lisans mezunu. Diğerk hocalarımız da zaten Doçent ve Profesŕ dũzeyindedeler.

(B.O.): Radyonuzun hedef kitlesi nedir?

(U.A.): Öncelikle kampũs içindeki kendi ũğrenciler ama yayın yaptığımız alana baktığımızda Ayvalık'tan, Manisa'dan da ulaŐan oluyor. Radyonun kuruluş amacı ve ieriğeri birçok radyo incelenerek, anket yapılarak oluŐturuldu. Öncelikli anket ũğrencilere yapıldı. Őnceliğimizin ũğrenciler olduğunu gŕsteriyor bu da. "Infotainment" yani eğlendirici ve bilgilendirici bir yayın anlayışı var. Őniversitede olduğumuz için bilgilendirme kısmında gũlũyũz. Bŕylece yakın çevremizde yaşayan insanları da dũŐũnmũŐ oluyoruz. Őnceliğimiz ũğrenci sonraki hedef kitemiz İzmir'deki dinleyiciler diyebiliriz.

(B.O.): 24 saat devam ediyor mu yayınlarınız?

(U.A.): Mũzik 24 saat devam ederken, aktif programlar 02.00'ye kadar devam ediyor diyebiliriz.

(B.O.): Yayın akışı içerisindeki sŕz programları yũzde kalık bir dilimi oluşturuyor?

(U.A.): Dŕnem dŕnem deėiŐiyor. Başlarda sŕz programı çok ağırlıktaydı. Yũzde 30-35 tir Şu anda.

(B.O.): Hangi tũr daha ŕn planda?

(U.A.): Mũzik ve eğlence içerikli program daha fazla.

(B.O.): Kaç tane haber, kaç tane mũzik programınız var?

(U.A.): 2 Haber programı, 1 Kũltũr Sanat Programı, 1 Sağlık Programı, 1 SŕyleŐi Programı

(B.O.): Tartışma programı var mı?

(U.A.): Din ve siyaset yer almadığı için tartışma da pek çıkmıyor zaten.

(B.O.): Din ve Siyasetin olmamasına katılıyor musunuz peki?

(U.A.): Ben katılıyorum Türkiye şartlarında. Bizim Avrupa ve Amerika'daki gibi bir anlayış düzeyine çıkmamıza çok var. "Haftaya Bakış" isimli bir programımızda yıllar önce iki öğrenci arkadaşımız noterlerin çok para kazandığıyla ilgili bir yorumda bulundular. Noterler telefonla bize ulaşmış, ciddi anlamda eleştirdiler ve bizi tehdit ettiler. Bu örneklerden de anlayabiliriz. Tabii ki global anlamda yanlış ama.

(D.Ş.): Ülkede ciddi anlamda önemli olaylar varken arada ben de dayanamayıp veriyorum bu tarz haberleri. Ülke böyleyken, soft haberler vermek komik geliyor.

(U.A.): Tüm Türkiye'de elektrikler kesilmişken bizim doğal yaşam parkındaki flamingonun doğumundan bahsediyor olmamız çok abes. Dinleyenler de "Hangi dünyada yaşıyor bunlar?" diye sorarlar ayrıca.

(B.O.): En fazla verdiğiniz haber nedir?

(D.Ş.): Üniversite haberi. Ulusal haber ancak gerçekten çok önemliyse yer veriyoruz.

(B.O.): Haberin kaynağı nedir?

(D.Ş.): İnternet, Ege Ajans ve Inter Press. Televizyonumuzdan gelen haberlerimiz var onlara da ajanslardan geliyor haberler.

(B.O.): Din ve Siyasetin olmaması kararını kim verdi?

(U.A.): Üst yönetim verdi bu kararı. Ama tamamen siyasi yayınlara, yer veren kara propaganda yapan üniversite radyolarının olduğunu da biliyoruz.

(B.O.): Kendi bakış açınızı ne kadar dayatıyorsunuz?

(U.A.): Az önce de belirttiğim hiyerarşi var. Müzik direktörümüz konservatuvarda hoca. Halkla ilişkiler sorumlumuz var ama onları çok fazla göremiyoruz. Her işi buradaki kemik kadro yapmaya çalışıyor. Bu durumda işler tam da istendiği gibi yürüyemiyor. Aslında biz daha farklı, kendi bakış açımızdaki müzikleri veremiyoruz başka işleri yapmaktan. Bu tarz açıklardan ötürü, herkes birkaç şeyle ilgilendiğinden ötürü tam da istediğimiz gibi olamıyor. İzmir halkına tam istediğimiz müziği dinletemiyoruz.

(B.O.): Müzik tarzınız nedir?

(U.A.): Türkçe Pop ve Rock. Yapılan anket sonucuna göre belirlendi bu müzik türü. Bazen eleştirenler oluyor çaldığımız müzik konusunda ama Caz programımız da var, Klasik müzik programımız da var.

(B.O.): Radyo olarak kurum içi iletişimi sağlama etkinlikleriniz var mı?

(U.A.): Bahar şenlikleri, mezuniyet törenleri, özel organizasyonlarda ortak çalışmalarımız oluyor. Müzik desteği ve seslendirmeler yapıyor. Bazı etkinliklerin de tanıtımlarını yapıyoruz. Spotlar hazırlıyoruz. Sempozyumların tanıtımlarını yapıyoruz. Hocalarımız konuşmacı oluyor. Bu etkinliklerin tanıtımlarını yapıyoruz.

(B.O.): Yayınlanan programlara reklam veya sponsor alabiliyor musunuz?

(U.A.): Sponsor alabiliyoruz. Reklam alamıyoruz. Yasak çünkü. Program bazlı da olabiliyor, organizasyon bazlı da olabiliyor.

(B.O.): Alınan sponsorluklar yayın politikanızı değiştiriyor mu?

(U.A.): Hayır değiştirmiyor. Örneğin bizim bir klasik müzik programımızı bir yıl boyunca Arkas Holding Sundu, Sunar şeklinde sponsor oldu. Pınar Holding sponsor oldu süt ile ilgili bir programımıza. Bu sponsorlukların öğrencilere maddi bir katkısı yok, tamamen üniversite bütçesine katkısı var.

(B.O.): Üniversite radyosunda sizce reklam olmalı mı?

(U.A.): Çok hassas bir konu bence. Reklam bana göre olmalı desem bir türlü olmamalı desem bir türlü. Bence olmamalı. Ama ciddi anlamda desteklenmeli. Frekanslar, telif ücretleri ciddi maddi yükümlülükler getiriyor. Az öce de belirttiğim gibi az sayıda kişi çalıştığı bir radyoda, bir de reklam alımı devreye girerse reklam almak için ciddi bir iş yükü getirecek. Reklam alınmaması daha yerinde diye düşünüyorum. Örneğin Dokuz Eylül Üniversitesi Radyosu frekansını Radyo Pause'a satmak zorunda kaldı bu iş yükünün altından kalkamadığı için.

(B.O.): Sizce üniversite radyolarının kamusal yayıncılık ya da kamu yayıncılığı açısından işlevleri neler olmalıdır?

(U.A.): Mesela bizim de yaptığımız bir şey. Kamuya teleferiğin açılmasını, Foça'ya vapur seferlerinin başlamasını duyurmak olabilir. Sağlık programlarımızda çok önemli hocalar program yapıyorlar, soruları yanıtlıyorlar. Bir patlama olmuştu Foça'da. Kan anonsu yaptık telefonlarımız kilitlendi. Dinleniyor olduğumuzu da o zaman anlamıştık. Halkla İlişkilerden bize gelen bir talep doğrultusunda kan anonsları yapabiliyoruz ancak. Ayrıca zirai programlar var. Kitap programımız var. Her hafta bir kitabı değerlendiriyor. Tavsiyeler veriyor. Spor programlarımız vardı. Üniversite takımlarımızla ilgili, şehirle ilgili haberler verip, değerlendirmeler yapıyorlardı. Ayrıca spor bültenlerimiz var. Her haberin sonunda hava durumu, spor bülteni ve piyasalar yer alıyor.

(B.O.): Dinlenme oranlarını ölçebiliyor musunuz?

(U.A.): Bunu ölçebileceğimiz bir imkanımız yok. Bazen çok geribildirim alırken bazen hiç alamıyoruz. Bir konser bileti duyuruyoruz, telefonlar susmuyor, ertesi gün sadece bir kişi arıyor. Tabii ki ulusal kanallarını bu kadar çok olduğu bir yerde onlarla yarışmak çok zor. Hele ki ticari kaygınız yoksa. Bizim avantajımız olan şey reklamımızın olmaması. Ben minibüslerde ve takside çok şahit oldum radyomuzun açık oluşuna. Kokoreççide duydum bir kere. Gittim sordum dinleyip dinlemediklerini. Reklam olmadığı için çok memnun olduklarını söyledi. Bu anlamda dinlenilirliğimizin değişken olduğunu düşünüyoruz. Belki internet yayınıımızı da görebiliyoruz. Tam tekniğini de bilmiyorum.

(B.O.): Bu geri dönüşlere göre bir yayın şekillendirmesi yapıyor musunuz?

(U.A.): Gelen dileklerin yüzde 95'i olumlu. Çok nadir, hergün aynı saatte aynı şarkıyı çalılıyorsunuz diyenler de oluyor. Biz de en iyi Türkçe pop radyolarını takibe alıyoruz. Onlar daha çok çalıyorlar.. Bizde aynı şarkıyı çalmama opsiyonu 1 saatken onlarda 45 dakika.

(B.O.): Son bir soru. Sosyal sorumluluk üzerine kampanyalar, programlar yapıyor musunuz?

(U.A.): Tabii ki. Kan bağışı üzerine bir spot yapalım dedik yıllar önce. Her gelen ünlüden bazı anonslar aldık. Onları yayınlıyoruz “ Kan bağışı Can bağışı” şeklinde. Bu bizim ürettiğimiz bir şey. Bir de trafikle ve sağlıkla ilgili spotları kanunen vermemiz gerekiyor. Lösev'den trafik müdürlüğünden spotlar geliyor. Yekta Kopan ve Fikret Kuşkan'ın seslendirdiği. Onlar hazır geliyor. Onları yayın akışımız içerisinde sıklıkla duyabiliyoruz. Bu spotlar da dinleyici tarafından reklam gibi algılanabilecek, onların başka kanala geçmesine neden olabilecek türden şeyler. O yüzden zaten ünlü seslerle renklendirip cazip hale getiriyorlar.

EK 5. Radyo Bilkent ile E-posta Yoluyla Sağlanan İletişimin İçeriği (6

Kasım 2015):

Burçin Onarır (B.O.): İsminiz, soyisminiz ve radyodaki göreviniz nedir?

Furkan Saatçioğlu (F.S.): Furkan Saatçioğlu - Radyo Bilkent Genel Direktörü

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde söz programları ile müzik programlarının ağırlığı nedir? (Müzik programları, konuşmanın olmadığı, programcının sunmadığı yayın akışı olarak değerlendirilebilir)

(F.S.): Radyonun yayın akışı içerisinde müzik yayını 24 saat kesintisiz devam etmektedir. İstisna olarak, hafta içi her gün 4 saat dj'lerimiz sunduğu 2 sohbetli ana programımız, hafta içerisinde 2'şer saatlik periyodlar halinde dağılmış 5 adet sohbetli özel programımız ve bunlar dışında da sohbet içermeyen ancak önceden hazırlanmış anonsların yapıldığı 2 saatlik 4-5 kuşak yayını bulunuyor.

(B.O.): Üniversite radyoları kuruluş gerekçeleri bakımından "Eğitme-Bilgilendirme", "Propaganda", "Eğlendirme", "Haber Verme" ve "Kurum İçi İletişimi Sağlama" işlevlerine sahiptir. Sizin radyonuz bu işlevlerin hangilerini yerine getiriyor ve bu işlevlerin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(F.S.): Her biri tarafımızca yer yer yapılmaktadır. Önelikli olarak Radyo Bilkent, üniversite öğrencilerinin hem yayın hem de reklam, sponsorluk, promosyon, organizasyon ve yönetim anlamında gerçek iş tecrübesi kazanabilmesi ve gençler tarafından , gençleri anlayıp, onların beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre radyoculuğu tekrar yprumlayan bir grup olablmektir. Bu kapsamda, tarafımızca değerli görülen ve yukarıda bahsi geçen tüm unsurlar, yoğun bir şekilde içeriğimizi oluşturmaktadır. Eğer bir önem sırasına konacak olursa da, önemliden önemsiz sırasıyla, Eğlendirme, Haber Verme, Eğitim-Bilgilendirme, Kurum İçi İletişimi Sağlama ve son olarak da Propaganda şeklinde bir sıralama doğru olur.

(B.O.): Sizce üniversite radyolarında reklam olmalı mı? Olmalı ise, neden? Olmamalı ise, neden?

(F.S.): Reklam, üniversite radyolarında kesinlikle olması gereken bir unsurdur. Çünkü, bizim gibi, sadece üniversite öğrencilerinden oluşan radyolar, reklam almak, ajanslarla doğrudan çalışmak ve gerçek iş tecrübesi kazanmak anlamında, radio reklamlarından pek çok kazanım sağlamaktadır. Özellikle, reklamlar aracılığıyla radyoya somut katkı sağlamak ve yarattığı farkı doğrudan gözlemleyebilen öğrenciler, buy olla hem yaptıkları işin daha önemli olduğuna inanacak, hem de uygulamalarının

maddi dönüşünü doğrudan gözlemlene fırsatı bulacaklardır. Firmalar için de üniversite radyolarına reklam vermek, hedef kitlesi öğrenciler olan firmaların, doğrudan istedikleri gruba ulaşım düşük maliyetle etkili kampanyalar yürütebilmelerinin yolu olduğu için, bu reklamlar pek çok sektöre de doğrudan katkı sağlamanın yolunu açmaktadır.

(B.O.): Sizce bir üniversite radyosunun kamusal yayıncılık açısından işlevleri neler olmalıdır?

(F.S.): Bir üniversite radyosu, gençlerin kamusal yayıncılığa olan bakış açısının en net aktarım kanallarından biridir. Bu bağlamda, kamu yararına yapılan işlerin teşvik edilmesi ve öne çıkartılması, kamu spotlarıyla karşılıksız spotlar yayınlanması, topluma faydalı kamu kurum ve kuruluşlara yayınlarda yer verilmesi, toplumsal bilinç yaratılması açısından oldukça önemlidir.

(B.O.): Bir üniversite radyosu olarak siz, radyonuzun nasıl olduğunu ve olması gerektiğini düşünüyorsunuz?

(F.S.): Bir üniversite radyosu, çalışanları tamamen öğrencilerden oluşan, üniversitelerin desteğiyle beraber, belli bir bütçenin yönetilerek, öğrencilerin gerçek iş yaşamından önce sektörel ve genel tecrübe kazanmasına olanak veren, özgür düşünce ve faaliyetlere açık, şeffaf ve kar amacı güdümünde faaliyetlerini sürdüren diğer genel akım radyolarından farklı bir üslupta olmalıdır.

(B.O.): Üniversite radyolarının dünyadaki kuruluş amacına ve hizmet şekline bakarsak, "özgür radyo" denilen, öğrencilerin bütün fikirlerini (siyaset, cinsellik, yaşam, sağlık, eğitim, vb.) sansürsüzce yayınladığı, yayınlatabildiği bir kitle iletişim aracı olarak görmekteyiz. Sizin radyonuzda böyle bir özgürlükten bahsetmek mümkün mü? Değil ise, neden?

(F.S.): Bu tanıma göre, Türkiye’de hiçbir üniversite radyosunun özgür radyo olarak tanımlanabileceğini düşünmüyorum. Üniversitelerin radyolarına tanıdığı sayısız olanaklara rağmen, ülke bazında basın üzerinde yer alan genel baskı, üniversite radyoları tarafından hissedilmekte ve bu özgür radyo düşüncesini ister istemez kısıtlamaktadır.

EK 6. radYU ile Yapılan Yüz Yüze Görüşmenin İçeriği (15 Temmuz 2015):

Burçin Onarır (B.O.): İsminiz, soy isminiz ve radyodaki göreviniz nedir?

Turgut Onarır (T.O.): Ben Turgut Onarır. Yaşar Üniversitesi İnternet Radyosu radYU’da Radyo Program Yapımcısı olarak görev yapıyorum.

(B.O.): Radyonuzun ismi nedir?

(T.O.): Radyomuzun ismi radYU’dur. Çaldığımız müzikler ve programlar alışılmışın dışında olduğu için, biz o halde bir “radyo” değiliz, biz radyoya benziyoruz ama farklılıklarımız da var düşüncesinden hareketle radYU ismini seçtik. Tabii ki sondaki “YU”nun Yaşar Üniversitesi’ni de temsil ettiğini söyleyebiliriz.

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde söz programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

(T.O.): Söz programları çok büyük bir dilimi oluşturuyor diyebiliriz. Çünkü yaptığımız her program söz içerikli programlar, yayının geriye kalan kısmında da kesintisiz müzik yayınına devam ediyor.

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde müzik programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

(T.O.): Müzik programlarımız çok az aslında. Müzik yayınına sürekli olarak var ancak program anlamında çok az bir dilimde yer alıyor.

(B.O.): Radyonuzun “Eğitme ve Bilgilendirme İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(T.O.): Bir üniversite radyosu olarak amacımız öncelikli olarak eğitim ve bilgi. Dolayısıyla radyonun “Eğitme ve Bilgilendirme İşlevi” en çok kullandığımız işlevdir.

(B.O.): Radyonuzun “Propaganda İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(T.O.): Radyo programlarımızda herhangi bir propagandaya yer vermiyoruz.

(B.O.): Radyonuzun “Eğlendirme İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(T.O.): Eğlendiren radyo programlarına yerel, bölgesel ve ulusal bazda yayın yapan diğer radyolarda fazlasıyla rastlamamız mümkün. Başta da belirttiğim gibi bir radYU’ya ve daha az yapılan, yer verilmeyene yer vermeyi seviyoruz. Amacımız bu. Eğlendirme işlevini çok kullanmadığımızı söyleyebilirim. Bizim programlarımız

genellikle ciddi programlar. Ama öğrencilerden bu alanda bir deneyim kazanmak istediğini belirtenler olursa elbette eğlence işlevini yerine getiren programlarımız da olabilir.

(B.O.): Radyonuzun “Haber Verme İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(T.O.): RadYU’da haber bülteni yer almıyor ama yakın zamanda yalnızca üniversiteden haberlerin yer alacağı haftalık bir bülten yapmayı planlıyoruz. Haber Bülteni dışında tiyatro, konser, sergi, bale, konferans, söyleşi vb... etkinliklerin yer ve saat bilgilerini aktaran programların dışında diğer programlarda da katılan konukla ya da konuyla ilgili bir etkinlik hakkında bir takım haberlere yer verilmekte.

(B.O.): Radyonuzun “Kurum İçi İletişimi Sağlama İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(T.O.): Günümüzde farklı iletişim mecralarından kurum içi iletişim fazlasıyla sağlanabildiği için radYU’nun bu işlevi yerine getirmesine pek gerek duymadık. Kurum içi iletişimi sağlamıyoruz ama önümüzdeki günlerde yapacağımız yeni programlarda bu iletişimi daha da güçlendireceğiz.

(B.O.): Sizce üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevleri neler olmalıdır?

(T.O.): Üniversite radyoları maddi beklentisi olmayan, uygulama radyoları olduğu için radyolar arasında çok da yer verilmeyen bir anlayışı, kamusal yayıncılık anlayışını desteklemelidir. Kamuyu eğitici, aydınlatıcı, bilgilendirici özelliklere sahip bir yayın içeriğine sahip olmalıdır.

(B.O.): Bir üniversite radyosu olarak, siz radyonuzun nasıl olduğunu veya olması gerektiğini düşünüyorsunuz?

(T.O.): Bence üniversite radyosu bir laboratuvardır. İçinde mikrofonların, mikserin, kulaklıkların, bolca müziğin ve kelimelerin bulunduğu bir laboratuvar. İlgili duyan, bu konuda el ve ağız melekelerini kuvvetlendirmek isteyen her öğrenci üniversitelerinin radyosunda prova yapmalıdır. Öncelikli amaç bu olmalıdır. Öğrenciler mezun olduktan sonra radyo programcılığını ulusal radyolarda da devam ettirmek istiyorsa, onların provaları kesinlikle programlar hazırlayarak ve sunarak olmalıdır. Ayrıca reklam kaygısı olan ulusal radyolarda yapmalarına izin dahi verilmeyecek olan, kimilerine sıkıcı gelen, bilgilendirici, eğitici, öğretici programları en doğru yerinde üniversite radyolarında yapmalıdırlar. radYU’da saydığım bu

özelliklerin tamamı mevcut ancak daha fazla öğrencini ilgi duyması ve aramıza katılması gerektiğini düşünüyorum.

(B.O.): Üniversite radyolarının dünyadaki kuruluş amacına ve hizmet şekline bakarsak, özgür radyo denilen, öğrencilerin özgürce bütün fikirlerini (siyaset, yaşam, sağlık, vb.) sansürsüzce yayınladığı, yayınlayabildiği bir kitle iletişim aracı olarak görmekteyiz. Sizin radyonuzda böyle bir özgürlükten söz etmek mümkün mü? Değil ise neden?

(T.O.): Kimseyi incitmemek adına ve birçok radyoda zaten fazlasıyla değinildiği için siyaset ve din konularına yayınlarımızda yer vermiyoruz. Ancak bu bizim kendi kendimize aldığımız bir karar. Daha önce hiç yer vermedik, yer verirsek nasıl bir tepkiyle karşılaşırız onu da bilmiyoruz.

EK 7. Radyo Vesaire ile Yapılan Telefon Görüşmesinin İçeriği (7 Ekim

2015):

Burçin Onarır (B.O.): İsminiz, soy isminiz ve radyodaki göreviniz nedir?

Nilce Bıçakçioğlu (N.B.): Nilce Bıçakçioğlu. Öğrenci Koordinatörü'yüm.

(B.O.): Radyonuzun ismi nedir?

(N.B.): Radyo Vesaire.

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde söz programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

(N.B.): Yaklaşık olarak %75 diyebiliriz. Çünkü bizim yaptığımız programların çoğu informatif programlar ve sohbet programlarımız çok fazla.

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde müzik programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

(N.B.): Söz programlarından kalan boşluğu müzik programları dolduruyor.

(B.O.): Radyonuzun “Eğitme ve Bilgilendirme İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(N.B.): Oldukça fazla diyebilirim. Söylediğim gibi, söz programlarımız çok fazla ve bunların çoğu eğitici işleve sahip.

(B.O.): Radyonuzun “Propaganda İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(N.B.): Radyomuzda propagandayı müzik ile yapıyoruz. Çaldığımız müziğin, iyi müziklerin propagandasını yapıyoruz.

(B.O.): Sizce üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevleri neler olmalıdır?

(N.B.): Öncelikle bir üniversite radyosu öğrencisini eğitmeli, sonrasında kamuyu eğitmeli, komiteye hitap etmelidir.

(B.O.): Bir üniversite radyosu olarak, siz radyonuzun nasıl olduğunu veya olması gerektiğini düşünüyorsunuz?

(N.B.): Bence üniversite radyoları özgür olmalı, programcı kendi programını yaparken özgür olmalı, bilgi sunmalı, dediğim gibi kamuyu eğitmeli. Reklam almalı ama “commercial” değil, sivil toplum kuruluşlarının reklamını almalı.

(B.O.): Üniversite radyolarının dünyadaki kuruluş amacına ve hizmet şekline bakarsak, özgür radyo denilen, öğrencilerin özgürce bütün fikirlerini (siyaset, yaşam, sağlık, vb.) sansürsüzce yayınladığı, yayınlayabildiği bir kitle iletişim aracı olarak

görmekteyiz. Sizin radyonuzda böyle bir özgürlükten söz etmek mümkün mü? Değil ise neden?

(N.B.): Elbette mümkün. Kendi programını yaparken öğrenci özgürdür. Önemli olan 3. kişilere karşı saygılı davranmak, hakaret etmemek. Bu şekilde siyasi içerikli haberlere, konulara yer veriyoruz.

EK 8. İTÜ Radyosu ile Yapılan Telefon Görüşmesinin İçeriği (27 Ekim

2015):

Burçin Onarır (B.O.): İsminiz, soy isminiz ve radyodaki göreviniz nedir?

Süha Çalkıvık (S.Ç.): İsmim Süha Çalkıvık. İTÜ Radyosu Yayın Sorumlusuyum.

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde söz programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

(S.Ç.): Olabildiğince az. Olabildiğince az söz, olabildiğince bol müzik yayını yapıyoruz.

(B.O.): Radyonuzun yayın akışı içerisinde müzik programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

(S.Ç.): Oran olarak ifade etmem gerekirse, %25 söz,%75 müzik diyebilirim. Kültür - sanat haberlerine yer vermiyoruz. Haber, tartışma, vs. yer vermiyoruz. Önceden vardı. Artık yapmıyoruz. Bir tek bazı akademik yayınlar yapıyoruz. Mesela, “İnsan ve Toplum Bilimi” seminerlerini yayınlıyoruz radyoda.

(B.O.): Radyonuzun “Eğitime ve Bilgilendirme İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(S.Ç.): Eğitici işlev öncelikli amaç. Radyoya gelen öğrencileri ya hazırlıktan, ya 1. sınıftan seçiyoruz, mezun olana kadar öğreniyorlar burada. 1. sınıftan gelen öğrenci müzik kültürünü öğreniyor. Biz çok sesli müzik yayıncılığı yapıyoruz. “Klasik”, “Musiki”, “Rock”, “Blues”. Popüler müzik yayını yapmıyoruz. Öğrenci “Rhapsody” nedir, onu öğreniyor. Aynı zamanda burası öğrenciler için bir laboratuvar olarak kurulmuş bir yer.

(B.O.): Radyonuzun “Propaganda İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(S.Ç.): Propaganda yapmıyoruz.

(B.O.): Radyonuzun “Kurum İçi İletişimi Sağlama İşlevi”nin yayın yapma amacınız dahilindeki yoğunluğu nedir?

(S.Ç.): Kurum içi iletişim artık yok. Çünkü dinlenmiyor.

(B.O.): Sizce üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevleri neler olmalıdır?

(S.Ç.): Eğitici misyonu olmalı, kalite önemli. Topluma verilmesi gerekeni vermeli, dinleyici için müzik yapmıyoruz. Öyle olunca da daha çok dinleniyorsunuz.

(B.O.): Sizce, üniversite radyosunda reklam olmalı mı?

(S.Ç.): Hayır. Reklam olmamalı. Üniversite radyosu olmaktan çıkar o zaman. Araya reyting girer, ticarethane olur. Non-profit tanımından çıkar.

(B.O.): Üniversite radyolarının dünyadaki kuruluş amacına ve hizmet şekline bakarsak, özgür radyo denilen, öğrencilerin özgürce bütün fikirlerini (siyaset, yaşam, sağlık, vb.) sansürsüzce yayınladığı, yayınlayabildiği bir kitle iletişim aracı olarak görmekteyiz. Sizin radyonuzda böyle bir özgürlükten söz etmek mümkün mü? Değil ise neden?

(S.Ç.): Mümkün. Yayın akışı içeriğine müdahale yok, özgürler. Cinsellikten de konuşulabiliyor. ‘Gezi’ sürecinde efsane olmuş rock grubunun şarkılarına yer verdiler. Askeri dönemlerde kapatılmış, 70 yıllık tarihinde, her darbede susturulmuş, tekrar açılmış bir radyoyuz biz. Zamanında ‘Rus Beşleri’ne ait plakların dahi toplatıldığı, rektörümüz Mustafa İnan’dı bizim. Radyonun bir darbeden sonra kapatılıp tekrar açıldığı gün, radyodan yaptığı konuşmada “Hürriyet Kasidesi”ni okumuş, “...zulm ile susturamazsınız...” demiş bir rektörümüz vardı. Bir şey olmaz bize.

(B.O.): Bir üniversite radyosu olarak, siz radyonuzun nasıl olduğunu veya olması gerektiğini düşünüyorsunuz?

(S.Ç.): 3 kanaldan yayın yapıyoruz. Reklam ve sponsor yok, özgürüz. Amacımız yakında uyduya çıkmak. TuneIn’den verileri alıyoruz, ABD, Japonya, İngiltere’den bile dinleniyor İTÜ Radyosu. Reklam ile eser bölünmüyor. Öğrencilerimiz, bu sene 3. Kez World College Radio Day’e katıldılar.

EK 9. Radyo ODTÜ'ye E-posta Yoluyla Yöneltilen Sorular ve Cevaplar

(9 Kasım 2015):

Burçin Onarır (B.O.)

Yiğit Karabayer (Y.K.) - Radyo ODTÜ Genel Koordinatörü

(B.O.): Radyo ODTÜ, bir üniversite radyosu mu, yoksa bir şirket radyosu mu?

(Y.K.): Aslında Radyo ODTÜ olarak diğer bazı üniversite radyoları gibi özel şirket statüsündeyiz. Bu tamamen RTÜK'ten kaynaklanan bir durumdur.

(B.O.): Radyo ODTÜ ne zaman kuruldu?

(Y.K.): Radyo ODTÜ ilk yayınına 31 Ocak 1995 tarihinde başladı. Bu tarihten 1 yıl kadar öncesinde ise ODTÜ Radyo Topluluğu kuruldu ve yayıncı eğitimleri başladı.

(B.O.): Radyo kurulduğunda üniversitenin hangi birimine bağlıydı?

(Y.K.): Doğrudan Rektörlük ve Genel Sekreterlik ile çalışmalar yürütüldü.

(B.O.): Kaç kişiyle yayına başladı?

(Y.K.): Net bir sayı ne yazık ki elimizde bulunmamakta. Yaklaşık olarak 20 kişilik bir ekip olduğunu söyleyebiliriz.

(B.O.): Radyo ODTÜ neden çok sevildi?

(Y.K.): Klasikleşen medya anlayışından farklı olarak yayın yaptığı, yayın akışında arkeolojiden, Türk Sanat Müziği'ne, sinema programı gibi çok çeşitli alanlarda program yapması gibi nedenler gösterilebilir diye düşünmekteyim. Aynı zamanda sadece radyo yayıncılığı değil, sinema özel gösterimleri, stadyum konserleri ve partiler yapması, kültür - sanatın her alanına girmesinden dolayı sevildiğini düşünmekteyiz.

(B.O.): Neden üniversiteden ayrıldı?

(Y.K.): Türkiye'de bir dönem yaşanan özel radyo yayıncılığı ile ilgili problemlerle birlikte bünyesinde iletişim fakültesi olmayan üniversitelerin, radyo ve televizyon kuramayacağı belirtilince faaliyetlerine devam edebilmek adına, RTÜK Kanunu'na uygun bir yapı olması nedeniyle ODTÜ ile idari bağına kesmek zorunda kaldı.

(B.O.): Şirket olmasındaki amaç, reklam almak mıydı?

(Y.K.): Diğer soruda da belirttiğim gibi şirket olması tamamen zorunluluktan olan bir durumdur. ODTÜ ile maddi bir bağı olamayınca reklam ve sponsorlukla gelir ve gider oluşturmaya başladı.

(B.O.): Radyo neden hala üniversitenin kampüsünde?

(Y.K.): 20 yıl önce kurulduğu yerden hiç taşınmadı. Ama kiracı olarak faaliyetlerine devam etti ve ediyor. Yasal zorunluluktan üniversite bünyesinden ayrılrsa bile hala ODTÜ'nün bir radyosudur. İdari ve ekonomik olarak bir bağı olmasa bile yayın politikası, düşünce yapısı üniversitenin izinden gitmektedir. Başta ODTÜ olmak üzere Ankara'da yer alan birçok üniversitenin öğrencisine radyoculuk alanında çeşitli eğitimler vermektedir.

(B.O.): Radyonun şimdiki durumu nedir?

(Y.K.): Mevcut durumda faaliyetlerini RTÜK kanunu ile belirlenmiş şartlarda R3 lisansa sahip olarak anonim şirket statüsünde sürdürmektedir.