RADYO FORMATLARI VE
TÜRKİYE'YE AİT BİR RADYO KİMLİĞİ: TRT RADYO 3

Erhan KONUK
191153206

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Aralık, 2022

RADYO FORMATLARI VE
TÜRKİYE'YE AİT BİR RADYO KİMLİĞİ: TRT RADYO 3

Erhan KONUK
191153206
Orcid: 0000-0003-0515-1150

DOKTORA TEZİ
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Aralık, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

38 yıllık radyo, televizyon yapımcısı, sunucusu unvanlarım ve yaklaşık 20 yıldır da üniversite hocalığım sayesinde, bu doktora çalışmasını tamamladım. Tüm süreçlerde radyo ve televizyon alanı için çok önemli bir temel bilgi olan "Format" konusunu irdelemeye çaba sarf ettim. Doktora çalışmamın, Türkiye'de veya dünyada iletişim alanında ve özellikle radyo, televizyon, medya dünyasındaki tüm meslektaşlarıma, üniversitelerde iletişim alanında ders veren bütün akademisyenlere, konuyla bağlantılı, bağlantısız sayılabilecek diğer meslek gruplarına, adını, makamını, unvanını unutmuş olabileceğim herkese rehberlik edecek bilgiler içerdiğini belirtmek isterim. Medya, üniversite ve diğer alanlardan karşılık göreceğini düşündüğüm doktora tezimin ilgilenen herkese fayda sağlamasını umarım. Bunu görmek beni fazlasıyla memnun edecektir. Yüksek lisans ve doktora konusunda beni her zaman destekleyen ve cesaretlendiren Maltepe Üniversitesi Eski Rektörü Sn. Prof. Dr. Şahin Karasar Hocama, bana güç veren enerjik yaklaşımıyla ve tarzıyla desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Kıymetli Hocam Sn. Prof Dr. Yalçın Kırdar'a, yardımseverliği ve yönlendirmeleriyle doktora sürecimde rahat bir ortam sağlayan doktora jürisinin değerli üyesi Sn. Prof. Dr. Gül Batuş Hocama, yumuşak tarzıyla ve dikkat çektiği noktalarla olumlu bir atmosfer sağlayan doktora jürisinin değerli üyesi Sn. Prof. Dr. Özlem Oğuzhan Hocama, tez savunması aşamasında ricamızı kırmayıp jüri üyeliğini kabul eden hocalarım Sn. Prof. Dr. Gürdal Ülger Hocama ve Sn. Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Nil Kireçci Hocama, değerli zamanını ayırıp anket konusundaki destekleri, yönlendirmeleri, analizleri ile doktora tezime kattıklarıyla Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sn. Prof. Dr. Kemal Suher ve değerli ekibine, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün her daim yardımsever çalışanlarına, ankete katılarak radyo camiasına, içeriğine bilimsel katkıda bulunan RATEM Yönetim Kurulu Üyeleri'ne, meslektaşlarıma, öğrencilerime ve 7 gün, 24 saat, yer, konu, zaman mefhumu olmadan yanımda olan, paha biçilemez desteğini hep hissettiğim, çok değerli eşim Sn. Elkin Konuk'a çok teşekkür ederim.

Erhan KONUK

Aralık 2022

ÖZET

RADYO FORMATLARI VE TÜRKİYE'YE AİT BİR RADYO FORMATI: TRT RADYO 3

Erhan Konuk
Doktora Tezi
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

Her alanda olduğu gibi radyo ve televizyon yayıncılığında tutarlı olmak, işin istikrarlı bir şekilde sürdürülmesini sağlamak gerekmektedir. Akademik, bilimsel, teknik, istatistiki olmasının yanında, deneyimlerin ve pratiklerin de devreye alınmasıyla, örnek teşkil edecek kanalların sayısı hızla artacaktır. Dünyada ve Türkiye'de şahit olunan, yaşanmış, edinilmiş tecrübeler sektöre ait daha farklı bir fotoğraf vermektedir. İşitsel ve görsel yayın kuruluşlarını tanımlamak için kullanılan "format" kavramı tüm ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Format kavramının hangi ülkelerde ciddiye alınarak yayınlara yansıdığı tartışılmış ve aynı zamanda olumsuz örneklere de yer verilmiştir. Türkiye'de yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olan radyo yayıncılığındaki ilk 70 yılın sistemli ve sağlam temelli olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü devlet tekelinde yapılan yayınlar söz konusudur. 1990'larla beraber özel radyo ve televizyonların açılmasıyla, kurallı yayıncılıkta ciddi sorunlarla karşılaşılmıştır. Tüm bu anlatılanların ışığında, yayıncılığı yöneten, kurallara uyulmasını sağlayan, uygulama aşamasında ödün vermeden sürdürülmesi şartlarını ortaya koyan format kavramının, ülkemizdeki durumu da ele alınmıştır. Dünyada halen 60 civarında radyo formatı kullanılmaktadır. Medya alanında öncü ve lider konumundaki ABD ve İngiltere'de kullanılan bu formatlar, başka ülkelerde de bulunmaktadır. Demografik, kültür, sanat, siyaset vb. alanların güdümüyle ortaya çıkan miras vasıtasıyla her ülkenin kendine has yayın formatları da bulunmaktadır. Bu açıklamalara göre, Türkiye'ye ait uygun bir örnek ise, TRT Radyo 3'tür. Yaklaşık 60 yıldır yayınlarını yapan ve dış kaynaklı çeşitli müzik türlerini içeren

yapısıyla TRT Radyo 3 de mercek altına alınmış ve formatının ne olduğu konusu tartışılmıştır.

Radyo ve televizyon yapımcısı ve sunucusu unvanlarıyla, birçok yayın gerçekleştirilmesi doğal olarak yaşanan, deneyimlenen, saklanan birçok anıyı yıllarca biriktirmek anlamı taşımaktadır. Bir Anadolu kültür mirası olan, el alma ve el verme geleneği, ülkemizdeki tarihi kazanımlardan biridir. Bu kıymetli adet sayesinde, yok olmaya yüz tutmuş ustalık gerektiren birçok zanaat, sanat akımı, hüner, yetenek elden ele aktarılarak günümüze kadar gelmiştir. Bu geleneğe göre, kitaplarda yazmayan, internette olmayan, başka kaynaklar vasıtasıyla ulaşılamayan ancak deneyimle kazanılabilecek mesleki beceriler sadece çalışarak elde edilebilir. Birikmesi yıllar alan, zor edinilen bu becerilerin yitirilmemesi, sürdürülebilmesi için, aynı görevi sorumlulukla taşımak gerekmektedir.

Olumlu ve olumsuz birçok anı hafızada yer etmektedir. İnsanların dağarcığında depolanan bu hatıraların paylaşılması gerekliliği her zaman savunulmuştur. Profesyoneller fırsat yaratarak, iş alanındaki bu kıymetli bilgileri manevi bir kazanç olması adına doğal yollarla, tecrübesiz kişilere aktarmalıdır. Bunun dışında planlı, programlı bir biçimde ya iç hizmet eğitimi ile ya da öğretmenlik şansı varsa akademik ortamda bilgi ve deneyim paylaşmak çok faydalı bulunmaktadır. Zaten paylaşılan bilgi değerlidir. Meslekte el verme düzeyinde olan bir profesyonelin, mesleki cimrilik yapması kabul edilemez.

Daha önce pek dokunulmamış, bakir bir konu üzerinde araştırma yapmak isabetli olmuştur. Amaç, yapılmış tüm işlerin, elde edilmiş verilerin, ulaşılmış bulguların, varılmış yargıların ve sunulmuş önerilerin akademik camiaya, sektöre katkı yapmasıdır. Görülen şudur; format kavramı sadece ülkemizde değil dünyada da cümle içinde ustalıkla kullanılmaya çalışılan fakat uygulamaya gelindiğinde ise, bilgisizlik nedeniyle aynı oranda yok sayılan, unutulan bir konumdadır. Araştırmalar, radyo dinlemeleri, anketler, sohbetler sonucunda bu kanıya varılmıştır.

Sosyal bilimlerde otoetnografi dikkat çekici şekilde öne çıkmaktadır. Otoetnografi'nin genel tarifi dikkate alındığında, otobiyografi ve etnografi kavramları önem kazanıyor. Otobiyografi, birinci tekil şahsın ağzından kişinin kendi hayat hikayesini dile getirdiği,

kurmacaya yer olmayan bir anlatı türüdür. Yunanca kökenli bir sözcük olan etnografi ise, kalitatif tabanlı sosyolojik ve antropolojik gerçeklere dayalı, kültürel ve sosyal dataların çözümlenmesine yardımcı olur. Gözlemlenen samimi, yapay davranış, yaklaşım, mesleksel beceri, çarpıklık, terminolojik yanlış, tutum, davranış ve duyguların kıymetiharbiyesi otoetnograf nezdinde çoktur. Bu kalitatif çalışmaya, radyo camiasında yapılmış bir sayısal araştırma eklenmiştir. Otoetnografi temelinde katılımcı bir gözlemci sıfatıyla hem sektör üzerinde hem de TRT Radyo 3 özelinde, öğrenilenler, biriktirilenler teze büyük bir nitel zenginlik katmıştır. Yapılması planlanan kantitatif veri toplama yönteminde kullanılan anket ise Türkiye'deki içgörü durumunu yansıtmıştır. Özetle, otoetnografinin özellikleri doğrultusunda anlatı yöntemi benimsenmiştir. Sayısal data elde edilmesi için ise anket yapılarak kantitatif yöntem belirlenmiş ve tez bunların üzerine bina edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Etnografi, Otobiyografi, Otoetnografi, Kalitatif, Kantitatif, Format, Radyo, TRT Radyo 3

ABSTRACT

RADIO FORMATS AND A RADIO FORMAT OF TURKEY: TRT RADIO 3

Erhan Konuk
PhD
Interdisciplinary Communication Studies
Ph.D. in Communication Studies
Thesis Advisor: Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe University Graduate School, 2022

As in every field, it is necessary to be consistent in radio and television broadcasting and to ensure that the work is carried out in a stable manner. In addition to being academic, scientific, technical and, statistical the number of exemplary channels will increase rapidly with the introduction of experiences and practices. Experiences in the world and in Turkey give a different picture of the sector. The concept of "format", which is used to define audio and visual broadcasting organizations, will be discussed in detail. It will be discussed in which countries the concept of format is taken seriously and reflected in broadcasting, and negative examples will be given as well. It is possible to say that the first 70 years of radio broadcasting, which has a history of nearly 100 years in Turkey, were systematic and well-founded. Because broadcasts were made by the state monopoly. With the establishment of private radio and television channels in the 1990s, serious problems were encountered in regular broadcasting. In the light of all this, the situation in our country of the concept of format, which manages broadcasting, ensures compliance with the rules, and sets out the conditions for its continuation without compromising in the implementation phase, will also be discussed. Currently, around 60 radio formats are used worldwide. These formats, which are used in the USA and the UK, which are pioneers and leaders in the field of media, are also available in other countries. Due to demographics, culture, art, politics, etc., each country has its own broadcast formats, thanks to the heritage that emerged under the control of the domains. According to these explanations, a suitable example for Turkey is TRT Radio

3. TRT Radio 3, which has been broadcasting for about 60 years and includes various music genres from abroad, will also be scrutinized and its format will be discussed.

Performing many broadcasts with the titles of radio and television producer, and presenter naturally means collecting many memories over the years. The tradition of “taking hand” and “giving hand”, which is an Anatolian cultural heritage, is one of the historical achievements in our country. Thanks to this precious custom, many crafts, art movements, skills and talents that are on the verge of extinction have survived to the present day. According to this tradition, professional skills that are not written in books, not found on the internet, can’t be reached through other sources, and can only be gained through experience, can be acquired by working. It is necessary to carry the same task so that these skills, which take years to accumulate and are hard to acquire, are not lost and maintained.

Many positive and negative memories are embedded in the memory. The necessity of sharing these memories stored in people's repertoire has always been advocated. Professionals should create opportunities and transfer this valuable information in the field of business to inexperienced people naturally for a moral gain. Apart from this, it is very valuable to share knowledge and experience in a planned and programmed way, either through internal service training or, if there is a chance to teach, in the academic environment. After all, shared information is valuable. It is unacceptable for a professional who is at the level of “giving hand” to hide information.

It would be appropriate to conduct research on a previously untouched subject. The aim is that all the work to be done, the data to be obtained, the findings to be reached, the judgments to be made and the suggestions to be presented will contribute to the academic community and the sector. It is seen that the concept of format is in a position that is tried to be used skillfully in sentences not only in our country but also in the world, but when it comes to practice, it is ignored and forgotten at the same rate due to lack of knowledge. This conclusion was reached as a result of research, radio listenings, surveys, and conversations.

Autoethnography is prominent in social sciences. Considering the general definition of autoethnography, the concepts of autobiography and ethnography gain importance. An autobiography is a type of narrative that does not have a place for fiction, in which the person tells his or her life story in the first person. Ethnography, a word of Greek origin, helps to analyze cultural and social data based on qualitative, sociological, and anthropological facts. Observed sincere, artificial behavior, approach, professional skills, distortion, terminological mistakes, attitudes, behaviors, and feelings are worth a lot in the eyes of autoethnography. Quantitative research to be carried out in the radio community will be added to this qualitative study. As a participant observer on the basis of autoethnography, what is learned and accumulated both in the sector and on TRT Radio 3 will add a great qualitative richness. The questionnaire to be used in the quantitative data collection will reflect the insight situation in Turkey. In summary, the narrative method was adopted in line with the characteristics of autoethnography. In order to obtain numerical data, a quantitative method was determined by conducting a survey and the thesis was built on this.

Key Words: Ethnography, Autobiography, Autoethnography, Qualitative, Quantitative, Format, Radio, TRT Radio 3

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii

TEŞEKKÜR iv

ÖZET v

ABSTRACT viii

İÇİNDEKİLER xi

TABLOLAR LİSTESİ xvii

KISALTMALAR xix

1. GİRİŞ 1

1.1 Ses, Sessizlik, Gürültü ve Frekans 5

1.2 Kitle İletişim Tarihi 5

1.3 Medya Örgütlenmesi 18

1.4 Üretim ve Kültür Endüstrisi 19

1.5 Problem 21

1.6 Amaç 23

1.7 Önem 24

1.8 Varsayımlar 25

1.9 Sınırlıklar 30

1.10 Tanımlar 30
1.10.1 Dünyada ve Türkiye'de radyo tarihi 30
1.10.1.1 Radyonun icadı 30
1.10.1.2 Dünyada radyo yayıncılığı 32
1.10.1.3 Türkiye'de ilk radyo yayını 33
1.10.2 İdeal yayın tanımı 41
1.10.3 Formatlara ilişkin ayrıntılar 42
1.10.4 Formatlardaki yüzde (%) oranları 43
1.10.5 Formatlar 45
1.10.5.1 CHR (Hit şarkı radyosu) (Contemporary hit radio) (Current hit radio): (Müzik/Music) 45
1.10.5.2 80's Rock: (Müzik/Music) 51
1.10.5.3 90's Rock: (Müzik/Music) 52
1.10.5.4 Adult Album Alternative (AAA): (Müzik/Music) 53
1.10.5.5 Adult Contemporary: (Müzik/Music) 54
1.10.5.6 Adult Hits: (Müzik/Music) 55
1.10.5.7 Americana: (Müzik/Music) 56
1.10.5.8 Asian: (Konuşma/Talk) 56
1.10.5.9 Blues: (Müzik/Music) 57
1.10.5.10 Business News: (Konuşma/Talk) 58
1.10.5.11 Caribbean: (Müzik/Music) 58

1.10.5.12 Children's: (Konuşma/Talk) 59

1.10.5.13 Christian Contemporary: (Müzik/Music) 59

1.10.5.14 Classic Hits: (Müzik/Music) 60

1.10.5.15 Classic Rock: (Müzik/Music) 61

1.10.5.16 Classical: (Müzik/Music) 62

1.10.5.17 College: (Müzik/Music) 63

1.10.5.18 Comedy: (Konuşma/Talk) 63

1.10.5.19 Country: (Müzik/Music) 64

1.10.5.20 Dance: (Müzik/Music) 65

1.10.5.21 Easy Listening: (Müzik/Music) 66

1.10.5.22 Ethnic: (Konuşma/Talk) 67

1.10.5.23 Farm: (Konuşma/Talk) 67

1.10.5.24 Folk: (Müzik/Music) 67

1.10.5.25 Gospel Music: (Müzik/Music) 68

1.10.5.26 Grade School (K-12): (Müzik/Music) 69

1.10.5.27 Hip Hop: (Müzik/Music) 69

1.10.5.28 Jazz: (Müzik/Music) 70

1.10.5.29 Multinational: (Müzik/Music-Konuşma/Talk) 72

1.10.5.30 Native American: (Konuşma/Talk-Müzik/Music) 72

1.10.5.31 News: (Konuşma/Talk) 73

1.10.5.32 News/Talk (Haber/Konuşma) 74

1.10.5.33 Nostalgia: (Müzik/Music) 75

1.10.5.34 Oldies: (Müzik/Music) 76

1.10.5.35 Rhythmic Oldies (Tempolu eskiler): (Müzik/Music) 77

1.10.5.36 Others: (Müzik/Music-Konuşma/Talk) 77

1.10.5.37 Public Radio: (Konuşma/Talk) 77

1.10.5.38 Regional Mexican: (Müzik/Music) 78

1.10.5.39 Religious: (Konuşma/Talk) 79

1.10.5.40 Rock: (Müzik/Music) 80

1.10.5.41 Spanish: (Konuşma/Talk-Müzik/Music) 80

1.10.5.42 Spanish Christian: (Konuşma/Talk-Müzik/Music) 81

1.10.5.43 Spanish Hits: (Müzik/Music) 82

1.10.5.44 Spanish News: (Konuşma/Talk) 83

1.10.5.45 Spanish Sports: (Konuşma/Talk) 83

1.10.5.46 Spanish Talk: (Konuşma/Talk) 84

1.10.5.47 Sports: (Konuşma/Talk) 84

1.10.5.48 Talk: (Konuşma/Talk) 85

1.10.5.49 Tejano: (Müzik/Music) 85

1.10.5.50 Top-40: (Müzik/Music) 86

1.10.5.51 Travelers' Information: (Konuşma/Talk) 87

1.10.5.52 Tropical: (Müzik/Music) 88
1.10.5.53 Urban Contemporary: (Müzik/Music) 89
1.10.5.54 Variety: (Müzik/Music-Konuşma/Talk) 90
1.10.5.55 Weather: (Konuşma/Talk) 90
1.10.5.56 TRT Radyo 3: (Müzik/Music) 91
1.10.6 Grammy Müzik Ödülleri ile radyo formatları arasındaki benzerlik 99
2. YÖNTEM 103
2.1 Araştırmaya Yönelik Alan Çalışması 111
2.1.1 Tarihçe 111
2.1.2 Radyoların ve deneklerin seçilmesi 112
2.1.3 Görüşmelerin yapılması, anketlerin uygulanması 113
2.2 Araştırma Modeli 114
2.3 Evren ve Örneklem 114
2.4 Veriler ve Toplanması 115
2.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 115
2.6 Süre ve Olanaklar 116
3. BULGULAR VE TARTIŞMA 117
3.1 Bulgu ve Yorumlar 118
4. SONUÇ VE ÖNERİLER 138
KAYNAKLAR 147

EKLER 156

EK 1 - Anket 156

ÖZGEÇMİŞ 163

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ankete katılanların yaş aralığı 119

Tablo 2. Ankete katılanların unvanları..... 119

Tablo 3. Ankete katılanların çalıştıkları kurum ve türü 120

Tablo 4. Ankete katılanların sektörde çalıştıkları süre..... 120

Tablo 5. Ankete katılanların çalıştıkları radyonun türü 121

Tablo 6. Ankete katılanların format terimini duyma durumu 121

Tablo 7. Ankete katılanların format teriminin anlamını bilme durumu..... 122

Tablo 8. Ankete katılanların çalıştıkları radyonun formatı 122

Tablo 9. Ankete katılanlara göre formatın anlamı 123

Tablo 10. Ankete katılanlara göre formatın gerekli olup olmadığı..... 124

Tablo 11. Ankete katılanlara göre formatın yayıncılık sektörü için gerekliliği 124

Tablo 12. Ankete katılanlara göre formatın yayıncılık sektörü için neden gerekli olduğu 125

Tablo 13. Ankete katılanların fikirlerinin alınma durumu 125

Tablo 14. Ankete katılanların görevlerinden memnun olma durumu 126

Tablo 15. Ankete katılanların görevlerinden memnun olma nedenleri..... 126

Tablo 16. Ankete katılanlara göre radyo yayınında en önemli hususlar..... 127

Tablo 17. Ankete katılanların en beğendiği radyolar..... 128

Tablo 18. Ankete katılanların radyolar hakkındaki genel fikirleri..... 129

Tablo 19. Ankete katılanların radyo tercihleri 130

Tablo 20. Ankete katılanların konuşma radyolarındaki program tercihleri 131

Tablo 21. Ankete katılanların müzik radyolarındaki program tercihleri 132

Tablo 22. Ankete katılanların program dinlenme oranları konusundaki düşünceleri .. 133

Tablo 23. Ankete katılanların radyo programlarında tercih ettikleri özellikler 134

Tablo 24. Ankete katılanlara göre söz programlarında müzik sürelerinin oranı..... 134

Tablo 25. Ankete katılanlara göre müzik programlarında söz ve anons sürelerinin oranı 135

Tablo 26. Ankete katılanlara göre arşiv programlarının gerekliliği..... 136

Tablo 27. Ankete katılanlara göre arşiv programlarının neden yayınlanması gerektiği 136

Tablo 28. Ankete katılanlara göre bir radyo programının tercih edilmesinin en önemli sebebi 137

KISALTMALAR

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TRT Radyo 3 : Türkiye Radyoları 3. Programı

RATEM : Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

CHR : Contemporary Hit Radio-Current Hit Radio-Hit Şarkı Radyosu

NTV : Nergis Televizyonu

CNN Türk : Cable News Network

DJ : Disc Jokey (Plak Sürücü)

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

MTV : Music Television (Müzik Televizyonu)

AAA : Adult Album Alternative (Yetişkinlere albüm seçeneği sunan radyo formatı)

AC : Adult Contemporary (Yetişkinler için çağdaş müzikler sunan radyo formatı)

MOR : Middle of the Road (Artık kullanılmayan bir radyo formatı)

T : Talk (Konuşma)

M : Music (Müzik)

FCC : Federal Communications Commission (Amerikan Federal İletişim Komisyonu)

K-12 : Kindergarten (anaokulu, kreş)

R&B : Rhythm & blues (Ritim ve blues müziği)

HIP HOP : Bir kültür ifadesi ve temelinde rap olan müzik türü

NEWS : North-East-West-South (Kuzey-Doğu-Batı-Güney)

NPR : National Public Radio (Ulusal Halk Radyosu)

TOP-40 : Geri sayım programları

NOAA : National Oceanic and Atmospheric Administration (Ulusal Okyanus ve Atmosfer İdaresi)

NWS : National Weather Service (Amerikan Ulusal Hava Durumu Servisi)

WFO : Weather Forecast Office (Amerikan Hava Tahmin Ofisi)

BBC : The British Broadcasting Corporation (İngiliz Yayın Kuruluşu)

FM : Frequency Modulation (Frekans Modülasyonu-Bir radyo bandı)

EBU : The European Broadcasting Union (Avrupa Yayın Birliği)

WHA : ABD'deki Wisconsin Üniversitesi bünyesinde kâr amacı gütmeden yayın yapmış en eski radyolardan biri

WHR : ABD'deki Wisconsin Üniversitesi bünyesinde deneme yayınlarını sürekli hale getiren en eski radyolardan biri

WEAF : 1922'de ABD'deki ilk ticari radyo yayınının yapıldığı radyo istasyonu

KDKA : 1920'de Pittsburgh'da yayın yapmaya başlayan ticari radyo

CBS : Columbia Broadcasting System (Kolumbiya Yayın Sistemi)

TTTAŞ : Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi

BM **:** Birleşmiş Milletler

1. GİRİŞ

Bütün canlılarda olduğu gibi insan da varlığını sürdürmek, korunmak, beslenmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak için doğa ile etkileşim içinde bulunur. Bu etkileşim içinde diğer canlı türlerinden farklı olarak, sadece insan kültürüyle var olur ve doğa karşısındaki etkinliğini güçlendirir. İnsanla doğa arasındaki ilişki, zamanla insanın üretim faaliyetine başlamasıyla çeşitlilik kazanır. İnsanlar arası ilişkinin başlaması ve gelişmesiyle ortaya çıkan taraflar arasındaki bilgi ve haber alışverişi gereksinimi, iletişimin doğuşuna yol açacaktır. Latince kökenli "Communis" sözcüğünden türeyen ve batı dillerinde çoğunlukla "Communication" sözcüğüyle ifade edilen iletişim kavramı, tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanlar arasındaki ilişkinin temelinde yer almıştır. Bunun nedeni, insanın sürekli olarak çevresinde meydana gelen olayları öğrenmek ve deneyimlerini başkalarına aktarmak ihtiyacı içinde olmasındandır. Kısacası, insanların iletişim içinde olmadan bir arada yaşayabilmeleri, birbirleriyle anlaşabilmeleri, ilişkiye girmeleri mümkün değildir.

Kitle iletişim araçlarının öncüsü olan radyo, Latince ve Yunanca iki kelimenin birleşiminden türemiştir. Latincede "Radius" (ışınlama) ve Yunancada "fone" (ses) sözcükleri "radiusfone" veya "radyofoni" biçiminde bir araya getirilmiştir. Ardından ise, zamanla kısaltılarak "radyo" olarak kullanılmış ve günümüze kadar ulaşmıştır.

Televizyon kelimesi de yine Yunanca ve Latince iki sözcüğün birleşmesi ile oluşmuştur. Yunanca "tele" (uzak) ile Latince "visio" (görme) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Yani "uzaktakini görme" anlamına gelen "televisio" kelimesi, kitle iletişim aracı olan "televizyon" kelimesinin ilk halidir.

Medyanın bu iki temel bacağında kariyer yapmış biri olarak, radyonun içerik bilgisi ve tecrübe deneyimine yansıyanların, araştırmamızın yöntemine katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Öz'de de bahsedildiği üzere, otoetnografi kavramının paylaşılması ve neden yöntemin ciddi bir parçası ve dayanağı olduğu konusunu irdelemekte yarar vardır.

Otoetnografi, otobiyografik bir yazı türü olarak kişisel ve bunun kültürle olan ilişkisi hakkında yazmayı ifade etmektedir (Ellis ve Bochner 2000; aktaran Çelikcan ve Aksoy, 2020). Bu tür yazılarda araştırmacılar kişisel hikâyelerini organize etmekle birlikte deneyimlerini açıklamak ve benzer deneyimler yaşamış diğer kişilerle paylaşmak isterler (Richardson, 1990; aktaran Çelikcan ve Aksoy, 2020).

Otoetnografi yazarlarına "otoetnograf" denilmektedir. Otoetnograflar; ilk olarak kişisel tecrübelerinin sosyal ve kültürel yönlerine odaklanarak etnografik bir mercek yoluyla dışa bakarlar; daha sonra, kültürel yorumlamalara göre savunmasız bir benliği inceleyerek içe bakarlar (Ellis, 2004; aktaran Çelikcan ve Aksoy, 2020). Bu şekilde ileri geri hareket ederken aradaki çizgi bulanıklaşır ve bazen kaybolur (Ellis ve Bochner, 2000; aktaran Çelikcan ve Aksoy, 2020). Otoetnografi için bu hareket metaforları önemlidir.

Reed-Danahay'a (1997) göre ise otoetnografi teriminin iki anlamı vardır; ona göre otoetnografi, ya kişinin ait olduğu bir grubun etnografisine ya da etnografik ilgiye sahip otobiyografik yazıya atıfta bulunmaktadır (s. 2). Bu nedenle ya "öz" etnografiye ya da "otobiyografi" etnografiye yönelerek otoetnografiyle birlikte çalışmaktadır (Jewett, 2006; aktaran Çelikcan ve Aksoy, 2020). Bu anlamda otoetnografi terimi iki katı bir duyarlılığa sahip olmaktadır. Çünkü otoetnografi kavramı hem postmodern bir etnografiyi hem de standart etnografyanın objektif gözlemci pozisyonunu sentezlemektedir (Jones, 2011; aktaran Çelikcan ve Aksoy, 2020). Richardson'a (1994) göre ise bazı analistler tarafından etnografik yazılarda otobiyografik bir anlatım veya özün anlatıları olarak görülen otoetnografiler oldukça kişiselleştirilmiş, açıklayıcı metinlerdir (Çelikcan & Aksoy, 2020, s. 357).

"Otoetnografi" terimi ilk olarak, Antropolog Karl Heider tarafından 1975 yılında Dani halkı üzerine yaptığı ve "What do People Do? Dani Auto-Ethnography" ismiyle yayınladığı çalışmasında kullanılmıştır (Ellis, 2004; aktaran Çelikcan ve Aksoy, 2020). Bu çalışmada, bir yerlinin yardımıyla, insanların kişisel ve kültürle olan ilişkileri hakkında sorular sorarak onlarla görüşmeler

gerçekleştirmiştir. Dani halkından almış olduğu bu verilerin, topladığı diğer verilerden oldukça farklı ve zengin olduğunu hatta araştırma için daha fazla bilgi sağladığını belirtmiştir. Heider (1975), süreç boyunca Dani halkından almış olduğu cevapları (nasıl ve neden tuttuğunu) içeren bir alan günlüğü tutmuştur. Bu günlük yardımıyla ve kendi hikâyesinden eklediği bölümlerle çalışmasını tamamlamıştır. Böylece "kendini hikâyeye katmayı" keşfetmiştir.

Ancak "otoetnografi" terimin yaratıcısı olarak David Hayano bilinir. Hayano (1979), otoetnografi teriminin anlamını "antropologlar tarafından yapılan, kendi halklarının kültürel çalışmaları" şeklinde tanımlamıştır. "Auto-Ethnography: Paradigms, Problems, and Prospects" isimli çalışmasında otoetnografi yöntemi kullananlar için bazı ölçütler belirlemiş ve bu tür çalışmalarda araştırmacının çalıştığı grup ile yakın ilişkiler kurduğunu ya da çalışılan grupta tam bir üyelik sağladığını, bu anlamda "yerli" olarak tam anlamıyla içeriden biri haline dönüştüğünü belirtmiştir (Hayano, 1979; Heider, 1975; aktaran Çelikcan ve Aksoy, 2020) (Çelikcan & Aksoy, 2020, s. 355).

Burada, katılımcı gözlem kavramından da bahsetmek gerekmektedir.

Katılımcı Gözlem

Katılımcı gözlemi ilk olarak Prof. Edward Winder Man tarafından tanıtıldı. Bir gözlemcinin kendisinin katıldığı ve durumu not ettiği bir grubun faaliyetleri anlamına gelir. Grupla isteyerek karışır ve faaliyetlerini sadece durumu eleştiren bir katılımcı olarak değil, bir gözlemci olarak gerçekleştirir. Başka bir deyişle, faaliyetleri grubuyla paylaşır. Örneğin, Asya halkının kırsal ve kentsel koşullarını incelediğimizde, oraya gidip neler olup bittiğini izlemeliyiz. Katılımcı gözlemin en iyi felsefesi, fenomeni sormamak için izlememizdir. Grubun gerçek davranışı başka bir yöntemle değil, yalnızca katılımcı gözlemiyle gözlemlenebilir.

Değerler; Gözlemci kişisel olarak grup faaliyetlerine katılır ve duygularını ve önyargılarını paylaşır. Kendisi katılır ve grubun davranışları hakkında fikir edinir. Gözlemci ve gözlemci ile karşılıklı ilişkiyi motive eder ve uyarır.

> Doğruluk ve hassasiyetle daha fazla bilgi alabilir. Bilgiler grup insanlarının önünde kaydedilir.
>
> Gözlem sonucu; Gözlemci, grubuna karşı çalışmanın nesnelliğini yitirecek duygusal bağlılık geliştirebilir. (Hürriyet, 2022)

Tezin yöntemiyle ilintili çalışmalar, veri toplama ve bunların analizi esas alınarak yapılmıştır. Bir başka deyişle, nitel ve nicel araştırmalar tezin yöntemidir. Otoetnografi, etnografi ve otobiyografi kavramlarının birleştirilmesinden doğan bir yaklaşım biçimidir. Otoetnografi, kişinin uzmanı olduğu alanlardaki bilgi birikimini içeren ve uygun yazı diliyle paylaştığı kalitatif bir gözlem biçimi ve türüdür. Kendini otoetnograf olarak hisseden ve anlattığı konuların süjesi olarak sunan kişi, içselleştirdiği kültürel deneyimini, şahsi tecrübelerini anlattığında kıymetli olmaktadır. Otoetnografi, kişinin mesleki hazinesinin, içgörü sorumluluğu ile düzenli bir biçimde çözümlenmesine, nitelendirilmesine yönelik bir araştırma ve yazma yaklaşımı biçiminde ortaya çıkmaktadır. Evrenden oluşan örneklem grubuna uygulanmış anketten elde edilen verilerin sonuçları ve yorumları, nicel çıktılar olmuştur. Ölçmelerde istenen şartlara baktığımızda ise, güvenli, ölçme birimleri açısından geçerli ve elverişli olmak, araştırmanın sağlıklı ilerleyebilmesi adına çok anlamlıdır.

Tezin temel konusu, radyo ve televizyonların içeriği ile yayın kuruluşlarının biçimlenmesindeki en önemli faktör olan "Format"'ın ne olduğu ve hangi oranda karşılık bulduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Format, tarz, mefhum, muhteva, anlayış, kimlik, biçim, şekil anlamı mı taşımaktadır? Bütün bu merak edilenlerin, bilimsel olarak aydınlatılmasına, tarif edilmesine çalışılmıştır. Formatın dünyadaki ve Türkiye'deki durumu mercek altına alınmıştır. Yöntemimizde nasıl ve neden sorularının yanıtlanması planlamıştır. Otoetnografi disiplininin yıllara dayanan yayıncılık deneyimimle eşleşmesi nedeniyle, nitel verilerin aktarılması sağlanmıştır. Literatür taraması ile yapılan okuma, kaynak incelemesi, internet gözlemlemesi yapılamıştır. Veriler toplanırken belge, arşiv taraması, görüşme, deney, içerik analizi yapılması da düşünülmektedir. Durumun tespiti ile kalitatif ve kantitatif araştırmaya başlanmıştır. Paralel, birbirlerini doğrulayan, destekleyen, pekiştiren ve sonuçta kazanım yaratacak bir yöntemle hareket edilmesi ve akademik çalışmalara katkı sunulması umulmaktadır.

Datalar istatistiki anlamda betimsel analizle çözümlenmiştir. SPSS istatistik bilgisayar programı kullanılmıştır.

Yapılan çalışmada rastlantısal olmayan örnekleme kullanılmıştır. Bundan dolayı, Türkiye'deki radyo sektörünün bütününe yönelik bir yargıya varılmasının, doğru bir yaklaşım olmayacağı anlaşılmıştır. Edinilen veriler tezin evreninden tespit edilen örneklem genişliğiyle kısıtlanmıştır.

1.1 Ses, Sessizlik, Gürültü ve Frekans

Sessizlik, ses, gürültü kavramları dünyanın var olduğu ilk günden itibaren insanları meşgul eden kavramlar olmuştur. Bu mefhumlarla alakalı Fransızca kökenli frekans sözcüğünü de irdelememiz gerekir. Şimdi bu tanımlara kısaca bir göz atalım.

Ses: Kulağın duyabildiği titreşimlerin tümüne ses denir. Duygu ve düşüncenin ifadesi, davranış, tutum karşısında gösterilen tepki şeklinde de ses tanımlanmaktadır.

Sessizlik: Ortamda ses olmama durumu, sesin enerjisinin bulunmaması hali, sessizlik olarak ifade edilmektedir.

Gürültü: Rahatsız eden, uyumsuz, düzensiz olan tüm seslere gürültü denir. "İstenmeyen Ses" ifadesi de gürültüyü en iyi tanımlayan tariflerdendir.

Frekans: Sesin titreşim sayısının bir birim zamandaki (yani 1 saniyedeki) sıklık miktarına frekans denir.

Bu tanımlamalardan sonra frekans, ses, sessizlik ve gürültü arasındaki ilişkileri tartışmak gerekmektedir.

1.2 Kitle İletişim Tarihi

Ses, dünya var olduğundan beri insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Antik dönemden, orta, yeni, modern çağ, teknolojik devinimler, endüstri devrimi, tarih boyunca oldukça önemli roller üstlenmiş savaşlar, iletişim kavramının önem kazandığı ve medyanın ön aldığı yıllar ve günümüz ortamında hala başrolde yer almaya devam ediyor. Tüm bu tarihsel süreç içinde, iletişim yani muhabere ve bildirişim kavramları,

ilişkileri düzenlemiştir. Ses; anlatma, dinleme, kaydetme, sunma, sohbet etme, kavga, savaş gibi dünya gerçekleriyle doğru orantılı olarak, hep belirleyici olmuştur. İnsan, duygusunu, düşüncesini, biriktirdiği anılarını, kızgınlığını, sevincini, öfkesini, yergisini, övgüsünü, bulunduğu ortamdan keyif aldığını ya da almadığını ses aracılığıyla dile getirmiştir. Konuşması, hatırasını anlatması, bağırması, gülmesi, çığlık atması, düşük veya yüksek tonda ikazda bulunması, tebessüm ederek takdirini belirtmesi, kahkaha atması, ifade ediş tarzı olmuştur. Yıllar ilerledikçe, yüzyıllar geride kaldıkça, doğadaki seslere ek olarak, makineler de bu ortama katılmış ve destek vermiştir. Bu arada dünyamızın en güzel süsleri olarak betimlenen, doğada, karada veya denizde yaşayan hayvan topluluklarının ve bitki örtüsünün kendine özgü seslerini de hesaba katmamız gerekmektedir. Hala dünya üzerinde, hangi milletten olursa olsun insanlar arasındaki konuşmalarda şu ifadeler geçerlidir. "Balta girmemiş orman", "insan ayağı değmemiş bir coğrafya". Bu da artık dünyada bu bakirlikteki yerlerin neredeyse parmakla sayılacak kadar çok azaldığını göstermektedir. İnsanın olduğu yerde ses, gürültü, kakofoni olduğu kadar, az önce sözü geçen bakir yerlerde, hala ilkel bir dünyada yaşayan insanların sessizlikleri, sessizlik denebilecek kadar çıkarttıkları selenler, ciddi bir çelişki olarak ortaya çıkmaktadır. Her ikisini de yapan maalesef insandır.

Kitle iletişimi aslında yüzyıllar öncesinde farklı türlerde başlamıştı. İtalya Roma'daki Trastevere Semti, özellikleri nedeniyle turistlerin her zaman ilgi odağı olan yerlerden biri olmuştur. Burayı ziyaret eden çeşitli ülkelerden turistler, emsalsiz bir kültür renkliliğine neden olur. Farklı diller, kıyafetler doğaçlama bir sokak gösterisine dönüşür. Konuşmalar, kahkahalar, araç egzozları, çatal, bıçak sesleri, kuş cıvıltısı gibi hayata ait sedalar ve sokaklarda yaşanan gündelik hayatın kakofonisi, hoş bir uğultuya dönüşerek semtin ara sokaklarında rûzgar edasıyla dolaşır. Ciddi manada tarihi geçmişi olan Roma Kenti'ndeki bu plansız gösterinin, binlerce yıl önce Antik Roma'daki ile hemen hemen aynı olduğu belirtilir. Gürültülü, karmaşık ama bir o kadar da düzenli ses yığını, İşitsel Peyzaj olarak tanımlanmaktadır. İşitsel Peyzajın tanımlarına baktığımızda birbirine yakın bir hayli tarifi olduğunu görürüz. Bir başka özgün tanımı ise şöyledir. Birden çok ses kaynağı ve çevresel nedenlerin yarattığı gürültü ve analizi yapılan ortamdaki farklı seslerin, pozitif ve negatif yargılardan bağımsız etkilerinin değerlendirilmesine İşitsel Peyzaj denmektedir.

Başka bir tarif ise şu şekilde yapılmıştır. Birden çok ses ve çevresel faktörün etkileşimi nedeniyle ortaya çıkan işitsel ortamın, herhangi bir olumlu veya olumsuz yorumdan bağımsız olarak belirlenmesine İşitsel Peyzaj denir.

> Tarihin belirli dönemlerinde, belirli yerlerde, belirli sesleri tecrübe etme hissi aslında nasıl bir şeydi? Bu konunun öncüleri Fransız Alain Corbin ve Amerikalı Mark M. Smith, Richard Path ve Emily Thompson gibi tarihçiler. Thompson'ın ortaya koyduğu üzere, bu öncülerin yaklaşımı, tıpkı bir manzara gibi "aynı anda hem fiziksel bir çevre hem de bu çevreyi algılama biçimi olan bir işitsel peyzaj (soundscape)" üzerinde ilerlemektir. Bu tarihçiler, 1970'li yıllarda "işitsel peyzaj" terimini ilk kez popülerleştiren Kanadalı müzisyen R. Murray Schafer'in öncü düşüncesini belirleyerek, bunun sıradan insanlar açısından çok özgün zamanlarda ve mekanlarda kesin olarak ne anlama geldiğini test ederler. Corbin, on dokuzuncu yüzyıl Fransa kırsalındaki kilise çanlarının rolünü; Smith, on dokuzuncu yüzyıl Amerika'sındaki köle plantasyonlarını ve savaş alanlarını; Rath, sömürge dönemi Amerika'sındaki davulları ve silahları; Thompson da erken yirminci yüzyılın kent peyzajlarını inceler. Tarih öncesinden bugüne kadar dünyanın çeşitli bölgelerini içeren bir tarihi takip etmenin en önemli faydalarından biri, ayrıntılar bakımından ne kaybedersek kaybedelim, en azından sesle kurduğumuz ilişkinin uzun tarihindeki sayısı az süreklilikleri, aydınlığa kavuşturmaya ve kimi dramatik kırılma noktalarını belirlemeye başlama olanağı bulmamız olacak (Hendy, 2013, s. 15).

Antik Roma'da gürültü her zaman vardı ve hareketliliği temsil ederdi. Romalı bir düşünür, yazar ve devlet adamı olan Lucius Annaeus Seneca'nın bu gerçeklikle ilgili görüşleri bu tabloyu resmeder niteliktedir. Genellikle hamamların bulunduğu yerlerin üstünde evleri olanların maruz kaldıkları yersiz seslerin yani çeşitli gürültülerin, insanı içine çeken bir girdaba benzediğinden bahseder. Seneca'nın betimlemesinden bazıları şunlardır. Hamam ortamında masaj yaptıranların inleme ve soluma sesleri, sarhoşların bağırtı ve naraları, şarkı söyleyen insanların çığlıkları, havuza atlayanların çıkarttığı su sesleri, sokak satıcılarının, lokanta çığırtkanlarının yaygarası, insan çeşitliliği nedeniyle konuşulan diller, ürün getiren, boşaltan, yükleme yapan araçların tüm uğultusu, yenen

yemeklerin kokusu ve kıyafetlerin renkliliğinin oluşturduğu cümbüşü andıran dokunun sokaklardaki başıboş gezintisi, tüm olup biteni, gürültüyü ne kadar da güzel anlatıyor. Rahatsızlığı tasvir eden bu sözlerin tam aksi yönünde ifadeler kullanarak, gürültülü ortamı olumlu bulan düşünceler de vardır.

Buna uygun örnek vermek gerekirse,

> Harry Potter romanlarının yazarı J.K. Rowling yazılarının çoğunu Edinburgh'daki bir kafede yazdığını anlatır. Her şeyin ötesinde, kafede olmanın kendisini sıcak tuttuğunu söyler. Ama sıcaklık, ısı sorununun ötesinde bir meseledir. Şenlikli bir atmosferle ve gürültü miktarıyla ilgilidir. 2012'de Kanada'da yapılan bir çalışmada, bir grup üniversite öğrencisinden çeşitli işitsel peyzajlar içinde yaratıcı parçalar kaleme almaları istendi. En yaratıcı öğrenciler açısından, en verimli ortamın arka plandan düzenli gevezelik seslerinin geldiği, bir başka deyişle, insan sesinin oluşturduğu bir fon sunan kafeler olduğu ortaya çıktı (Hendy, 2013, s. 306).

> Görüntü ayırır; ses birleştirir. Bir şeyi görmek, seyretmek için o nesneden uzaklaşmak gerekir; halbuki ses, insanın içine akar. Merleau-Ponty'nin dediği gibi görüntü parçalar (1961). Görüntü, insana teker teker, ayrı yönlerden gelir; bir oda veya bir manzarayı seyretmek için gözlerimi bir noktadan başka bir noktaya çevirmem gerekir. Bir ses duyduğum andaysa, ses her yönden aynı anda bende toplanır; ses, beni algımın ve varlığımın çekirdeği, beni saran ses dünyasının merkezi yapar. İşte sesin işiteni merkezileştirme özelliği, bugün son derece ileri tekniklerle, özgün ses kaydının başlıca kaynağıdır. Kendinizi "işitme"'nin, sesin içine gömebilirsiniz. Aynı şekilde görüntünün içine gömülmek imkansızdır (Ong, 2018, s. 91).

Bu arada, ses, yüksek ses, gürültü vb. gibi kavramlar, yapılan bazı tespitlerden sonra dünyanın dikkatini, ilgisini çeken, konuşulan konular arasında üst sıralarda yer almaya başlamıştı. Merak uyandıran bu konuyla alakalı birtakım görüşleri paylaşmak yerinde olacaktır.

"1926'da New York City'deki 34. Cadde'yle 6. Bulvar'ın kesiştiği bölgeye şaibeli bir onur bahşedilmişti. Özel olarak eğitilmiş mühendislerce dikkatle gerçekleştirilen ölçümlerden sonra, buranın resmen, Amerika'nın en gürültülü şehri olarak görülen şehrin en gürültülü noktası olduğu belirlendi" (Hendy, 2013, s. 290).

Dünyadaki diğer kalabalık şehirlerin günümüzdeki durumunu incelediğinde şöyle bir manzarayla karşılaşılıyor. Nüfus sayısı ve yoğunluğu ile ses ve gürültü doğru orantılı olarak yükselmemektedir. Az önce bahsi geçen New York'daki gürültü oranıyla, Pakistan'ın en kalabalık kenti Karaçi'deki durumu ele alalım. Karaçi, New York'dan daha kalabalık olmasına rağmen, New York daha çok sese, gürültüye, kakofoniye sahiptir. Karaçi'de de ses ve gürültü vardır. Kültür, turizm, popüler olma özellikleri bu tabloda ciddi rol oynamaktadır. Bu arada ses, gürültü ve diğer bazı olumsuz özelliklerle New York'u da geride bırakan şehirler de söz konusudur.

20. yüzyılın ilk yıllarında işitsel peyzajın başkenti, lideri olarak kabul edilen New York'un Manhattan Adasının bu yerini günümüzde başka şehirlere, mesela Mumbai, Rio de Janeiro veya Nairobi'ye kaptırmış olması ihtimal dahilindedir. O yıllarda Manhattan'da neredeyse tüm dükkanlar, hoparlörler vasıtasıyla tezgahtaki ürünlerini, mallarını satmak için bulundukları sokağa reklam içerikli yayınlar yapardı. Buna ek olarak, uçaklar saatlerce alçaktan uçuyor ve insanlara çeşitli anonslarla sesleniyor ve müzik yayını yapıyordu. Bir de şehrin doğasında olan trafik keşmekeşi caddelerde ve sokaklarda kendisini her zaman hissettiriyordu. New York'un meşhur gökdelenlerinin yapılış yılları da aynı zamana rastladığından, inşaatlardan sürekli makine, çekiç ve alet edevat sesleri tüm bu peyzajın içine karışıyor ve görüntüyü çok daha renkli hale getiriyordu (Hendy, 2013, s. 290).

> Bu kakofoni 24 Ekim 1925 tarihli Saturday Review of Literature'da şöyle ele alınıyordu: Motor vızıltıları, asansör tangırtıları ve çelik matkap gıcırtıları havada sürekli kol geziyor. Aşağıdaki metronun tangırtıları; yukarıda uçakların vızıltıları. İçten yanmalı motorların tekrarlayan patlamaları ve hızla hareket eden bedenlerin ritmik çarpışmaları, içinde yaşamak zorunda kaldığımız ses dünyasının temposunu belirliyor (Hendy, 2013, s. 290-291).

İnsanlar dünyanın neresinde olursa olsun, hayatın akışı içinde bu seslere alıştılar ve yaşamın bir parçası olduğunu kabul ettiler. İlk başlarda ses ve gürültü gibi kavramların ne olduğu, olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu tam bilinmiyordu. Bilinç seviyesi yükseldikçe, kavramlar yerli yerine oturdukça, insanlar işin farklı yönlerini keşfettikçe, ekonomik katkılar kendini göstermeye başladı. Ne kadar faydalı bir sonuçla karşılaştıklarını iyice hisseder olmuşlardı. Hayatın insana sunduğu fırsatlar, bazen bu tip ilginç biçimlerde de ortaya çıkıyordu. Kazandırdıkları kadar, alıp götürdüklerini sanal bir terazi kefesinde tarttıkları zaman, katma değerinin çok büyük olduğu açık bir şekilde zaten görülüyor, hissediliyor ve gündelik hayata ciddi biçimde yansıyordu. Buna alışmak, içselleştirmek gerekiyordu. Karşı çıkmanın bir anlamı yoktu. Sadece ülkeler, milletler, toplumlar, kavimler, küçük topluluklar kendine has kültür birikimleriyle böyle bir gerçekle başa çıkmayı öğrenmeye çalıştılar. Zaman zaman homurtular, düzensizlikler, kargaşanın olduğu ortamlar, bozukluklar ve ciddi sıkıntılara neden olsa da ses, gürültü, patırtı dünya düzeni içinde kendisine yer bulmuş ve sistemin bir parçası olmuştur.

Ses, sadece insanlar arasında değil, tüm canlıların arasında ve evrendeki tüm iletişimi sağlayan eşsiz bir olgudur. Buna somut bir örnek vermek gerekirse, özgün adı Contact olan, ülkemizde Mesaj adıyla gösterilen filmden bahsetmek yerinde olacaktır. Amerikalı ünlü bilim insanı ve yazar Carl Sagan'ın 1985 yılı kitabı Contact'ın senaryolaştırılmasıyla beyaz perdeye aktarılan ve Amerikalı usta bir isim olan Robert Zemeckis'in yönetmen koltuğunda oturduğu, 1997 yılı yapımı bu filmin başrolünde ise ünlü oyuncular Jodie Foster ve Matthew McConaughey yer almıştı. Kitap olarak çıktığı 1985 yılında en çok satanlar listesinde 7. sırada yer alan Contact, insanın sadece dünyada değil, evrendeki seslere, uzayda var olduğu düşünülen başka hayatlara, galaksilere ait herhangi bir iz, delil ve kanıt arama merakını ortaya koymaktadır. Filmin gişe hasılatı da bunu doğrular niteliktedir. Dünya çapında 117 milyon Amerikan Doları kazanç elde etmiştir. Televizyonlarda gösterildiğinde rating sıralamalarında üst sıraları kimseye kaptırmamaktadır.

Ses, dünya var olduğundan beri hep var olmuştur. Ses kadar sesin yönetimi de ayrı bir terbiye gerektirir. Eğer, parasal kudretiniz, kişisel ilişkileriniz, sosyal yapınız, eğitiminiz, teknolojik imkânlara sahip olma durumunuz gibi maddi güçler devreye girecekse, sesin kullanımı, yönetimi her zaman ikircikli, tartışmalı, sonu alınmaz

anlaşmazlıkları, huzursuzluğu, kavgayı, mahkeme süreçlerini de beraberinde getirecektir. Tarihsel süreç içinde böyle vakalar sıkça görülmüştür. İnsani meziyetler, toplumdaki aile hayatı, birey olma hakları derken, ahlaki bakış açısı ve kişisel, toplumsal bilinç düzeyi ile ses ve yönetimi önem ve değer kazanmıştır. Kişisel sorumluluk gereği konuşma sesini ayarlamak, cep telefonunu çevreyi rahatsız etmeden kullanmak, şarkı söylemek, bir ezgiyi ıslık çalarak seslendirmek, vücudun ürettiği insani sesleri kontrol etmek, vb. durumların hepsinde ahlaki ve bireysel sorumluluk öne çıkmaktadır. Sözün özü, ses ve gürültü hala önemli bir gündem konusudur. Yönetilmesi ise ayrı bir ustalık ister.

Ayrıca, ses doğası gereği hürdür. Ses insana gelir. Ancak görüntü istenirse izlenir. Şimşek çaktığında sesi, ardından ise ortamı aydınlatan yıldırımın görüntüsü gelir. Süje sizsiniz ve eğer penceresiz bir yerde, mesela sığınakta iseniz görüntü size ulaşmaz, ulaşamaz. Ancak şimşek sesi şiddetine bağlı olarak duyulmaya devam eder. Aradaki fark budur. Gürültü de böyledir. Belki gürültü kaynağını görmezsiniz ancak sesler sizi rahatsız edebilir. Gürültünün insan hayatındaki yeri aşikardır ve etki alanı sadece toplumsal yaşam üzerinde rol oynamamaktadır. İnsanların arasındaki ilişkilere olumlu, olumsuz etkisi de hissedilmektedir. Gürültü bir iletişim türüdür ve sosyal gerçektir. Sözü edilen, sıradanlaşmış bir kavramdır. Gürültü mefhumunun tarihsel süreci, günümüzdeki durumu incelenip, irdelendiğinde gelecekteki gürültü çeşitlerini ve türevlerini tahmin etmek çok kolay olmamaktadır. Ancak, gürültünün bambaşka halleriyle vücut bulacağını ifade etmek, abartılı bir varsayım olmamıştır. Peki, gürültü sosyal hayat için tehdit sayılabilir mi? Evet demek, yanlış olmamıştır. Şehir veya kırsal alanda yaşayan insanların gürültüden ne kadar etkilendiğini mercek altına almak doğru olmamıştır. Şehir hayatının getirdiği gürültü yığınları, insanlar üzerinde genelde olumsuz rol oynamaktadır. Örneğin, apartman komşularından birinin müziği yüksek sesle dinlemesi, itfaiyenin siren sesi, araçların egzoz gürültüsü, konser alanlarından gelen seyirci ve müzik sesleri, sokakta kavga eden insanların çığlıkları, uçakların kulakları sağır edebilecek yükseklikteki motor sesi vb. gibi ses kaynakları, gürültünün modern nedenleridir. Gürültüyle yaşamak gündelik hayatın içinde doğal karşılanmaktadır.

> Bir ses hiçbir zaman kendi başına açık ve net değildir. O, her zaman bir sürü soruyu beraberinde getirir. (…) Görüş mekânsaldır. Sesin dünyası ise zamansaldır ve o bizim içimize bir genişlik değil, bir süre yerleştirir. Ses ani, bilinçsiz bir sorgu ortaya çıkarır: Şimdi ne olacak? Bundan sonra hangi ses gelecek? Doğal olarak görüş de ikinci ya da üçüncü kez düşünüldüğünde "Bunun ötesinde ne var?" sorusunu doğurabilir. (…) Konuşma sesleri, diğer tüm sesler arasında bizim için özel bir önem taşır. O bizi, diğer yaşayan canlılarla, kişilerle kurulan ilişkileri içeren başka bir boyuta sokar. Söz, bizi diğer her şeyden ayıran, özellikle insani bir sestir. Bu bağlantıda görme ve duyma arasında temel bir fark doğrudan kendini gösterir. Görmede, yaşayan canlı algılanan birçok biçimden birine karşılık gelir. Bir insan özel bir biçime ve renge sahiptir, ancak o, manzarayı oluşturan diğer tüm ögelerin arasında yer alan ayrık, hareketli bir zerredir. Ancak ben konuşma seslerini duyduğumda, insan diğer her şeyden niteliksel bakımdan farklı olan bir şey haline gelir (Ellul, 2017, s. 37-38).

Ses, gürültü, kakofoni gibi kavramların zıttı olan sessizlikten bahsetmek yerinde olmuştur. Sessizliği anlatmak olanaksız değildir ancak zordur. Sessizlik yaşandığı takdirde diğer kavramlar gibi daha çok içselleştirilebilir. Kendi sessizliğinizi yaşarken dışarıdaki sesleri duyabilirsiniz. Ancak, tarihin ilk dönemlerinden itibaren gittikçe gürültüyle kirlenen dünyamızda hala sessiz yerlerin olduğunu bilmek, sessizliği sevenler için bir ferahlama sağlayabiliyor. Orada olmasalar bile manevi tatmin her şeyin ötesinde bir anlama sahip onlar için. Aslında böyle sessiz ortamları bozan, insanın kendisi olmaz. Ancak başkalarının gürültüye dönüşen seslerine maruz kalır. Çünkü onun idare edilmesi, yönlendirilmesi mümkün olmayabilir. Sessizliği kısmen bozan, iletişim gayretidir. Binlerce yıl öncesinde dumanla, güvercinle ya da başka ilkel yollarla iletişim kuran insanlar bugünleri görseydi, verecekleri tepki ne olurdu bilinmez. Fakat gelişen insan yapısı, buluşlar, keşifler, icatlar, savaşlar, kurulan, yıkılan imparatorluklar, devletler, teknolojik aletlerin insan yaşantısına karışması vb. nedenler, sessizlik kavramını sınırları çok kısıtlı bir alana hapsetmiştir. İnsan sessizliği tercih edebilir ama karar yine başka bireylere ve dış etkenlere ait olacaktır. Anneyle, babayla, diğer aile fertleriyle, eşle, arkadaşla, otobüste, metroda, sokakta herhangi bir bahane ile iletişim kurulduğunda, tek yönlü alınan sessizlik kararı güven ortamının düşmanıdır. Örselenen,

zarar gören bu duyguyu tamir etmek zor değildir ama kolay da değildir. Aslında, sessiz bir tavır sergilemenin veya türevi olan somurtmanın başka karşılıkları vardır. Nefret etmek ve saldırmakla hemen hemen eşdeğer manaya gelmektedir. Sessizlik, kapalı iletişim için verilebilecek güzel bir örnektir. Çünkü, söylemek istediğini açıkça ifade etmek yerine, somurtmak, mesafeli bir tutum içine girmek, ilişkileri iyice zora sokar. Burada şu soru önem kazanmaktadır. Ses, gürültü ve sessizlik yönetilebilir mi? Kesinlikle yönetilebilir. Ancak bu durum, bireyden başlayarak toplumsal bağlamda birlikte yaşama, kültürel bilinç ve terbiye seviyesinin olumlu bir şekilde yükselmesiyle doğru orantılıdır. İlkel çağlarda böyle bir algı düzeyi söz konusu değildi. Uygarlık seviyesi yükseldikçe, yüzyıllar geçtikçe, insanlar yeni buluşlara, keşiflere, teknolojik ilerlemeye ve diğer gelişmelere şahitlik etti. Tüm bu yaşananları içeren sonuç tablosu incelendiğinde, sessizliği ve gürültüyü içselleştirmiş toplumlar ve kültür mirası bambaşka fotoğraflar ortaya çıkarmaktadır. Avrupa'nın kuzey ve güney ülkelerindeki hayat kurgusu, yaşam türleri arasında ciddi farklar olduğu herkesin malumudur. Aynı durum Ortadoğu, Afrika, Kuzey ve Güney Amerika ile Asya ülkeleri için de söz konusudur. Farklı coğrafyalarda bulunmaları, bambaşka kültürlere, tarihi birikimlere sahip olmaları sebebiyle, birbirleriyle benzeşmeyen resimler yansır insanlara. Örneğin, 1723 yılından beri her yıl Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde düzenlenen, dünyaca ünlü Rio Karnavalı (Festivali) ile Kuzey Avrupa ülkelerinden Finlandiya'nın başkenti Helsinki'de her yıl yapılan Helsinki Samba Karnavalı, bazı ifadeler nedeniyle sanki benziyormuş gibi görünse de içerik açısından tamamen farklıdır. Brezilya'nın kültür kaynakları ve eğlence anlayışı ile, Finlandiya'nın kültür mirası neredeyse taban tabana zıttır. Brezilya'daki dans, müzik, eğlence, spor, tarihin her türlü mirası, insan yapısı ve diğer özellikleri, daha sıcak bir hayat ortamını işaret eder ve hayatın günlük akışı da böyledir. Finlandiya'da ise, soğuk iklim ve coğrafi durumu nedeniyle belli mevsimlerde günün büyük bölümün karanlıkta geçmesi, kültüründen gelen eğlenme alışkanlıkları, nüfusu ve diğer özelliklerine bağlı olarak daha sakin bir hayat sürdürülmektedir. Demografik özellikler, sakinlik, keşmekeş, gürültü, sessizlik, kaos, suç oranları ve diğer rol oynayan etkenler bu sonuçta ciddi pay sahibidir. Mesela, Rio Festivali'nde her yıl onlarca hatta bazen yüzlerce insanın hayatını kaybettiğini, polisiye vaka sayısının ve eğlence derecesinin, ciddi miktarda yüksek olduğu haberleri herkesin malumudur. Ancak, Helsinki Samba Festivali'nden yansıyan olumsuz haberler medya organlarına

pek değil, neredeyse hiç yansımaz. Sessizlik ve gürültünün iki ayrı ülke, kültür ve coğrafyadaki yansıması bu kadar benzemez olabilmektedir. İtalya'dan bir tezat durumu ifade etmek de gürültü ve sessizlik kavramlarının nasıl vücut bulduğu konusunda başka bir dekor ve sahne sunacaktır. İtalya'nın kuzeyi ile güneyi arasındaki fikir ve görüş ayrılıkları bilinen bir gerçektir. Güney İtalya'da yaşayanların tam bir Akdeniz insanı olarak yaşadıkları iddia edilmektedir. Palermo, Catania gibi güney şehirlerindeki gündelik hayatın manzarası şu şekildedir. Yüksek sesle konuşan, trafik kurallarına uymayan, zeytinyağlı yemekleri tüketirken, et yemeklerinden ve balıktan da vazgeçmeyen, az çalışmayı tercih eden, Siesta denilen ve tembellikle ilişkilendirilen öğleden sonra dinlenme zamanını hiç kaçırmayan, sokaklarda kavganın eksik olmadığı, kaba, İngilizce bilse bile konuşmayan türde olumsuz özelliklere sahip insanlar anlatılır. Gürültü adına ne varsa güneyde mevcuttur. Kuzey İtalya'daki duruma baktığımızda, sanki aynı ülkeden bahsetmiyormuşuz gibi bambaşka bir fotoğraf karesi ortaya çıkmaktadır. Oldukça düzenli şehirler, sokaklar, evler, moda devlerine ait şirketler, fabrikalar, sanayi kuruluşları, dünyaca ünlü üniversiteler bulunmaktadır. İnsanların davranış, tavır ve tutumlarındaki farklılık hemen dikkat çeker. Sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi, yaşam kurgusu, kültürel özellikler, tipik bir Akdeniz insanı gibi değildir. Daha çok Orta ve Kuzey Avrupa'daki gibidir. Güneydeki gürültü, karışıklık ve curcunanın tam tersi bir hayat sürer insanlar. Milano, Torino gibi kuzey şehirlerindeki hayatın resmi çizildiğinde, sessiz, sakin, iş odaklı bir yaşam ortaya çıkmaktadır. Ortaya yine sessizlik ve gürültü kavramları çıkar. Siesta konusunda çok hassas olmayan bir hayat kurgulanmıştır. Düzenli bir şehir hayatı ve kontrollü yaşam örgüsü, sessizlik için çok uygun bir ortamdır. Hareketli, şenlikli ortamlarda sessizlik ancak, dini ayin, cenaze ve benzer bazı faaliyetler sırasında mümkündür. Sessizliğin hüküm sürdüğü sakin toplumlarda düğün ve ender rastlanan kültürel eğlenceler, faaliyetler hariç, gürültüden pek söz edilmez. Gürültüyle yaşamaya alışmış ülkelerde, toplumlarda sessizliği tercih etmenin maalesef bedeli vardır. Büyükşehir veya şehir hayatının keşmekeşinden bunalan ve inzivaya çekilmek için dağ başlarında, deniz kenarlarında yeni bir yer arayışına giren ve bunu sıkça dile getiren insan sayısı hiç de az değildir. Ya da yılda 1 hafta, 15 gün gibi kısa tatili olan şehir insanları için turizmciler, küçük çocuk ve evcil hayvan almayan sessiz mekanlarda konaklama seçenekleri sunarlar. İlk çağlardan

günümüze kadar gürültü ve sessizlik kavramlarının mimarı olan insanın, kendi ürünü olan istemli, istemsiz sesler ve sessizlik durumları böyle vücut bulmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, tüm bunların yayın hayatına yansıyan somutlaşmış hallerini hem radyo hem de televizyonda görmek mümkündür. Gürültüyü çağrıştıran, içerik olarak karışık, ne anlatıldığı anlaşılamayan, gelişigüzel, dağınık, ahenkli olmayan yayıncılık örnekleri vardır. Ayrıca, sessiz olmayan ancak derli, toplu, kurallı, temiz program örnekleri ve bunları içinde barındıran yayın kuruluşları da mevcuttur. İşte bu gürültü ve sessizlik, formatlanmamış ve format almış yayın istasyonları gibidir.

> Sözlü ve yazılı kültürün birbiriyle nasıl ilintili olduğunu anlamak, yalnız bu iki alanı aydınlatmakla kalmaz, insan ve toplum bilimleriyle ilgili "ekol" veya akımların yönünü de etkileyebilir. Söz-yazı karşıtlığını ve ilişkisini bilmek, kuramlara sadık taraftar kazandırmaktan ziyade insanlık durumunun saymakla bitmeyecek çeşitli yönlerini düşünüp taşınmayı özendirir (Ong, 2018, s. 13-14).

> Homo Sapiens (insanları hayvanlardan ve diğer canlı türlerinden ayıran bir terimdir. "Düşünme" ve "Konuşma" yetileriyle diğer canlı türlerinden farklı olan Homo Sapiens terimi, modern insanı tanımlamak için de kullanılır. Homo Sapiens tanımının birçok açılımı vardır. Bunlardan bazıları "uygar insan" - "alet kullanan insan" - "düşünen ve konuşan insandır." (Hürriyet, Homo Sapiens nedir?, 2020)), 30.000-50.000 yıldır yaşamaktadır. Buna karşılık ilk yazı 6.000 yıl öncesinden kalmadır. Sözlü ve yazılı kültürlere ve bir kültürden ötekine geçiş evriminin sergilediği aşamalara artzamanlı (dile ait gelişmeleri zamana bağlı olarak evrim açısından değerlendiren) yaklaşım, yalnızca saf sözlü kültürün ve ardından gelen yazılı kültürün değil, aynı zamanda yazıyı doruğuna eriştiren matbaa kültürünün ve yazıyla matbaaya dayanan elektronik kültürün de daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir çerçeve oluşturur. (…) Elektronik çağ "ikincil sözlü kültür" çağıdır; varlığı yazı ve matbaa teknolojilerine dayanan telefon, radyo ve televizyona özgü sözlü kültürün çağıdır (Ong, 2018, s. 14-15).

Yazı bulunmadan, matbaa icat edilmeden, insanlar arasındaki iletişim yalnızca konuşma dilinden oluşuyordu. Kültür alışverişi ancak konuşma ile yapılabildiği için, bu devire

“Birincil Sözlü Kültür” dönemi denmektedir. İnsanlığın ulaştığı günümüz teknolojisi ile kitle iletişim araçları hayatın önemli unsurları arasına girmiştir. Radyo, televizyon başta olmak üzere, yeni nesil birçok elektronik buluş ve alet sayesinde, metne bağlı bilgiler konuşma olarak yansıdığından bu zaman da “İkinci Sözlü Kültür” dönemi olarak nitelendirilmiştir.

“Yazılı kelimeler “artık” sayılır. Sözlü gelenekteyse geriye buna benzer en ufak bir artık kalmaz, birikim oluşmaz” (Ong, 2018, s. 24).

> Sözlü tarih, insanlar etrafında kurulmuş bir tarih türüdür. Tarihin içine hayatı sokar, kapsamını genişletir. Kahramanlarını sadece liderler arasından değil çoğunluğu oluşturan ve o ana kadar bilinmeyen insanlar arasından da seçer. Öğretmen ve öğrencileri birlikte çalışmaya davet eder. Tarihi, topluluğun içine ve dışına taşır. Daha az ayrıcalıklı ve özellikle yaşlı olanların saygınlık ve özgüven hissi kazanmalarına yardımcı olur. Toplumsal sınıflar ve nesiller arasında bağlantıyı, dolayısıyla anlayışı sağlar. Ortak anlamları ortaya çıkararak, tarihçiye ve başka insanlara, bir mekâna ya da zamana ilişkin aidiyet duygusu kazandırabilir. Kısacası, daha dolu insanlar yaratır. Aynı şekilde sözlü tarih insanı, tarihin kabul edilmiş mitlerini ve tarih geleneğinin içinde yer alan baskın yargıları tartmak zorunda bırakır. Tarihin toplumsal anlamını kökten dönüştürmek için bir araçtır. (…) Aslında sözlü tarih, tarih kadar eskidir. Var olan *ilk* tarih türü sözlü tarihti. Sözlü kanıtlardan da yararlanma becerisinin artık büyük tarihçilerin başarılarından biri sayılmayışı, yakın bir döneme dayanır. 19. yüzyıl ortasında Fransa'nın önde gelen tarih uzmanlarından, Sorbonne Ecole Normale'de ve Collège de France'da profesör, ulusal arşivlerin baş tarih küratörü Jules Michelet 1847-1853 arasında *Histoire de la Revolution Française* [Fransız Devrimi Tarihi] başlıklı kitabını yazarken, yazılı belgelerin pek çok kaynaktan sadece biri olması gerektiğini varsaydı. Çalışmasında kendi belleğinden yararlanabilmişti; Bastille'in düşüşünden sonraki on yıl içerisinde, 1798'de Paris'te doğmuştu. Ancak on yıl sistematik olarak Paris dışından sözlü kanıtlar da topladı. Amacı bir kanıt olarak onaylanmış belgeleri halkın sözlü geleneğinin siyasi muhakemesiyle dengeleyebilmekti:

Sözlü gelenek diye tabir etiğim şey orada burada insanların ağızlarında dolaşan, herkesin, köylülerin, kasaba halkının, yaşlı adamların, kadınların, hatta çocukların tekrar tekrar anlattığı, bir akşam köy kahvesine girdiğinizde duyabileceğiniz, yoldan geçen biriyle yağmur, mevsim, sonra yiyeceklerin pahalılığı, sonra imparatorun zamanları ve sonra Devrim günleri üzerine sohbet ederken öğrenebileceğiniz *ulusal* gelenektir.

Michelet açıkça görülür bir dinleme ve karşısındakini konuşturabilme yeteneğine sahipti. Sözlü kanıtların az ya da çok güvenilir olduğu alanlar hakkında kesin fikirlere sahipti. Dönemine göre istisnai fakat hiç de garip olmayan bir bilim adamıydı. Buna rağmen bir yüzyıl içerisinde tarih disiplini geleneksel hünerlerine öylesine sırtını dönmüştü ki Profesör James Westfall Thompson, anıtsal *History of Historical Writing*'de (1942) [Tarih Yazımının Tarihi] Michelet'nin bu sözleri için "bu, tuhaf bir tarihsel bilgi toplama yöntemi" yorumunu yapıyordu (Thompson, 1978, s. 18-20).

İnsan, sesi güdümleyebilecek kadar mahirdir, ancak orta çağ karnavallarının, on sekizinci yüzyıl isyanlarının ve on dokuzuncu yüzyıl protesto yürüyüşlerinin kısa tarihinin göstereceği gibi, ses o kadar elle tutulmaz ve uçucudur ki, seçkinlerin hizmetinde olması, mülksüzlerin onu yaratıcı ve yıkıcı şekillerde kullanabilme ihtimalini ortadan kaldırmaz. Ses elle tutulamaz ve uçucu bir şey olduğu için, bu konu üzerine salt tarihsel bir yazı yazmanın neredeyse imkânsız olduğu kolaylıkla düşünülebilir. Douglas Kahn'ın işaret ettiği gibi, "Ses kendi zamanında ikamet eder ve hızla dağılıp gider" (Hendy, 2013, s. 17-18).

Günümüzde iletişim kavramının gittikçe genişleyen kullanım alanından dolayı çok farklı tanımları yapılmaktadır. Bu nedenle herkes tarafından kabul edilen bir tanım yapmak neredeyse imkansızdır. Ancak yapılabilecek bütün bu açıklamalardan sonra varılacak ortak sonuç, iletişimin oluşabilmesi için bireyler arasında bir ilişki kurulması zorunluluğudur. Tarihin her döneminde insanlar iletişim için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Bu yöntemlerin başında işaretler gelmektedir. Vücuduyla ya da bazı doğal simgelerden yararlanarak

karşısındakiyle anlaşmaya çalışan insan için, bir sonraki aşama kendi sesini kullanarak haberleşmektir. İlk insanların kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir başka yöntem ise, mağara duvarlarına, taş zeminler üzerine insan ve hayvan figürleri yapmak, kendileriyle ilgili önemli olayları resmetmektir. Daha sonra çeşitli bitki köklerinden elde ettikleri ilkel boyalarla, bu figürleri renklendirip kalıcı hale getirmeye çalışmışlar ve kendilerinden sonra gelenlere bir tür mesaj bırakma isteğinde bulunmuşlardır. Yazının henüz bilinmediği dönemlerde dahi haberleşmek için işaretlerle, ateşle, dumanla, kuşlarla, atlı haberciler gibi yöntemlerle iletişim kurmak isteyen insanoğlu, yazının bulunmasıyla sözlü kültürden yazılı kültüre geçmiş ve beraberinde büyük bir gelişme göstermiştir. (…) Kitle iletişim araçları denildiğinde tüm yazılı ve görsel basın anlaşılır. İlk kitle iletişim aracı yazılı basındır. Bunu radyo yayıncılığı ve radyodan sonra önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon izlemiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığı açısından iletişim sistemlerini incelersek karşımıza üç model çıkar: "Kamu Hizmeti Modeli", "Tecimsel (yani ticari) Model" ve "Devlet Yayıncılığı Modeli" (Eren, 2008, s. 1-2-3).

1.3 Medya Örgütlenmesi

Kültür, bir toplumun bir arada olması için tarih boyunca kazandığı ve yeni nesillere bıraktığı, aktardığı maddi ve manevi değerlerin, özelliklerin bütünüdür. Bu tanımdan yola çıkarak, yeme, içme, geçinme gibi maddi değerlerin ve düşünce, duygu, din, ahlak gibi manevi özelliklerin rol oynadığı bir ortamdan bahsetmek uygun olmuştur. Kültürel ürünlerin hayatımıza girmesi, zaman zaman şekil değiştirerek, güncellenerek ve medya araçları üzerinden hizmete sunulması ile hem maddi hem de manevi alanda farklı bir ortam meydana gelmiştir. Medyanın örgütsel yapısı içinde kültür eserlerinin üretiminde farklı dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Deneysel bakış açısı ve kuramsal tanımlamalar çatışsa da kültürel eserler demografik yapılara göre üretilmiş ve kabul görmüştür. Teknoloji geliştikçe, sınırlar değiştikçe, savaşlar çıktıkça, salgın hastalıklar dünyayı ve insanları zor durumda bıraktıkça, başka olumlu, olumsuz gelişmeler yaşandıkça devinim kaçınılmaz olmuştur, olmaktadır ve olacaktır. Sonuçta, kültür yozlaşmalarının olması son derece doğaldır. Ancak kültür kavramı yıpransa da varlığını

sürdürecektir. Bu durum, medya örgütlenmesinin de farklılaşacağını ve başka bakış açısıyla hizmete devam edeceğini göstermektedir.

1.4 Üretim ve Kültür Endüstrisi

Kültür üretimiyle ilgili teorik yaklaşımlar arasında en etkili ve en çok referansta bulunulan yaklaşımlardan birisi, 1940'lı yıllarda Kültür Endüstrisi üzerine çalışan Theodor Adorno (Stanford Encyclopedia of Philosophy, Theodor W. Adorno, 2015) ve Max Horkheimer tarafından geliştirilmiştir. Kültür Endüstrisi'ni açıklamakta kullandıkları *Standartlaşma ve Sahte Kişilik* kavramları ise, bu kuramsal perspektifin anahtar kavramları olarak ön plana çıkmaktadır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını, kültür ürünlerinin de tıpkı diğer tüketim malları gibi kitlesel bir biçimde üretildiğini vurgulamak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu anlamda kültür ürünleri en başta kâr ve kazanç elde etmek üzere ve diğer ürünlerde olduğu gibi, aynı rasyonelleşmiş organizasyonel prosedürler içinde üretilmektedirler. Öyle ki, kültür endüstrisi, ürünlerini meydana getirmek üzere, sentetik ve planlanmış yöntemler kullanan bir 'montaj hattı' özelliği arz etmektedir. Bu fabrika benzeri üretim tarzı sadece stüdyoda değil, ama aynı zamanda, az ya da çok ucuz biyografilerin derlenmesinde, sahte belgesel romanlarda ve hit parçalarda da kendini göstermektedir. Adorno ve Horkheimer'e göre, "kültür endüstrisinin teknolojisi, standartlaşma ve kitlesel üretimin başarısıdır; bu başarıya teknolojinin gelişmesi sonucu değil, ekonominin işleyişi sayesinde ulaşılmıştır. En güçlü radyo yayın şirketi elektrik endüstrisine, film endüstrisi de bankalara bağımlıdır. Bütün branşlar birbiriyle içeçe geçmiştir." Bu bağımlılık ilişkisinin çizdiği çerçeve içinde, sanatçı ile izler kitle arasındaki ilişki de bağımsız bir ilişki olarak kurulamaz. Bu ilişki, kendini, belli bir eleme, seçme veya ayırmanın ekonomik mekanizmasının bir parçası olarak biçimlendiren teknik ve kişisel aygıtlarla açıklanabilir ancak. Bu demektir ki tüketici eylemleri, tıpkı kültür ürünlerini üretenlerin eylemleri gibi önceden yapılandırılmış eylemlerdir ve kültür endüstrisinin bir parçası olarak ortaya çıkarlar. Daha açık bir anlatımla, Adorno ve Horkheimer'e göre, kültür aşağıdan gelmez; bu

ekonomik temelli tekelci yapılanma gereği, kültürel mallar insanlara sunulur ve herkes parasına göre birer istatistik verisine dönüşür (Güney, 2007, s. 30-31).

Kitle iletişim araçları icat edildikleri ilk andan itibaren, gündelik hayatın içinde yer almaya başlamıştır. İnsanların bu araçları yaşamın içine almaları, faydalı hale getirerek kullanmaları sürecinde hiçbir gecikme yaşanmamıştır. Ancak, işin ehli olarak kabul edilen meslek uzmanları ve faal olarak çalışan yöneticiler, yayıncılar bazı içerik çalışmalarına tam anlamıyla önem vermemişlerdir. Burada iki olasılık belirmektedir. Bunlardan ilki, işi yapmak için gerekli olan bilgi ve bilinç seviyesinin yeterli düzeyde olmaması ile gözden kaçırılan bazı meslek gerçekleridir. Diğeri ise, bilerek, isteyerek, tasarlayarak, bulundukları şartları gözlemleyerek, işlerini riske etmeden ve bulundukları ülkenin koşullarına da ayak uydurarak, bu kavramları bulundukları ortama intibak etme çabasıdır. Bahsedilen içerik çalışmalarında öne çıkan en kıymetli kavram, iletişim aracının kendini tanımlama durumudur. Yani, her bireyi tanımlayan kimlik bilgilerinin olması, bilinen, istenen, gerekli ve geçerli bir durum ise, yayın ile alakalı kuruluşlarda da bu zorunlu olmalıdır.

Radyo ve televizyonların bu bilgileri, dünyada "format" adıyla vücut bulmaktadır. Bir radyonun ve televizyonun dile getirilen formatı varsa ve gerekleri yerine getiriliyorsa, o yayıncı kuruluşa formatlı (biçimlenmiş/ format almış/ formatlanmış) veya belirlediği format üzerinden yayınlarını yapan medya kuruluşu denmektedir. Bunun tam tersi uygulamada ise, formatı belirtilmesine rağmen, tutarsız, söylediklerini yerine getirmeyen istasyonlar ise formatsız (biçimlenmemiş /format almamış /formatlanmamış /bilinmeyen formatlı) olarak tanımlanmaktadır.

Dünyada şu anda 60 civarında geçerli radyo formatı bulunmaktadır. Bu özellikleri taşıyan radyolar hayatın içinden, gelişmelerden, göçlerden, yine ve yeniden çizilen sınırlardan, olaylardan, savaşlardan, demografik hareket ve özelliklerden vb. gibi belirleyici etkenlerden ortaya çıkmıştır. Bu formatlar sürekli bir devinim ve değişim içindedir. Bu nedenle, şu anda gündemde olan formatlar ilerleyen yıllarda, değişikliğe uğrayabilir, yok olabilir, kaybolmuş olanlar da uygun bir zemin bulursa yeniden oluşarak işlerlik kazanabilir. Bu süreç olağan bir durumdur ve böyle kabul edilmektedir.

1.5 Problem

Bu çalışmada, formatların tam olarak uygulanıp, uygulanmadığı ya da kavram kargaşası yaşanan ülkemizdeki durumunun resmedilerek tartışılması planlanmıştır.

Ayrıca, 1960'larda yayın hayatına başlayan ve ülkemizdeki insanları yabancı müzik türleriyle buluşturan, günümüzdeki adı ise TRT Radyo 3 olan istasyonun içeriği de mercek altına alınmıştır. Pop, rock, caz, klasik müzik, dünya müziği gibi, her biri ayrı format içeriğine uygun ve ahenk içinde sunulacak müzik türleri, TRT Radyo 3 kanalında yıllardır dinleyiciyle buluşmaktadır. Bu da incelenen ve bir yayın kuruluşu olarak Türkiye'ye mal olmuş TRT Radyo 3'ün, ülkemizin şartlarında doğmuş ve dört başı mamur bir kanal olmasına rağmen formatsız, biçimlenmemiş olduğu iddiasıdır. TRT'nin kuruluşundan sonra dönemin şartları altında ve hizmet zorunluluğu ve sorumluluğu gözetilerek kurulması sebebiyle, bir "Türkiye Formatı" olarak ifade edildiği bilinmektedir. TRT Radyo 3'e ait bilgiler kapsamlı biçimde sunulmuştur. 35 yıldır binlerce programımla içinde yer almaktan gurur ve onur duyduğum TRT Radyo 3'ün, aslında görünmeyen ve dile getirilmeyen bu görüşler karşısında ülkemize has bir radyo istasyonu mu yoksa melez bir kanal olarak mı değerlendirilmesi gerektiği konusuna, açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu konudaki gözlemlerimi, deneyimlerimi, oluşan görüşlerimi, önerilerimi de katkı sağlamak amacıyla paylaşacağım.

Radyo ve televizyon alanında yapımcı, sunucu unvanlarını taşıyan biri olarak, 38 yıldır sektörün içinde yer alıyorum. Yukarıda tespit edilen durumların neredeyse tamamına şahitlik ettim. Problemin ancak mesleki eğitimle, deneyim aktararak, bilgi vererek farkındalık yaratarak, durumun hassasiyetini anlatarak, çözüm metotlarıyla alakalı öneriler sunarak, verilen tavsiyelerin verimliliğini sınayarak, tüm süreci takip ederek, gerektiği zamanlarda tekrarlayarak, vb. adımları izleyerek, sürekliliğin korunması düşüncesindeyim. Sorumluluk gerektiren tüm bu işlerin, ciddi katkı sunmak olduğunu da eklemek isterim. Bilgi ve bilinç seviyesinin tutturulması, yayıncılık için en iyiye ulaşmak anlamı taşımaktadır. Tüm bunlar format kavramının televizyon alanı için de geçerli olduğu konusunda sektöre fikir sunacak, aklın ön almasını sağlayacaktır. Televizyonda da ister devlet ister özel kanallar olsun, içerik ve nitelik arayışında zaman

zaman çaresiz kalınmaktadır. Bunu markalaşmış, meşhur, yeni kurulan, dönüştürülen ve yayın ömrü sona eren kanallar incelendiğinde fark ederiz.

Dile getirilmesi çok zor olan bir konuya, radyo ve televizyon açısından bakmak doğal bir zorunluluk olarak tartışmaya dahil olmuştur. Bu tablo yayın kuruluşları nezdinde değerlendirildiğinde, kanal sahipleri, yöneticiler, karar vericiler, sözü geçenler dahil olmak üzere, bu makamlarda oturan ya da işgal etmiş kişilerin sorumluluğunda, ciddi ve önemli bir problem olduğu gerçeğini gözler önüne sermiştir.

Türkiye'de, işitsel ve görsel yayın dünyasında, biçimli, nitelikli, özellikleri belirlenmiş kanalların, deneyim sahibi, okullu veya alaylı meslek ustaları tarafından yönetilmesi gereğine yıllardır vurgu yapılmaktadır. Artık ifade edilmesi kemikleşmiş ve kuytuda kalmış bu bakış açısı ne oranda uygulanmıştır?

Problem olarak su yüzüne çıkan, "formatın ihtiyaç mı yoksa yayıncılığa getirilen lüzumsuz bir yük mü?" sorusuna bağlı bir şekilde, yanıt aranan birçok türev soru meydana çıkmaktadır. Formatlı yayıncılık mı, yoksa formatsız, tarif edilmemiş, kuralları konmamış içerik bilgisiyle, her şey herkese sunulabilir yaklaşımıyla yapılabilen yayın mı daha başarılıdır? İçeriği, hedef kitlesi, amacı, yayın ağı genişliği, kadrosundaki yayıncı kalitesi ne olursa olsun, bu tarz sualler sorulmalı mı ve tartışılmalı mıdır? Formatlı, tanımı yapılmış, sınırları belli, kurallı, köşeli, keskin, biçim verilmiş, üzerinde ısrarla durulan yayıncılık gerekli midir? Medya kuruluşlarını besleyen reklam pastasından alınan payın artmasında, azalmasında, aynı seyretmesinde formatlı veya formatsız yayının rolü ne orandadır? Tüm bunların akademik, bilimsel, istatistiksel bir altyapı ile bağlantısı var mıdır? Formatlı yayın, yayıncı ve kuruluştan beklenti nedir? Formatlar arası bir geçirgenliğe kurallar ile resmi veya sanal yetkili makamlar izin verirse, bunun yayıncılık üzerindeki etkisi ne olur? Türkiye'deki ve dünyadaki yayın kuruluşları arasında kıyaslama yapıldığında, istatistiklere yansıyan durum nedir? Akademik tabanlı değerlendirmelerle ödüllendirilen ve alanında örnek olan yayın kuruluşları formatlı mı yoksa bilinmeyen formatla mı yayın yapmaktadır? Tezde, problemleri işaret eden bu ve benzer soruların cevaplanmasına çalışılmıştır.

1.6 Amaç

Kamu yayıncılığı yapan devlet kuruluşu TRT, özel girişimcilere ait yayın kuruluşları, medya grupları, ulusal, bölgesel, yerel özel radyo kanallarının, daha rasyonel ve yüksek bilinç seviyesinde yönetilmeyi hak ettikleri gerçeğiyle yüzleştirilmesi ve böyle bir ortam için zemin hazırlaması amaçlanmaktadır. "Sektöre ciddi ve somut katkı sağlayacak kişiler söz sahibi olmalıdır" bakış açısıyla, format (biçim) kavramının altı çizilerek, değerlendirmelerde bulunulmuştur. Otoetnografi kavramına değinilmiştir. Sosyal bilimlerde sıkça rastlanan bir olgu olarak karşılaştığımız otoetnografinin, akademik çalışmalara katkı sunması, araştırma yapan yüksek lisans öğrencileri ile doktoranlar için de avantaj sağlaması amaçlanmıştır. Otobiyografi ve etnografinin sosyal bilimler bağlamındaki ortak paydası üzerinden ilerleme sağlanması düşünülmektedir. Tüm kişisel ve mesleki kazanımların tecrübe, bilgi ve birikimle harmanlanmasıyla, kültür ve sanat temelli etnografik bir öykü ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen tüm kültürel ve sosyal zenginliğin sonucu olan, otoetnografik atmosferin hazırlayacağı ortamın nitel araştırmayı olumlu yönde etkilemesi düşünülmektedir. Çünkü, süjenin yapması gerekli olan kişisel anlatının, paylaşıldığı takdirde oldukça kıymetli olduğu gerçeğinin altının çizilmesi tasarlanmaktadır. Düzenli olarak edinilmiş mesleksel birikimin oluşturacağı ortam, sunacağı verimli destekler, problemlerin tabii yolla ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Kalitatif çalışmaya ve konuya ilgi duyan meslektaşlara verilen en büyük ve paha biçilmez katkının, tarihi öyküye ve somut bilgilere sahip olan meslek erbabı marifetiyle yapılması planlanmıştır. Bu kişisel anlatımda otoetnografinin kurallarının dikkate alınarak, çözüm önerilerinin, tavsiyelerin paylaşılması ve yorumlanarak sektörel bazda kazanç elde edilmesi de amaçlanmıştır. Tüm bunların, yakınlık kurularak, samimiyet yoluyla diğer sektör paydaşlarına, üyelerine, radyoculara, medya çalışanlarına ve kuruluşlarına, sosyal ve kültürel temeli daha da sağlamlaştırması amacıyla, akademik dille anlatılması amaçlanmştır. Ardından yapılmış yorumlama ve kültürel analiz oldukça hacimli olmuştur.

Bütün gayretlerin araştırmanın sektöre destek vererek, olumlu bir ortam yaratılması yönünde olacağı bilinmelidir. Bu yaklaşımla, iletişim alanında benzer projelere başlayacak akademisyen, amatör, profesyonel sektör emektarlarına ve çalışanlarına cesaret verilmesi öngörülmektedir. Yaratılması planlanan güven ortamının, kalıcı hale

gelmesi için cesaretlendirilen yetenekli, kabiliyetli yayıncıların sayısının artmasına yönelik edinilen tüm kazanımların, sürekli olması da planlanmaktadır.

Amaca dair planlananları yazarken, ulaşılması gereken hedeflerden de bahsetmek gerekir. Çalışmanın dile getirilen soruna çözüm bulması gerekir. Araştırmalarda, çalışmalarda akademik tabanlı bilgi üretimi yapılmalıdır. Bundan dolayı, yeni bir yöntemi inşa etmek ve geliştirmek gerekmektedir. Özetle, konuya ilgi duyan alanlar ve çalışnaları için, ekonomik bir kazanım sağlamasına yönelik bir ortam oluşmasına gayret edilmiştir.

1.7 Önem

Formatlar konusunda Türkiye'de herhangi bir kaynak bulunmadığı, bunun tamamen kulaktan dolma bilgilerle, temeli olmayan iddialarla sınırlı ve yetersiz kaldığı, bilinen ancak pek üstünde durulmayan bir sektör hakikatidir. Yabancı kaynaklar incelendiğinde ya benzer ya da bir seviye üstte bilgilere ulaşılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık, müzik alanında dünyada başı çeken ülkeler olarak, radyo, televizyon alanında da bilimsel, teknik, sayılarla desteklenen akademik tabanlı profesyonel bakış açısına sahiptir. Bu nedenle müzikteki lider olma durumları, yayıncılıkta da geçerlidir. Gerçi bunu derecelendiren bir makam olmasa da sanal bir mevkiden bahsetmek mümkündür. Dünya genelinde radyo, televizyon yayıncılığında başı çeken ve gelişmişlik seviyesi üst düzeyde olan ülkeler dikkate alındığında, istatistiklere yansıyan ve formatlı olarak yayın yapan radyo, televizyon sayısı yüksektir. Ülkemizin bu konuda faaliyet gösteren medya grupları, kuruluşları ve profesyonel çalışanları değerlendirildiğinde, Türkiye'deki durum, olumsuz bir tablo olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, binlerle telaffuz edilen radyo ve televizyon kuruluşlarında, formatsız yayın yapmak gelenek haline gelmiştir. Arzu edilmeyen bu geleneğe, maalesef birçok gelişmiş ülkede de rastlamak mümkündür. Kimliksiz bir insan olamayacağı gerçeğinin, yayıncılıkta da geçerli olduğunun anlatılması, format (biçim) kavramının açık bir şekilde tarif edilmesi, her bir formatın içerik bilgisinin ayrıntılı olarak paylaşılması ve bütün bunların örneklerle anlatılması gerekmektedir. Buradan hareketle hem sektör ve çalışanlar hem de dinleyici ve izleyici nezdinde farkındalık yaratılmasının önemi gayet açık olarak hissettirilmiştir.

1.8 Varsayımlar

Bu çalışmadaki olası varsayımlar aşağıda paylaşılmıştır.

Formatsız (biçimsiz/format almamış/tanımsız) yayıncılığın öncelikle kafa karışıklığına neden olacağı ve yayıncılık alanına hizmet edemeyeceği öngörülmüştür. Dünyadaki ve ülkemizdeki örnekler ele alındığında, konunun ayrıntılı bir şekilde ele alınması şarttır. Aslında bu durum, yayıncılık adına özellikli bir faaliyet anlamına gelmektedir. Ek olarak, sektör çalışanlarının olumsuzluklardan etkilenmemeleri açısından, bu tarz mesleki eksikliğin ciddiye alınması gerektiği de değerlendirilmiştir.

Radyo ve televizyon formatları konusunda, herhangi bir zorunluluk bulunmaması, varsa bile uygulamasına ilişkin herhangi bir somut örnekten bahsedilmemesi ve bir yaptırım gücünün devreye girmemesi, dikkat çeken sıkıntılar arasındadır. Yayıncılığın güçlü, istikrarlı, düzenli yapıldığının iddia edildiği ülkemizde, net olmayan, puslu bir görüntünün söz konusu olduğu görülmektedir. Bazı ciddi örnekler olmasına karşın, ne yazık ki tutarsız yayın yapan, olumsuz türdeki istasyonlara daha çok rastlanmaktadır. Kısacası, ülkemizin bu konudaki karnesi iyi değildir. Varsayılan bazı yayın gerçeklerinin önerilmesi düşünülmektedir. Tavsiyeleri kabul eden, olumlu yaklaşan kişi ve kuruluşların, yapacakları çalışmaları için, yeni öneriler sunulması, takip sürecinin aynı titizlikle sürdürülmesi de planlama içinde yer almaktadır.

Gelişmiş ülkelerle Türkiye karşılaştırıldığında, radyo ve televizyona yönelik profesyonel bakış açısı, genel görünüm ve sektörün durumu incelendiğinde, olumsuzluk kendini hemen göstermektedir. Sektörel bazda ciddi farklılıklar, maddi, manevi kazançlarda uçurumlar, kanunlardaki bazı boşluklar ve diğer görünen, görünmeyen hususlar hissedilmektedir. Araştırmada ele alınan ve gerekli olduğu kesin olan diğer bir varsayım konusu da budur.

Düzenlenen anketin araştırmamıza hizmet etmesi ve en fazla yararı sağlaması için, içerikle tam bir uyum içinde seyretmesi gerekir. Anket, bu referans noktasından hareket edilerek, tez konusunun amacı, önemi ve varsayımları dikkate alınarak oluşturulmuştur. İki yöntemin birbirini dengelemesi ve en rasyonel sonuçlara ulaşmak amacıyla akademik bir tutum sergilenmiştir. Kalitatif yaklaşımla öznel ve etnografik veriler paylaşılmış, kantitatif değerler elde edilmesine ilişkinse anket uygulanarak araştırmanın sağlıklı,

dengeli, doğruluğu konusunda kuşku yaratmayacak biçimde tamamlanması planlanmıştır. Bundan dolayı, tek yönlü, maksatlı bir görüntü verilmesinin önüne geçilmiştir.

Sadece RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) marifetiyle yaptırım uygulamanın yüzeysel ve geçici çözümlerle sınırlı kalacağı çok açık bir şekilde görülmektedir. Medyada bilgi, donanım ve bilinç seviyesini yükseltecek hizmet içi eğitim, yapılan işe duyulan saygı, sevgi ve sosyal sorumluluk hissi aşılayacak ortamların yaratılması, kişisel bir zorunluluk halidir. Böylelikle yayıncının kendi öz denetimine sahip olması ve bunu hayata geçirmesi sağlanmış olacaktır. Çünkü, kurumsal manada ilk denetimi yayıncının kendisi yapmalıdır.

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi 10 Aralık 1948 tarihinde BM'nin 217. A(III) sayılı kararıyla ilan edilmiştir. Tüm dünyayı yakından ilgilendiren bir bildirgedir. Yayın kuruluşlarının ilke ve değerlerinin oluşturulmasında da payı olan 6 sayfadan oluşan bu bildiriye göre, korunması gereken manevi bedeli oldukça yüksek olan insan, aile, toplum, ülke gibi kutsal seviyesindeki değerlerin örselenmemesi, korunması ve bunun devamlılığının sağlanması tartışılmazdır. Bu şartlar altında oluşan yayıncılık ortamı, insanları ön planda tutan, koruyan, kollayan yapıda şekillenmelidir. Yayıncının önceliğini şu şekilde ifade etmek yerinde olacaktır. Duymak, görmek, okumak istemediği, kavramları yozlaştırabilecek hiçbir şeyi programlaştırıp radyoda, televizyonda, sosyal medya platformları ve enstrümanları yoluyla görsel, işitsel medya ve yazılı basında paylaşmamalıdır ve paylaşamaz. Bu yayıncı sorumluğunun en hassas ve tepe noktasıdır. Bütün bu aktarılanlar ışığında, yönteme ilişkin araştırma yapılırken bu kararlılık ihmal edilmemiştir.

Otoetnografi, otobiyografi ile etnografinin birleşmesinden ve ortak kümedeki özün işlenmesinden doğmuştur. Yaklaşık 40 yıllık radyo ve televizyon pratiklerimin, kendi alanımda otoetnoraf sıfatını kazanmamı sağladığı ifade edildiğinde, sahip olunan bütün tecrübelerin ciddi bir değer taşıdığını anladım. Eğer bilimsel tabanlı olarak anlatılırsa, tezi çok zenginleştireceği varsayımı üzerinden cesaretlenerek paylaşmak, oldukça isabetli olmuştur.

Varsayımlar:

1. Araştırmamızdaki yöntem, problemlerle ilintili olarak amaca uygun mu?

Yıllardır yayın yaptığım başta TRT Radyo 3 olmak üzere, TRT FM (TRT Radyo 2), TRT Radyo 1 ve yönetici olarak çalıştığım özel ulusal bir yayın kuruluşu olan Radyo Mydonose'da binlerce yayına şahit oldum. Ayrıca, Türkiye ve dünyada radyoları sürekli takip eden bir meslek çalışanı olarak, özellikle TRT Radyo 3'ü, ABD'deki istasyonları ve kuruluş aşamasından itibaren 5 yıl boyunca, program müdürlüğü ve genel yayın yönetmenliği yaptığım Radyo Mydonose'u yakından takip ettim.

ABD'de formatın yayıncılık için kırmızı çizgi ve vazgeçilmez olduğunu radyo dinlediğinizde hemen hissedersiniz. 1997 yılında Radyo Mydonose'un kuruluşu esnasında formatın ne olacağı tartışması yapılmıştı. Hala popülerliğini koruyan CHR (Contemporary/Current Hit Radio) yani hit şarkılar içerikli formatta karar kılındı. Yabancı şarkılardan oluşan bir akış ve sadece hafta sonu 2 saatlik bir programla Türkçe Pop ve Rock örnekleri dinleyiciyle buluşturuldu. Ayrıca dünyadaki eğilimler ıskalanmadı ve latin-pop, latin-rock teklileri de hassasiyetle seçilerek yayın akışında tüketildi.

TRT Radyo 3'ün melez bir formatla yayın yaptığı iddiaları için, 50 yılı aşkın süredir yayın hayatında olduğu belirtilerek söze başlanabilir. Ülkemizde medyanın oluşum sürecine göz attığımızda, mecburiyetlerin sunduğu bir ortamda kapsamı oluşturulmuş bir radyo olarak, tutarlı bir yayın yaptığı rahatlıkla dile getirilebilir. Yayın kuşaklarındaki yüzdesel oranlara, yıllardan beri titizlikle bağlı kalarak yayın yaptığı ifade edilmelidir.

2. Araştırmada belirlenen örneklem gurubu, ülkemizdeki radyo evrenini tam manasıyla temsil ediyor mu?

Otoetnografi kavramının öncülüğünde tüm bu bilgiler aktarılarak nitel, anket ile de nicel veriler elde edilerek, ülkemiz radyolarındaki içgörü durumu yansıtılmıştır. TRT'nin merkez ve taşra teşkilatındaki yayıncılar ile yerel, bölgesel, ulusal yayın yapan özel istasyonlardaki meslektaşlar ve faal bir meslek kuruluşu olan RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği) Yönetim Kurulu üyelerinin bulunduğu bir

örneklem grubu ile anketin tamamlanması varsayılmıştır. Araştırmadaki örneklem gurubunun, radyo ve radyocuların içinde bulunduğu evreni tam olarak yansıttığı düşünülmektedir.

3. Anket sonunda istenen sonuçlar elde edilebilecek mi?

Basit olan bir şeyi ortaya çıkartmak zordur. Aslında basit zor bir kavramdır. Basit bir isim, slogan, parola, şifre bulmak, yazmak, belirlemek maharet ister. Bu evre ancak işin ustaları sayesinde başarıyla geçilebilir. Çünkü, edebi yönden kalemi kuvvetli, esnek, matematik yönünden de sayısal işlemlere çok hâkim, kıvrak bir zekaya sahip olmak gerekir. Çünkü bu süreçte ulaşılacak hedefe giderken, türlü engellerle, yol kazalarıyla, tasarıma ait sorunlarla karşılaşılacaktır. Dikensiz bir gül bahçesi olmayan bu inatlaşma alanı, ehliyet sahibi ustalar marifetiyle aşılacaktır. Bu nedenle, deneyim sahibi kişilerin donanım özellikleri, önerileri, tavsiyeleri dikkate alınarak hazırlanamış ve problemin hangi aşamada ve seviyede olduğunu ortaya çıkaracak bir anket tasarlanmış ve hazır hale getirilmiştir. Kantitatif sonuç almaya odaklı bu yöntem yayıncıların bilinç düzeyini anlamaya yöneliktir.

4. Türkiye'deki yayıncıların "Format" konusunda hangi bilinç seviyesine sahip olduğu, verilen yanıtların işaret ettiği bulgularla ortaya çıkacak mı?

Çalışmanın hikâye anlatımı kısmında otoetnografi ilkeleri gereği, aktarılan bütün sektör bilgilerinin karşılığının ne olduğu, sayısal ifadelerle ortaya dökülmüştür. Hazırlık aşamasından, anketin deneklere ulaştırılmasına, elde edilen datalara, bulgulara, çözümlemeye, yorumlara ve sonuçlara kadar tüm adımlarda bunlara dair izler vardır. Varsayımları sınamak için akla ilk olarak, nicel yöntem olan anket gelmektedir. Gelenekselleşen anket yapılması durumu, bilimsel camiada her zaman sempatiyle karşılanır. Hız, farklı bakış açısıyla değerlendirme, çeşitlilik ve randıman sağlaması nedeniyle yararlıdır. Bu nedenle geniş kabul görmektedir. Eğer işin ustaları tarafından hazırlanırsa fayda sağlayan, aksi takdirde ise vasatı geçmeyen hatta uygun bulunmayan bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Anket sonuçlarının vereceği mesajlar, kapsamıyla, kurgusuyla doğru orantılı seyreder. Çünkü, evrenin tespiti ve tümevarmak için örneklem seçimindeki titizlik bulgulara yansır. Değerlendirmeler sonrasındaki sonuçlar, yargı ve

öneriler üzerinde rol oynar. Anketi çok fazla sayıda yapmak önemli değildir. Gereken sayıda ve hedeflenen özelliklere has deneklerle gerçekleştirilmesi uygun bulunmaktadır.

Buradan genel bir fotoğraf çekmek, fikir sahibi olmak olasıdır. Meslektaşlarımızla paylaşınca daha da değerlenecektir.

Burada epifani kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Epifani, insanın duygu dünyasındaki özel anlardır. Epifani yaşayan kişi, yaşamına ait bir kesit ya da an için aydınlanma yaşayarak, zihni açıdan hafızasıyla ilintili farkındalık hisseder. Bilinç düzeyindeki bu keskin yükselme, genellikle otobiyografi, etnografi ve doğal olarak da otoetnografi öyküsü yazan ve anlatanlar için oldukça kıymetlidir. Çünkü, bu içgörünün gerçekleşmesi sonrasında hayat, kişiler açısından eskiden olduğu gibi devam etmemektedir. Kişiler deneyimi özümseyerek, daha ayrıntılı anlamaya çalışırlar. Bu esnada yaşanması muhtemel bazı kasvet dolu, bunalımlı dönemler olmaktadır. Kişileri çözüm aramaya iten ve ontolojik arayışlara da sahne olan bu süreçler genellikle sıkıntılı zamanlar olarak not edilmektedir.

Bütün paylaşılan somut bilgilerle, yayıncı meslektaşlarımızın 4 epifani uğrak alanından en az birine rastlamaları planlanmıştır. Bunlar kişilerin deneyim, donamım, bilgi birikimi düzeyiyle doğru orantılı olarak oluşur. İnsan biriktirdiği anılarını, yaşadığı olayları, içinde bulunduğu duruma sebep olan problemlerini ve bunları altında yatan nedenleri, tecrübeyle sabit deneyimlerini, normal hayatın akışı sırasında fark edemeyebilir. Bunlara çevresel faktörler, çeşitli uyaranlar sebeptir. Ancak tüm bu uğrak noktalarında yaşananlar, insanın tüm açmazlarının sihirli birer anahtarı olabilir. Araştırma sonuçlarının sektörle buluşturulması düşünülmektedir. Tasarlanan bu durum, tezimizin anahtar rolünü üstlenmesi anlamı taşımaktadır. Bu içgörü sayesinde bilerek, isteyerek, tasarlayarak, format kurallarını dikkate alarak, işini yapan yayıncı sayısı ve yüzdesi artacaktır. Yapılan çalışmanın yayıncılar tarafından radyolardaki programlara, akışlara, içeriğe yansıtılması, akademik çalışmanın hedefine ulaştığının somut kanıtı olacaktır.

1.9 Sınırlıklar

Radyonun tarihi, gelişimi, yayılımı, insanların vazgeçemeyeceği bir iletişim aracı olması vb. özellikleri kapsamında yapılmış çalışmalar, araştırmalar, söyleşiler, alıntılar, kaynaklar, sunulmuş makaleler, bilimsel yaklaşımlar ve diğer belirleyici unsurlar kapsam içine alınmıştır. Tüm bunlar sınırlıkların belirlenmesinde rol oynamıştır. Dünyamız gelişen teknoloji ve dijital devinimlerle her gün yüzleşmektedir. Teknolojik gelişmelerin ışığında hem güçlenen hem de boyut ve içerik değiştiren tüm bağlantılı kavramların, tezin sınırlarının belirlenmesinde etkin rol oynamasına gayret gösterilmiştir.

Bunlara ek olarak, mesleki kazançlar şahsi anlatımla ve otoetnografi yaklaşımının sahip olduğu prensiplere uygun şekilde çalışmaya dahil edilmiştir.

Yapılan çalışmada tesadüfi olmayan bir örnekleme kullanıldığı için, tüm sektöre genelleme yapmak doğru değildir. Sonuçlar içgörüleri yeterli düzeyde veren örneklem boyutuyla sınırlıdır.

1.10 Tanımlar

1.10.1 Dünyada ve Türkiye'de radyo tarihi

1.10.1.1 Radyonun icadı

Radyonun icadıyla ilgili olarak, 1894 yılının aralık ayında Marconi artık oldukça mesafe almıştı ve radyo dalgalarını aktarma denemeleri hız kazanmıştı. Bir gece geç bir saatte, yayın dalgalarını aynı ev içinde, ucunda annesinin alıcı olarak bulunduğu yere göndermeyi başardı. Dalgayı telgraftaki düğmelere benzer bir tuşla alıcıya ulaştırdığında zil çalıyordu. Babasının da desteğiyle çalışmalarını derinleştiren Marconi hem kaynak taraması yapıyor hem de bilim insanlarının tecrübelerini analiz ediyordu. Aralarında uzun mesafe yayınlarını gerçekleştirebilecek taşınabilir yayın cihazı, alıcı sistemlerinin de olduğu bir yığın elektronik cihazı laboratuvar ortamında deneylerle yaptı. Ayrıca, bunları iletişim için faydalı hale getirerek geliştirilmesini sağladı. 1895 yılının yaz aylarına gelindiğinde, artık dışarıda da çalışmalar yapabilmek için, babasının memleketi Bologna'ya gitme kararı aldı. Burada gerekli olduğuna inandığı, sayısız düzenleme ve 1,5 mil öteye dalgaları ulaştırabilecek yeni tip anten çalışmalarına ağırlık

verdi. Bunun nedeni ise, henüz 30 yaşındayken Liverpool Üniversitesi'nde Fizik Profesörü olan, olağanüstü bir bilim insanı İngiliz fizikçi Oliver Lodge'un 1894 yılının yaz aylarındaki öngörüsüydü. Yani, 1,5 milin üzerinde bir alana sinyallerin gönderilmesinin başarılmasıydı. 1895 yılının yaz aylarında bir gelişme yaşandı. Marconi, 2 milin üzerinde bir alana ve o alandaki tepeleri de aşarak radyo dalgalarını göndermeyi başarmış oldu. Bunu yaparken daha yüksek bir anten, toprağa sabitlenmiş sinyal gönderici ve alıcı ile çeşitli yerlerden ödünç olarak aldığı, kablolu telgraf cihazlarını kullandı. Marconi yaptığı denemelerle ilk mühendislik başarısını, radyo yayıncılığı adına ticari olarak, böyle de başarmış oldu. Bu nedenle kaynaklar, radyonun mucidi olarak Marconi'yi işaret etmektedir. Yaptığı çalışmalardan ötürü, 1929 yılında İtalyan Kralı III. Vittorio Emanuele (Academic Dictionaries and Encyclopedias, 2014) tarafından, bir soyluluk unvanı olan Marki (Marchese) ile şereflendirilmiştir. Ayrıca, 1931 yılında Papa XI. Pius (Marlin, 2012) için Vatikan Radyosu'nu kurmuştur. Aldığı sayısız ödülleri, buluş belgeleri, adına düzenlenen yarışmaları, verilen ödülleri, yapılan heykelleri, anıtları, köprüleri, parkları, bilim merkezleri, plajları, isminin verildiği ay yüzeyinde bulunan bir krater, okullar, postaneler, havaalanı, spor kulübü, üniversitede bölüm, sokaklar, adına tanımlı sayısız burslar, tescil edilmiş markalar ve türlü türlü yararlı işin nedeni olan bu marka isim Guglielmo Marconi, çoğu bilim insanına da ilham kaynağı olmayı sürdürmektedir.

Ancak hem tarih kitaplarında hem de güvenilir bazı kaynaklara göre, bu konuda farklı iddialar da vardır. Bunlar nedir?

Yeni çağın ilk yıllarında radyo, süslü sahifeler arasında değil ama her yerde insanın karşısına çıkmıştır. Radyo, elektrik ve elektromanyetik alanında bilimsel ve teknik gelişmelerin ürünüdür. Radyo ilk yılların deyimiyle, telsiz, telefon, elektronik haberleşmenin daha ileri bir aşamasıdır. İletişim alanında insanlığa büyük olanaklar sağlayan bu teknolojik üründe, İskoç bilim insanı James Clerk Maxwell (CERN Courier, 1979), Alman fizikçi Heinrich Rudolf Hertz (Science Photo Library, 2022), İngiliz elektrik mühendisi, fizikçi John Ambrose Fleming (Worldwide Independent Inventors Association, 2022) kendini "pratik çiftçi, meyve yetiştiricisi ve elektrikçi" olarak nitelendiren ve en çok kablosuz telefon çalışmasıyla tanınan Amerikalı mucit Nathan Beverly Stubblefield (String Fixer), Amerikalı bir başka mucit Lee DeForest

(Lemelson-MIT) ve en sonunda da Marconi gibi bilim adamlarının imzaları bulunmaktadır. Yirmi dokuz yaşındaki James Clerk Maxwell, 1860 yılında ilk kez radyo (elektromanyetik) dalgalarının varlığını kanıtlamış ve bu dalgaların boşlukta ışık hızıyla (saniyede 300.000 km) hareket etmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Alman mühendis Hertz ise 1887'de, İngiliz matematikçi, fizikçi ve mühendis Sir William Thomson'ın (BBC, Sir William Thomson, Lord Kelvin, 2014) 1853'de bulduğu ve bir kondansatörün elektrik boşaltırken meydana getirdiği titreşimlerin, havada dalgalar halinde toplandığını kanıtlamıştır. Bu teknikleri ses aktarımına uyarlayan kişi, İtalyan Guglielmo Marconi'den başkası olmamıştır. 1892 yılında Sırp asıllı Amerikalı elektrik, mekanik mühendisi, mucit Nikola Tesla'nın da (Engineering and Technology History Wiki, 2017) elektromanyetik enerjiyi kablosuz iletmeyi başardığı ve 1893 yılında St. Louis'de halka açık ilk radyo gösterisini yaptığı da belirtilmektedir. Guglielmo Marconi'nin 1896 yılında patent başvurusu yaptığı ve bir yıl sonra Kablosuz Telgraf ve Sinyal Şirketini kurduğu ifade edilmektedir. Telefonun mucidi İskoç asıllı Amerikalı Alexander Graham Bell'in de radyo yayın denemeleri yaptığı görülmektedir (BBC, 2014). Bell, arkadaşları (aynı zamanda eşi) Mabel Gardiner Hubbard Bell (Gallaudet University Library Guide , 2017) ve mucit Thomas Augustus Watson'ın (Smithsonian Institutions Archives) yardımıyla, Boston'da söylenen şarkıyı Salem'deki konferans salonunda, iki yer arasına döşenen hat sayesinde misafirlere dinleterek, telli radyo yayınını gerçekleştirmiştir. Watson, hatıralarında Bell'i kastederek, 'aşık delikanlının' telefonun gümüşten zarif bir modelini nişanlısına hediye ettiğini ve gösteriden elde edilen parayı buna harcadığını yazmıştır (Okur, 2019, s. 23-24).

1.10.1.2 Dünyada radyo yayıncılığı

Yayın en basit anlatımıyla, ses ve görüntünün elektronik cihazlar vasıtasıyla bir noktadan, diğer bir noktaya gönderilmesidir. Kitle iletişiminin önemli aygıtları olan radyo ve televizyon, ilgi gören ve bir parçası olmak isteyen yayıncı adaylarının, önünde sanal kuyruklar oluşturduğu çok değerli bir alandır. Günümüzde teknolojinin sağladığı koşullarda, sürekli vites yükselterek yoluna baş döndürücü bir hızla devam eden iletişim kavramı, her alanda yardımcı bilim dalı sıfatıyla karşımıza çıkmaktadır.

ABD'nin radyo yayıncılığındaki önder ve lider olma özelliklerini, araştırmamız içinde kimi zaman belirtmiştik. Wisconsin Eyaleti'nde faaliyet gösteren Wisconsin Üniversitesi bünyesinde, 1919 yılında eğitime yönelik ilk deneme yayını gerçekleştirilmiş olup, 1921'den itibaren bu yayınlar kesintisiz ve kalıcı statüye kavuşturulmuştur. Peki, dünyadaki ilk ticari radyo yayını nerede ve ne zaman gerçekleştirilmiştir? Bu sorunun yanıtında teklik yoktur. Yıllar öncesinde aramızdan ayrılan, Eski TRT İstanbul Radyosu Müdürlerinden Rahmetli Ayhan Dinç'in öncülüğünde hazırlanan, İstanbul Radyosu Anılar Yaşantılar kitabından bahsetmek yerinde olacaktır. Değerli bir kaynak olan ve Türkiye ile dünya radyoculuğuna ait bilgilerden oluşan bu kitaptan edinilen bilgilere göre, 1920 yılında KDKA ve 1922'de WEAF isimli radyolardan bahsedilmektedir.

> Ankara Radyosu'nda yayınlanan "Türkiye Radyolarının 70'inci Yılı" adlı programda, radyo yayını için dünyada ilk lisans alan istasyonun KDKA olduğu belirtilmiştir. Aysel Aziz de (Yılmaz, 2017) aynı görüştedir. Radyo, kulübe olarak bilinen KDKA, 1920 Ekim'inde Pittsburgh Pennsylvania'da bulunan Westinghouse binasının tepesine inşa edilmiştir. Bu radyonun uzun bir açılımı yoktur, başından beri KDKA olarak yayına başlamıştır ve hala da aynı isimle yayınlarını sürdürmektedir. Amerika merkezli bu radyo istasyonuna, mail yoluyla başvurulmuş ve KDKA harflerinin açılımı sorulmuştur. Herhangi bir cevap verilmemiştir. Daha sonra yapılan araştırmada, KDKA harflerinin herhangi bir kavramın kısaltması olmadığı anlaşılmıştır. KDKA radyo istasyonunun bağlı olduğu CBS oluşumunun internet sayfasında, bu konuda varolan bir açıklama dikkati çekmektedir. Açıklamada, "Many people ask if "KDKA" stands for anything — and the simple answer is no" ifadesiyle KDKA açılımıyla ilgili sorulara muhatap olunduğu belirtilmekte ve "bunun en basit cevabı: hayır" vurgusuyla, bu harflerin herhangi bir kavramın kısaltması olmadığı anlatılmaktadır (Okur, 2019, s. 27-28).

1.10.1.3 Türkiye'de ilk radyo yayını

Kaynakçalara göre edindiğimiz bilgiler Türkiye'de ilk radyo deneme yayınları 1921-1923 yılları arasında yapılmış olduğunu gösteriyor. Türkiye sınırları içerisinde ilk radyo yayınının 1921 yılında Fransız işgal kuvvetlerine ait

donanma gemilerinden yapılan bir bando müziği yayınının halka otellerin salonlarından dinlettirilmesinin olduğu bilinmektedir.

Bir Türk tarafından yapılan ilk radyo yayını ise Teknik Öğretim Eski Genel Müdürleri'nden Rüştü Uzel'in Yüksek Muallim Mektebi'nden kendi ürettiği bir vericiyle 1922 yılında nakledilen konserdir. Bu konser radyo alıcısıyla Darülfünun'dan dinlenebilmiştir.

Radyo yayınları da ülkede yapılan diğer yenilikler gibi Atatürk'ün eseri olmuştur. Dünyada düzenli radyo yayınları başladıktan hemen sonra ülkemizde radyo yayınlarının başladığını görüyoruz. Türkiye'nin ilk radyocularından olan Hayrettin Hayreden anılarında Atatürk'ün radyo kurulması için direktif verişini şu sözcüklerle anlatıyor:

"Radyo'nun kurulup kurulmaması yolunda tartışmalar yapılıyordu. Atatürk'e bu girişimden bahsetmişler. "Aleti getirsinler dinleyelim" demiş. Bir gün kendi yaptığım alıcıyı alıp Orman Çiftliği'ne götürdüm. İstasyon ararken karşımıza tesadüfen Rus Radyosu çıktı. Atatürk Sofya'da ateşeyken biraz Rusça öğrenmişti. Sonra herkesi susturdu. "Efendiler bakın propaganda yapıyorlar" dedi. Ardından da derhal radyonun kurulmasını emretti" (Varol, 2009, s. 4-5).

Ülkemizdeki ilk resmi radyo yayınına ait tarih ve yer bilgisine göre, bu yayın 6 Mayıs 1927'de İstanbul Sirkeci'de bulunan Postane Binası'nın bodrum katından yapılan ilk anonsla gerçekleşmiştir. İstanbul Radyosu olarak yapılan bu yayın, evlerde radyo alıcısı olmaması nedeniyle, postanenin kapısına yerleştirilmiş hoparlörler sayesinde, halkın dikkatini çekmek için sokağa yapılırdı. Her akşam gerçekleşen bu yayınlar sayesinde buna şahit olanlar, dinleyiciler, olanı biteni çevrelerine anlatarak, radyo kavramının fısıltı gazetesiyle yayılmasına katkıda bulunurlardı. İstanbul Radyosu'ndan gerçekleşen ilk naklen yayın ise, Kadir Gecesi sebebiyle yapılan önce ezan okunması ve ardından Mevlit yayınıydı. Atatürk'ün isteği üzerine Ayasofya Camisinden yapılan bu yayının tarihi 3 Şubat 1932 idi. İlk yayınlar akşam 5 saat ile sınırlıydı.

Ancak, Türkiye için gerçek kabul edilen bu tarihi olaya kuşkuyla yaklaşmamıza neden olan, bir hayli farklı iddialar ve bilgiler de zaman zaman ortaya çıkmaktadır. Bunlar

netlik kazanmadıkça teyide muhtaç bilgiler olarak kabul edilmektedir. Oysa, 6 Mayıs 1927 tarihinde gazeteci ve radyo spikeri Eşref Şefik (Atabey) (Bilgi Peşinde, 2017) tarafından önce Türkçe sonra da Fransızca yapılan anons, resmi olarak Türkiye'deki ilk radyo yayını olarak kabul edilmektedir. İlk radyo anonsunun içeriği şu şekildeydi; *"Alo alo, muhterem samiin. Burası İstanbul Telsiz Telefonu, 1200 metre tul-u mevç, 250 kilosaykıl. Bugünkü neşriyatımıza başlıyoruz."* (www.bilgipesinde.com).

Bir başka görüşe göre ise, Osmanlıda teknolojik buluşlar konusunda yaşanan gecikme, Cumhuriyet Türkiyesi'nde yaşanmamış ve düzenli ilk radyo yayınları, 1927 yılında İstanbul ve Ankara'da başlamıştır. 30 Ekim 1938 tarihli Ankara Radyo diffüzyon İstasyon ve Stüdyosu Tesisatı Açılma Töreni Hatırası adlı kitapçıkta, İstanbul Telsizinin ilk yayına başlama yılı için 1926, Ankara Telsizi içinse 1927 bilgisi bulunmaktadır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu), 2022) dahil olmak üzere, tüm kaynaklarda İstanbul ve Ankara telsizinin yayına başlama yılı olarak 1927 senesi belirtilmektedir. Bu tarihten önce radyo yayınlarına ilişkin bazı denemelerin yapıldığı bilinmektedir. Bu denemelerin iptidai kaldığı ve Hayrettin Hayreden ile Atatürk Orman Çiftliği'nde görüşen Atatürk'ün talimatıyla, düzenli radyo yayınları için ilk adımların atıldığı anlaşılmaktadır. Hayrettin Hayreden, Türkiye'nin Radyoculuk tarihinde önemli bir isimdir. O dönem teknik aletlerle uğraştığı, kendine bir radyo alıcısı yaptığı ve Atatürk ile görüşmesine bu alıcı ile gittiği, anılarından ortaya çıkmaktadır. Hayrettin Hayreden, Türkiye'de ilk radyo yayıncılığını resmi olarak başlatan, Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ) bünyesindeki radyo yayınlarında, teknik sorumluluğu üstlenmiştir. Türkiye'de ilk radyo yayınlarının, haberleşme alanında kullanılan vericilere eklenen küçük güçte bir sistem aracılığıyla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Türkiye'nin radyo tarihinde, 1927 yılında başlayarak 10 yıl süren dönem için, "Şirket Dönemi" denmektedir. Bunun nedeni ise, Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'ne (TTTAŞ'a) verilmiş olan 10 yıllık izin belgesidir. Çoğunlukla müzik programlarıyla dinleyicilerin hoşça vakit geçirmelerinin amaçlandığı yayınlar, genelde akşam ve gece yapılmıştır. Şirketin hedefleri arasında bulunan haberleşme konusu, öncelikli ve hassas olarak kabul ediliyordu. 1 Temmuz 1927 tarihinde Gazi Mustafa Kemal'in İstanbul'a yaptığı ziyaretin naklen yayınlanması, Türk yayıncılığında önemli bir dönemeçtir. İlk yayının üzerinden neredeyse iki yıl geçmişti

ve bu yayın Sirkeci'deki Büyük Postane'nin teras katında yerini alan spikerin sesinden vatandaşlara sunuluyordu. Görüntüleri sonraki yıllarda erişime açılan milli bayramlar, Atatürk'ün meclis açılışında yaptığı konuşmaları artık rahatlıkla ve radyo marifetiyle naklen yayınlanıyordu. 29 Ekim 1933 tarihinde Cumhuriyetimizin 10'uncu yılı tüm yurtta büyük ve görkemli törenlerle kutlanmıştı. Başkent Ankara Hipodromu'nda, Ulu Önder Atatürk'ün ulusa seslendiği ve tarihe 10. Yıl Nutku olarak geçen bu konuşma ve tören için gerekli hazırlıklar yapılmıştı. Naklen yayın adına herşey uygun hale getirilmişti. Yurtdışından temin edilen seyyar verici, bir kamyona yüklenerek tören alanına getirilip, hazır edilmişti. Yayın başarıyla tamamlandı. Bu arada, tarihin çok önemli değeri olan bu törenler, film kayıt cihazıyla da kayıt altına alınmıştı. Yıllardır erişime açık olan bu görüntüler Türkiye'nin hafızasıdır ve Türk halkının belleğinde kayıtlıdır. 1935'de Cumhuriyetin 12. kuruluş yıldönümünde ise, her evde radyo olmadığı gerçeğinden yola çıkarak, çeşitli tedbirler alınmıştı. Bu nedenle Ankara başta olmak üzere, teknik destek yaratılan şehirlere ses sistemleri kuruldu. Böylece halkın, Cumhuriyet Bayramı törenlerini daha büyük coşkuyla kutlaması, karşılaması sağlanmış oldu.

1951 yılında İzmir Radyosu hizmet vermeye başlamıştır. 1964 yılına geldiğimizde ise, ayrı dalgalardan ve farklı frekanslardan yayın yapan radyolar ulusal kanal haline getirilmiştir. 1 Mayıs 1964 tarihinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur.

Türkiye'de radyo çalışmalarının neredeyse dünya ile aynı yıllarda etkin hale gelmesi nedeniyle, Türk radyo tarihine bakıldığında yayıncılık, yapımcılar, spikerler, sunucular ve tüm radyo emekçilerinin vermiş olduğu fotoğraf olumlu bir enerjiye sahiptir.

Dünyadaki yayın kuruluşları ve çalışanları ile karşılaştırıldığında, ülkemizdeki tabloyu 2 ayrı dönemde değerlendirmek gerekmektedir. Bunlardan ilki, 1927'den özel televizyon ve radyoların yasa dışı olarak, uydu teknolojisi sayesinde yayına başladığı döneme kadar olan, uzun zaman dilimidir. İkincisi ise, bu dönemle başlayan, kaynak ve bilgi birikimi bağlamında yetişmiş, güçlü ve donanımlı olan TRT ve çalışanlarının dikkate ve ele alındığı dönemdir. Çünkü, TRT'de halen çalışmakta olan, prodüktörlük, spikerlik, muhabirlik, kameramanlık gibi meslek memurluğu kadrolarındaki isimlerle ve kurumda parlamış yöneticiler, özel sektörden gelen tekliflerle karşılaşmışlardır. Magic

Box televizyon kanalının 1988 yılında başlayan kurulum sürecinde yapılan teklifler ve transferlere bakıldığında, bazı istisnalar hariç böyle bir resim ortaya çıkmıştır. Radyolardaki durum biraz daha farklı ama neredeyse televizyondaki gibi gerçekleşmiştir. Buradaki tek fark, TRT kökenli olmayanların sayısının televizyonda değerlendirilenlere oranla daha fazla olmasıdır. Bunun nedeni de koltuk arşivi yani kendine ait kişisel arşiv birikimi (plak, kaset, cd vb. gibi) bulunması, müzikle yakın ilişkisi, neredeyse yarı profesyonel seviyedeki radyo ve yayıncılık bilgisi ile merakıdır. Uygunluğun test edilmesi ve deneyimlenmesinin kolaylığı da eklendiğinde, daha çabuk ve isabetli eleman seçimleri yapılmıştır. Genellikle o yılların moda müzikleri daha çok dış kaynaklıydı. Dünyadaki yaygın olan bu durum Türkiye'de de yaşanıyordu. Şu bilgiyi paylaşmak yerinde olacaktır. İlk kurulan özel radyoların çoğunluğu yabancı müzik içerikliydi. Bu nedenle, yabancı müzik konusunda tecrübe sahibi kişiler yayınlarda daha fazla süre alma şansını yakalamıştır.

Bu kısa tarihi özet bize, özel yayın girişimlerinin etkin faaliyet göstermeye başladıkları zaman dilimine kadar, devlet tekelinde olan yayıncılıkla, bu tarihten sonraki süreci ayrı ayrı ele almanın daha faydalı olacağını işaret etmektedir. İletişim alanındaki tarihsel, kurumsal, insan temelli yaklaşımlarla, eğitimler, kurumsal hafıza, yayıncılık hassasiyeti, becerisi vb. kavramlar değerlendirildiğinde, bambaşka olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise, devlet tekelindeyken üzerinde durulan, yayın önceliği, sağlığı, yayın denetimi, deneyimli kadroların sürekli olarak TRT'ye kazandırılması, program çeşitliliği, devamlılık gibi, sağlam temellere sahip olması gereken değerlerin öneminin içselleştirilmiş olmasıdır. Özel radyo ve televizyonlar tarafından bu hassasiyetlerin göz ardı edildiği, her zaman hissedilmiştir. Bunları gözlemlemek, not etmek, duymak, izlemek, kaydetmek her zaman mümkün olmuştur. Böyle bir fotoğrafın nasıl ortaya çıktığını açıklamak için, özel sektördeki yönetici, çalışan ve diğer personelin meslek deneyimini mercek altına almamız uygun görünmektedir. Değerlendirme yapılırken, işini doğru yapmaya özen gösteren, önemseyen, yayıncılık kuralları, ilkeleri konusunda taviz vermeyen, deneyim sahibi, sağduyulu vb. özelliklere sahip, ancak azınlıkta olan, her görev seviyesinden yayıncının bu kapsama alınmadığı bilinmelidir. Yıllarca devlet tekelinde kalmış bir iş alanının, özel bazı girişimlerle vücut bulması, yasal boşluklar, yaptırım gücünün zayıf kalması, ne yazık ki olumsuz örneklerin çoğalmasının önünü açmıştır.

TRT'nin yıllarca en başta Türkçenin düzgün kullanılması için harcadığı çaba, bu konudaki dikkati, hassasiyeti, tüm toplumca bilinmektedir. TRT'nin gösterdiği nezaketi, özel girişimlerde göremeyen Türk halkı, büyük bir oranla bu duruma tepki göstermiştir. Yüzdesi az da olsa birtakım çevreler, bu olumsuz duruma ciddi bir reaksiyon göstermemiştir. Sebepleri analiz edildiği ve ayrıntılarına girildiğinde, yıllarca denetimiyle öne çıkan TRT'nin, bu uygulamasına gösterilen protestonun, tepkinin nedeni olduğu sonucuyla karşılaşılmıştır. Yapılan istatistikler, sokak röportajları, çeşitli küçük, orta, büyük anketler ve diğer araştırmaların gösterdiği gerçek, bu tablonun sürekli dile getirilmesidir. Ne radyodan ne de televizyondan ulaşma olanağı bulamadıkları müzik türlerinin, şarkıcıların, grupların, bazı konu başlıklarının yer aldığı radyo ve televizyonlar, doğal olarak ilgi çekmiştir. Önce devlet, ardından yine bir kamu kuruluşu olan TRT bünyesinde yapılmış yayınlardaki özenin, bazen amacını aştığı, incitici olduğu ve tartışmalı kararlarla gündeme geldiği bilinmektedir. Bu tarz yanlışların, ikircikli, tartışmalı sonuçlara neden olabilecek yargıların, hükümlerin kimi zaman ortaya çıkması, kamuoyu tarafından not edilmiştir. Bütün bu gelişmelerde arabesk müzik her zaman ön planda yer almıştır. TRT televizyon ve radyo kanallarında arabesk türü başta olmak üzere, müziği yozlaştırabilecek her türden ve örnekten hep uzak kalınmıştır. Buna rağmen, zaman zaman TRT yönetiminin bazı yılbaşı özel programlarında, arabesk, fantezi, vb. tarz müziğin çeşitli isimlerine yer vererek fırsat sağladığı ve bu konudaki tavrını yumuşattığı da bilinmektedir. TRT'nin Türk aile hayatı, kültür, sanat, eğlence alanında önemsediği hususlar, zaten her zaman yayınlarına yansımıştır. Türk Halk Müziği ile ilgili ve Anadolu topraklarında yüzyıllar öncesinden süregelen, oluşan muhteşem mirası, TRT sahiplenmiştir. Öne çıkan yönetici, müzisyen, şarkıcı, derlemeci vb. marifetiyle, bu hazinenin kayıt altına alınması sağlanmıştır. Ayrıca, Ankara, İstanbul, İzmir başta olmak üzere, bütün radyolarda çocuk, gençlik ve yetişkin koroları kurularak, büyük bir özenle yapılan sınavlarla, korolara eleman alınmıştır. Türk Sanat Müziği gibi ülkemizin bu zarif sanat değerinin bilinmesi, yeni kuşaklara aktarılması için, yıllarca repertuvar çalışmaları yapılarak, kayıtlar alınmıştır. Tüm bu çalışmalar özenle, titizlikle, eğitimlerle, konserlerle sürmektedir.

Ayrıca, Çoksesli Müzikler Korosu da 50 yılı aşkın bir süredir faaliyet göstermektedir. Hem Türk hem de yabancı klasik müzik eserleri üzerine çalışmalarını sürdüren ve

konserlerle bunu dinleyicilere, izleyicilere aktaran koro, halen provalarını büyük bir titizlikle yapıp, varlığını devam ettirmektedir. Türk Halk Müziği'nde olduğu gibi, Türk Sanat Müziği ve Çoksesli Müziklerde de çocuk, gençlik ve yetişkin koroları sınavla eleman almaktadır. TRT'nin faaliyet gösteren amatör koroları, aldıkları TRT eğitimi ile çalışmalarına, üretimlerine, konserlerine profesyonel olarak devam etmektedir. Bunlara ek olarak, İstanbul Radyosu bünyesinde kurulmuş, TRT İstanbul Hafif Müzik ve Caz Orkestrası'nın çalışmalarından bahsedilebilir. 1982 yılında kurulan orkestranın, birçok müzik türünü hem kendine has şekilde hem de farklı tarzlarda sunması ve müzik türleri arasındaki bağlantıyı büyük bir başarıyla kurması, orkestraya ilgiyi hep sıcak ve üst düzeyde tutmuştur. Yurt içi ve dışında verdiği sayısız konserlerle isim yapan, TRT İstanbul Hafif Müzik ve Caz Orkestrası faaliyetlerini sürdürmektedir.

Görülüyor ki, TRT kendisine verilen yetki ve sorumlulukları yerine getirmek için, her zaman çaba içinde olmuş ve eleştiriler olsa da yoluna emin adımlarla devam etmiştir. Ancak, özel radyo ve televizyonlarla beraber, hürriyet, ifade özgürlüğü, denetim, yayın sağlığı ve sürekliliği, güzel konuşma, bilgi, birikim vb. gibi hassas ve kutsal kavramlar zaman zaman ihmal edilmiş ve ortaya hiç de hoş olmayan manzaralar çıkmıştır. Günümüzde bu değerlendirmeler daha sık, dikkatle ve özenle yapılmaktadır. Çünkü yayında denetim olmaması, hangi ifadelerin, görüntülerin yayınlanıp, yayınlanmayacağına karar verirken boş vermiş, aldırmaz, umursamaz tavırlarla yayını sürdürmek talihsiz tercihlerdir. Bunun zamanla farkına varan iş sahipleri, durumun korku verici haline şahit olup, gelen cezalarla baş etmekte güçlük çekmişlerdir. Çünkü, her gelişmiş ülkede olan medya denetimi konusunda, sorumlu devlet kuruluşları vardır.

1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi televizyonunun yayına başlaması nedeniyle, Demokrat Parti Hükümeti tarafından radyo ve televizyon yayınlarını denetlemek için Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu oluşturulmuştur. 16 Mayıs 1994 tarihine kadar hizmetlerini sürdüren kurul, bu tarihten itibaren başka bir isim ve yapıyla hizmetlerine devam etmiştir. Günümüzde kısa adı RTÜK olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, genişletilen yetkileri, güçlendirilen yaptırımlarıyla ve tüm ülkeye yayılan ağıyla hizmet vermeye devam etmektedir. Artık, sadece ülkemizdeki radyo, televizyon yayınlarını denetlemekle kalmayan RTÜK, internet, sosyal medya ve ilgili tüm alanlarda da denetimlerini yapmaktadır. Bu konuda RTÜK resmi internet sayfasında yer alan

misyonumuz, vizyonumuz ve kalite politikamız başlıklı açıklamaları paylaşmak yerinde olacaktır.

> *Misyonumuz*
> Görsel-işitsel medya hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğü temelinde paydaşların hak, menfaat ve değerlerini gözeterek politika geliştirmek, düzenleme ve denetleme yapmak.
>
> *Vizyonumuz*
> Görsel-işitsel medya hizmetleri alanında sektöre yön veren, uluslararası düzeyde söz sahibi bir otorite olmak.
>
> *Kalite Politikamız*
> Radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen ve denetleyen kamu otoritesi olarak, sahip olunan saygınlık, güvenilirlik ve şeffaflığı sürekli kılmak, yeni iletişim teknolojilerini sektöre kazandırmak, etik ilkelere önem vererek görsel-işitsel medyada çoğulculuğu sağlamak, izleyici bilincini oluşturmak, insan onuruna, hak ve özgürlüklerine saygılı, iletişim özgürlüğünün hakim olduğu bir yayıncılık alanı yaratmak ve kalite yönetim sisteminin şartlarına uyup sistemimizi sürekli iyileştirmek kalite politikamızdır. (RTUK, 2022)

Dünya, teknoloji, elektronik, internet vb. alanlardaki gelişmelerin ayrıntılı, dikkatli, titizlikle takip edilen, süratli ve sürekli olarak güncellenmesi gereken bir dönem yaşıyor. Bu nedenle, ülkeler bazında radyo, TV, internet, sosyal medya ve ilintili alanlarda izleme, denetleme yapan ve yaptırım görevi bulunan kuruluşların, aynı tempoya ayak uydurması şarttır. Aksi halde, yayında yapılması muhtemel kasıtlı, kasıtsız yanlışların, ihmallerin, çeşitli olumsuzlukların, uygulanacak yaptırımların, verilecek uyarı ve cezaların önüne geçilmesi mümkün olamaz. Bu tip olumsuzluklara engel olmak için, iyi eğitimli, deneyim sahibi, nitel ve nicel özelliklere sahip, çok iyi örgütlenmiş, görev tanımları net olan, kararlı, bilimi, teknik gerçekleri, istatistiki sonuçları rehber edinen kadrolarla çalışılmalıdır.

1.10.2 İdeal yayın tanımı

Yayıncılık risk içerir. Bu riskin alınması son derece doğaldır. Ehliyet sahibi yayıncılar bile, bazen hiç olmayacak yanlışlar yaparak kendilerini ve çalıştıkları medya organını zor durumda bırakabilmektedir. Çeşitli cezalar almaktadırlar. Bu son derece doğal bir durumdur. Bu nedenle, riskin en aza inmesi, sıfır seviyesinde olması için gerekli kurum içi ve dışı eğitimlerin alınması şarttır.

Radyo ve televizyonda en temel hedef, amaç, biçimlenmiş yayının gerçekleşmesidir. Görsel ve işitsel medya (Demirören, 2019) kuruluşları müzik ve konuşma yayını yapanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Hangi tür olursa olsun, medya kuruluşunun yol haritasını belirleyen yayın formatıdır. Bu kavramın şemsiyesi altında, yapılanma, kadro kurma ve yürütme işleri gerçekleşir. Tüm ihtiyaç listesi ortaya çıkar. Buna göre, hiyerarşik düzen belirlenecek, görev tanımı, idari ve yayın personelinin yapısı, sorumluluk sınırlarının belirlenmesi, hangi kitleye yayın yapılacağı, verici gücü, yayın alanı, çalışma yerleri, ofisler, naklen yayın araç ve gereçleri, stüdyoların yayına göre mimari planlarının çizimi gibi daha birçok konuda ayrıntılı çalışma yapılması sonucunda mesafe alınmaktadır. Kadro oluşturulurken ister mikrofon veya ekran önünde ister geri planda olsun, mesleğinde kıdemli, usta sıfatı taşıyan, tanınan, okullu ya da alaylı ancak konusunda sözü geçen çalışanların olduğu bir yayın kurumu ideal olandır. Yukarıda bahsi geçenler üzerinde görüş birliği olmadan, mevcut problemlere çözüm bulunmadan sonuca gitmek ve sağlıklı bir yayın kuruluşu oluşturmak mümkün değildir. Değinilen şartların var olduğu göz önüne alındığında, radyo ve televizyon için en isabetli yayın tanımı şu şekilde olmalıdır: Bir yayın kuruluşunun, bütün yayın koşullarını yerine getirip, kadrosunu oluşturup, tanımı yapılmış asgari format özelliklerine ve içeriğine uygun olarak, tüm programcılık, prodüksiyon, denetim ve teknik işlerini tamamlayıp, programlarının uyum içerisinde dinleyici ve izleyiciyle buluşmasını sağlamak, "ideal yayın" demektir.

Radyo yayınının genel ve en basit tanımı ise şöyledir: Sesin elektromanyetik dalgalar yolu ile boşluğa verilmesi ve yayılması sonucunda, bu dalgaların alıcılar yani radyolar tarafından sese dönüştürülmesi ile insanlara ulaşmasıdır. Burada önemli olan, bu

seslerle insanların bilgi sahibi olması, haber ve diğer gelişmelere ulaşması, müzik ve diğer eğlence odaklı programlarla hoşça vakit geçirmelerinin sağlanmasıdır.

Radyo ve televizyon yayıncılığına ait ortak bir program dili söz konusudur. Bu tanımların bazısı meslek mensupları arasında konuşulan ve herkesin anladığı kısaltmalardan oluşmaktadır. Kimisi, farklı iki ülkeden medya çalışanları arasında iletişimi sağlayan geçerli kısaltmalar olmakla beraber, bazıları ise sadece ulusal düzeyde kıymet görmektedir. Belli kavramlar, isimlendirilen cihazlar ve işler, teknik, akademik altyapıdan yoksun olan duyarlı yayıncılar marifetiyle de dile getirilse, insanlar üzerindeki olumsuz etkisi sürmektedir. Kullanılan isimlerin, cihaz adlarının, işin içeriğine ilişkin ifadelerin birçoğunda yabancı kökenli kelimeler, ifadeler olduğu bilinmektedir. Evrensel yayıncılık diline ait terminolojik ve mecazi ifadelerin, kısaltmaların Türkiye'deki yayıncılıkta kabul görmesi ve etkin kullanımı amaçlanan bir hedeftir. Burada önemli olan, yabancı kökenli de olsa, yayınla alakalı kelimelerin birçoğunun Türkçeleşmiş (radyo, televizyon, montaj, spiker, kameraman, mikrofon, vb. gibi) olduğu gerçeğidir. Terminoloji (Hürriyet, Terminoloji nedir ve neyi inceler?, 2020) ne kadar fazla bilime, istatistiğe ve teknik gerçeklere dayanırsa, o oranda uyum problemleri ortadan kalkacaktır. Tezin omurgasını oluşturan "Format" ifadesi, ülkemizde de kullanılan bir yayıncılık terimidir. Ancak, çoğunlukla yanlış yerlerde ve doğru amaçla kullanılmadığından, sadece konuşmanın içinde ve bulunduğu cümlede, metinde sıradan bir kelime olarak yer almaktadır. Bu terimin doğru kullanılması, tanımının hatasız yapılması, aktarılması ve meslektaşlarımızın gündemine getirilmesi atılacak önemli adımlardan biri olarak görülmektedir. Buna katkı sunmak için ilk hamlenin, tezin yazımı sürecinde planlanan anketle yapılması tasarlanmıştır. Araştırmayı kuvvetlendirecek diğer mesleki tanımlamalar yeri geldiğinde, ayrıntılı olarak anlatılacak ve benimsenmesi için paylaşılacaktır.

1.10.3 Formatlara ilişkin ayrıntılar

Günümüzde dünya genelinde altmış (60) civarında geçerli radyo formatı bulunmaktadır. Dünyada hayatımızı etkileyen gelişmeler, değişiklikler, buluşlar, icatlar, savaşlar, salgınlar (Covid 19 gibi) ve benzer hususlar nedeniyle, radyo formatlarından bazıları yok olmuştur. Yeni formatlar ortaya çıktığı gibi, kapsamı değişen, türev mantığıyla

çoğalan, hiç yoktan varolan, insanlara ulaşabilmek için aynı isim altında farklı türler olarak karşımıza çıkan formatlara da rastlanmaktadır. Yayıncılık konusunda ilk örnekleri sunan, doğal olarak başı çeken iki ülke vardır. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere. Tezimizin içinde İngiltere'yi zaman zaman Birleşik Krallık ve Büyük Britanya isimleri altında da göreceksiniz. Bahsi geçen tüm formatlar için, yayıncılığın da öncüsü olan bu iki ülke özelinde daha fazla araştırma yapılmıştır. Formatlara ait kaynak, kitap, bildiri, makale, tez vb. bilgi ve belgeler yok denecek kadar azdır. Popüler olanlar zaten gündemde olduğundan ulaşılabilen kaynaklar vasıtasıyla, dünyada geçerli olan 60 civarında radyo formatının tanımları aşağıda paylaşılmıştır. Tezin yazımı sürecinde, ortadan kalkan, biçim, şekil ve içerik değiştiren, yeni doğan formatlar olduğu takdirde mutlaka paylaşılacaktır. Bu arada CHR (Contemporary Hit Radio-Current Hit Radio-Hit Şarkı Radyosu), TRT Radyo 3 ve MOR (Middle of the Road) hariç, diğer formatlara ait isim bilgilerine, en güvenilir radyo istasyonu arama motoru olan radio-locator'dan ulaşılmıştır (https://radio-locator.com/). Şu bilgiyi hatırlatmakta yarar vardır. Radyolar konuşma ve müzik radyoları olarak ikiye ayrılmaktadır. Paylaşılmış bilgilerin bu temel bilgi koşuluyla değerlendirilmesinin sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Konuşma radyolarında program müdürü (direktörü), müzik içerikli radyolarda ise program ve/veya müzik yöneticisi (direktörü), radyonun sektörde elde edeceği maddi, manevi başarısı ve kazancı üzerinde oldukça önemli rol oynar. Bu nedenle, böyle görevlere getirilmesi düşünülen kişilerin bilgisi, konular üzerindeki hakimiyet düzeyi, yayıncılık deneyimi, dünyadaki radyoculuk ve yayıncılığa olan ilgisi, yayını izleyerek aldığı notlar, istasyonun elde ettiği başarı seviyesiyle doğru orantılı olur. Böyle mevkilerdeki yöneticilerin, radyoyu, arşivi, yapımcıları, yayıncıları, güncelleme adına planlandığı, tasarladığı bütün unsurları ve yayın üzerinde etkili olan ne varsa her şeyi, sürekli denetim ve gözetim altında tutması, radyonun emniyet kilididir.

1.10.4 Formatlardaki yüzde (%) oranları

Yayıncılıkta yüzdeler (%) her zaman merak edilen, "neden böyle?" ve benzer soruların sorulduğu, bir problem olarak sürekli karşılaşılan bir durumdur. Bu nedenle, formatlı yayıncılıkta yüzdeler konusuna değinmek yararlı olmuştur. Konuşma radyolarında müzik, müzik radyolarında ise konuşma olması şarttır. Özgün adı News/Talk olan Türkiye'de Haber/Konuşma olarak adlandırılan bir radyo formatı vardır. Televizyon

kanallarında da tercih edilen bu formata ülkemizden, NTV, CNN Türk, Haber Türk gibi kanalların radyo ile yaptıkları ortak yayınları örnek olarak verebiliriz. Bu medya gruplarında bulunan NTV Radyo, CNN Türk Radyo, Haber Türk Radyo gibi istasyonların ayrı yayın akışları ve sadece radyoda yayınlanmak üzere üretilen programları da vardır. Bu formatın özelliği gereği, haber ve bağlantılı bilgiler doğal yayın akışı içinde verilmektedir. Konuşma (Talk) tarafında ise, talk show, yarı talk show, belgesel, spor, bilim, sohbet, gezi, yemek, ödül törenleri ve müzik programlarına da rastlanmaktadır. Bu formatın gereğidir. "Nasıl ve neden?" sorularını yanıtlamak gerekmektedir. Konuşma formatlı bir radyoda, konuşma oranı en az %70 olabilir. Müzik oranı ise en fazla %30'a kadar çıkabilir. Müzik radyolarında ise, müzik en az %70, konuşma ise en fazla %30 olabilir. Bu oranları biraz daha çeşitlendirirsek, müzik radyosunda müzik %80, konuşma %20 veya %90 müzik %10 konuşma olabilir. Şöyle bir format yüzdesi olamaz ve olmamalıdır. %95 müzik, %5 konuşma ya da %95 konuşma, %5 müzik. Açıklaması çok basit ve nettir. Yayın salt müzik ve salt konuşmayla yapılmaz, yapılamaz. Bu oranlar %70 ve %30 oranları içinde değişiklik gösterebilir. %75'e %25, %80'e %20 ya da %85'e %15 gibi oranlarda yayın yapmak mümkündür. Bu karar tamamen yöneticilerin tercihine kalmış bir durumdur. Çünkü haber, sponsorluk anonsları ve tanıtımlarında kullanılan ses ve müzik oranları bile bu yüzdeleri etkilemektedir. Formatlı yayıncılıkta yardımını ve desteğini hissettiğimiz, yayınlanması mecbur olan özel malzemeler, ögeler vardır. Radyoya ait ana jingle, jingle, tanıtım (teaser), zorunlu yayın, kamu spotu, reklam gibi yayın malzemeleri bunlara örnek olarak verilebilir. Bunlardan biri olan jingle, televizyon, radyo ve reklamcılık gibi alanların vazgeçilmez malzemesidir. Bir ismi markalaştırmak için hazırlanan ve kullanılmasına özen gösterilmesi gereken bir yapım ve yayın ögesidir. Çünkü, sonunda o markanın meşhur olmasına giden yol vardır. Marka ancak bu tarz uygulamalarla bilinir hale gelebilir. Etkili bir yöntemdir. İster reklamda ister yayıncılıkta olsun, zamanında, doğru, agresif bir medya planlaması etkisi her zaman olumlu hissedilebilecek bir faaliyettir. Bu deneyimlere yansıyan bir husustur. Jingle kavramını toparlarsak, jingle her daim ses, müzik ve teknik yardımıyla oluşturulan bir medya kartvizitidir. Yayın estetiğini, ahengini hep yüksekte tutmak isteyen, bu hassasiyeti yansıtan yöneticiler, radyo için çok kıymetli bir işi başarmış olurlar. Hatta

bazı yaklaşımlara göre, iyi gitmeyen, aksayan bir yayının kurtarıcısı, yayın malzemeleri ve süsleridir.

Ayrıca merak edilenlerden biri de şudur; "%50 müzik, %50 konuşmanın yer aldığı bir radyo olmaz mı, olamaz mı?" sorusuyla karşılaştığınızda yanıt, "kesinlikle olmaz veya olamaz" şeklinde verilmelidir. Eğer böyle bir yayın yapıyorsanız veya yapmayı tasarlıyorsanız, radyonuz formatsız, format almamış, formatlanmamış, bilinmeyen formatla yayın yapan bir istasyon olarak nitelendirilecektir. Ülkemizdeki radyoların küçük bir bölümü, kabul gören, tanımlı formatlarla yayın yapan kanallardır. Bunların başında TRT Radyolarını sayabiliriz. Yurt dışı kaynaklı olan, format kullanma zorunluluğu getirilmiş, zincir bir radyo markası olanları, yayıncılık bilincine, eğitimine, etiğine sahip özel girişimcilere ait radyolar da bu kapsama girebilir. Diğer bir soru ise; "Yayını böyle olan radyo var mı?" olmuştur. Bunun cevabı ise; "Kesinlikle var. Hem ülkemizde hem de dünyada" biçiminde olmuştur. Dünya genelinde formatsız yayın yapan radyo ve televizyonların sayısının, formatlı olanlardan daha fazla olduğunu belirtmek doğru bir yaklaşım olmuştur. Modern yayıncılıkta "Formatlı Kanal" değerli bulunmakta ve ciddiye alınmaktadır. Format, bir yayın kanalının ne olduğunu anlatan, sınırlarını çizen, düzen getiren, çalışanların lehine olan, görünen ve görünmeyen faydalar sağlayan bir emniyet anahtarıdır. Güven sağlar ve sunar.

1.10.5 Formatlar

1.10.5.1 CHR (Hit şarkı radyosu) (Contemporary hit radio) (Current hit radio): (Müzik/Music)

Müzik radyolarında en fazla tercih edilen formattır. CHR formatlı radyolarda yeni piyasaya çıkan, hit sıfatıyla tanınan şarkılar yer alır. Pop, rock, rhythm & blues, soul, rap, gibi müzik türleri ile son yılların rağbet gören tarzı, yükselen yıldızı, eskimeyen modası olan iş birliği şarkıları yayın akışında yer alır. Yeniden gündeme gelen yakın geçmişten ya da geçmişten şarkılara da yer verilmektedir. Ancak formatın bozulmaması adına, oransal manada sayılara dikkat edilmelidir.

Geri sayım programları yani Top-40'lar, radyolarda çalınma sıklıkları ve plak satışları gibi belirleyici unsurlarla ortaya çıkan listeler baz alınarak, yayın akışları işin temelini

oluşturmuştur. Hit radyo gerçeği de böylece vücut bulmaya başladı. Piyasaya çıkan müzik albümleri, 33'lük de denilen plaklar olarak, tekliler ise 45'lik olarak betimlenen daha küçük plaklar şeklinde dinleyiciye sunuldu. Yayın hayatında olan veya yeni başlayan gazetelerin sırf müziğe sayfalar tahsis etmesi veya sayfalarında ciddi biçimde yer ayırması ve müzik içerikli dergilerin katkı sunmasıyla, radyo yayıncılığına büyük destek sağlanmış oldu. 1950'li yılların ortalarında temeli atılan, ardından 1960'larla birlikte, örneklerin ve üretimin artmasıyla daha zengin içerikli programlara olanak tanınmış oldu. Böylece, CHR dünyada popüler bir format olmaya başladı.

CHR radyolarının arşivi genellikle 650-900 veya 650-1000 şarkı aralığındadır. Hit şarkılar piyasaya sunuldukça arşiv içeriği hızlı şekilde değişir. Programlara katkısı ve şarkı zenginliği açısından geçmiş ve yakın geçmişe ait şarkılar arşivde bulunmalıdır. Bu nedenle, genel şarkı sayısıyla ve geçmiş yıllara ait arşivle yayın sürdürülür. Yayının hızı konusunda uygun olan ise, içerik bilgisi, arşivdeki şarkı sayısının az ve yayın akışının kuşak programlarla düzenlenmesidir. Uzaktan basit ve kolay oluşturulabilir bir fikir veren bu yayın akışının hazırlanması tam bir uzmanlık işidir. Her gün çok sıkı şekilde takip edilmesi gereken dev plak şirketlerine ek olarak, üretimleri nispeten daha az olan bağımsız müzik firmalarının dikkatle izlenmesi, teklilerin ivedilikle değerlendirilmesi ve radyoda çalınıp çalınamayacağı kararının hızlı ancak sağlıklı biçimde verilmesi gerekir. Konuya hakimiyet, takdir etme, seçme, günlük akışa alma ve yayındaki döngü (rotasyon) yoğunluğunun hangi seviyede olacağına karar verme, çok hızlı yapılmalıdır. Plak firmaları bazı şarkıcıların, grupların müzik dünyasındaki popülerliğini de arkalarına alarak, yeni çıkacak albüm ve tekliler için büyük bütçeli tanıtımlar yaparlar. Radyo ve televizyonların yönetici, müzik direktörü, DJ, VJ, sunucu vb. unvanlara sahip yayıncılar için düzenlenen özel davetlerle bu sunumlar yapılır. Amaç, teklinin CHR radyolarındaki listelerde yer almasıdır. Bütün bunların gerçekleşebilmesi için, ikna sürecinin çok önemli olduğunu belirtelim. Ardındansa şarkıların listelerde yüksek, orta veya düşük rotasyonda çalınması ve bu sürekliliğin sağlanması adına adım atılır. Plak şirketleri, artist menajerleri, basın danışmanları eliyle, kontrollü bir akış takip sürecinin ayarında yapılması gerekir.

Çalınacak şarkılar müzik direktörü ve ekibinin çalışmaları sonucunda, uzlaşı ile belirlenmelidir. Fakat son karar yine müzik direktörü tarafından alınmalıdır. Bu

değiştirilemeyecek bir tercih değildir. Ancak, yapılacak uyarılar yok sayılmamalı ve dikkate alınmalıdır. Ancak seçme, değerlendirme, müzik bilgisi, mesleki hassasiyet, teknik, istatistik, bilimsel alan bilgisi yani profesyonellik adına atılacak adımlarda son derece kararlı olmak gerekmektedir. Tüm bunlar bahsettiğimiz şartlarda yapılırsa, yayına akseden enerjinin, olumlu havanın, alıcılara yansıması son derece normal karşılanmalıdır. Haftanın 5 iş gününde kuşak programlara ve yayın akışına sadık kalınmalıdır. Yeni gelişmeler, son dakikada çıkan şarkılar, yayında kullanılabilecek tüm malzemeler için, bir esneklik payı olmalı ve tüm yayıncılar bu inisiyatife sahip olmalıdır. Çünkü yayın esnasında alınması gereken radikal kararlar için, bazı özel anlarda kişinin elini taşın altına sokması gerekebilir. Bu nedenle, tüm olasılıklar yayın odaklı toplantılarla ekiple paylaşılmalı ve verecekleri kararlarda yönetimin desteğini hissetmeleri sağlanmalıdır. Bu formatı tercih eden bazı radyoların, hafta sonu günlerinde de aynı yayın akışı üzerinden yayın yaptıkları bilinmektedir. Bazı CHR formatlı radyolarda ise, hafta sonu yayınında uzmanlık, bireysel bilgi ve yetenek gerektiren programlara yer verildiği görülmektedir. Örneğin, 1960'lara ait hit şarkılardan oluşan bir show, her hafta cuma günü gösterime giren ve sinema izleyicisini radyoya çekmeye yönelik, bilgi veren bir film müziği programı, konserlerin dinleyiciyle buluşturulduğu, ödül olarak konser ve etkinliklere bilet armağan eden başka bir prodüksiyon radyonun formatına asla zarar vermez ve bozmaz. Aksine bu tarz programlar, formata zenginlik katan ve tekdüzeliğin önüne geçen renkler olarak not edilmektedir. Genelde pop, dans, r&b, rap ve geri sayım (countdown) gibi türlerin yoğun olduğu CHR'ın farklı türleri içeren uygulamaları da vardır.

CHR Ana Akım (Mainstream): İçeriğinde ana akım (mainstream) müzik türlerinin bulunduğu, yani pop, dans, bazen de rock, alternatif, country şarkıları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, ergenlik çağını yaşayan gençlerin sevdiği müziklerin çalındığı CHR formatından bahsedilebilir.

CHR Rock: Bu formattaki yaklaşım tarzı, günümüz şartlarında Top-40 gibi Rock-40'ı meydana getiren şarkılardan oluşmakta ve modern haliyle sunulmaktadır. Genellikle yüksek tempo rock şarkıları, yetişkinlerin tercih ettiği bazı hitler, alternatif müzik ve güncel modern rock örneklerini kabul edilebilir bir uyum ve iyimserlik içinde sunar.

CHR İki Dilli (Bilingual): Amerika Birleşik Devletleri ve üst komşusu Kanada'daki kültür, sanat, demografik yapı vb. unsurlar çeşitli benzerlikler göstermektedir. Bunlara müzik türleri ve çeşitliliği de eklenebilir. Bu kapsamda ABD'de ve Kanada'da İngilizce dışında, ABD'de İspanyolca, Kanada'da ise Fransızca konuşulmaktadır. İki dilli CHR formatının tanımında, Amerika Birleşik Devletleri'nin genelde batı, orta ve güney eyaletlerinde yoğun nüfusa sahip olan Hispanik (Hürriyet, Hispanik nedir?, 2020) yani İspanyol kökenli gençleri sevdiği şarkılarla buluşturma amacı vardır. Burada öne çıkan türler arasında, yeni ana akım pop, r&b şarkılarından oluşan CHR hitlerini saymak mümkündür. Latin-pop hitlerinin katılımıyla melez bir format oluşmuştur ve geçerlidir. Buna çok benzer bir durum Kanada'da yaşanmaktadır. Québec eyaletinde İngilizcenin yanında Fransızca ikinci resmi dil olarak tanındığından, iki dilli CHR radyolar burada da vardır. Hem İngilizce hem de Fransız pop hitleri aynı listelerde yer bulur. Kısacası kültür yelpazesini genişletmek ve ihtiyaca cevap vermek adına, yayıncıların bulduğu çözüm odaklı bir formattır. Hedeflenen kitlenin memnuniyeti ön plandadır.

CHR Dans (Dance): Müzik sektörünün endüstriye dönüşmesiyle birlikte, koşullar, zorunluluklar, yeni bazı kurallar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte pop kültürünün ürünü olan, özellikle son dönem hitleri, yüksek tempolu ve hızlanması olası şarkılar ya da tahmin edilmeyen türdeki tekliler, yapımcı, DJ, mixer gibi unvanlara sahip müzik insanlarının yetenekleriyle, süreleri uzatılarak piyasaya sunulmaktadır. Burada esas olan, prodüktör, mixer (ses miksajını, prodüksiyonunu yapan), remixer (şarkıyı yeniden düzenleyen), müzik mühendisi unvanına sahip olan doğru kişilerle yol alınmasıdır. Teknik, estetik, özgün niteliklere sahip ustaların dokunuşlarıyla ele alınan şarkı, yeniden düzenlenerek ve/veya süresi uzatılarak, kısacası baştan elden geçirilerek farklı bir görünüme ve içeriğe kavuşacaktır. Çünkü, yapım masası, kayıt, aranje etme gibi kavramlar tekrar söz konusu olacaktır. Yukarıdaki unvanlara sahip kişiler genelde DJ genel ismiyle anılmaktadır. Bazılarını paylaşmakta yarar vardır. Amerikalı Frankie Knuckles (Moran, 2014), Amerikalı David Morales (Kavanagh, 2018), Fransız David Guetta (Bain, 2019) ve asıl adı Kyrre Gorvell-Dahll olan sahne ismi olarak Kygo'yu (TheFamousPeople) kullanan Norveçli plak prodüktörü, müzisyen ve besteci bunlar arasında sayılabilir. Ayrıca, genelde latin-pop, latin-rock türünde birçok şarkıyı zenginleştiren ve ününe ün katan remixlere imza atan, Porto Rikolu Pablo Flores'den bahsetmekte yarar vardır.

Aralarında Tito Puente, Shakira, Azucar Moreno, Gipsy Kings, Carlos Vives, Jennifer Lopez, Chayanne, Dany Brilliant, Backstreet Boys, David Lee Roth, Julio Iglesias, Madonna, Phil Collins, Thalia ve Ricky Martin'in de bulunduğu ünlülerle yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır. Bir diğeri ise, Marsilya'dan Fransız house müzik grubu Galleon'dur. Teklilere getirdiği yorumlarla onları daha da cazip hale getiren, artık müzik alanında faaliyet göstermeyen Fransız house müzik grubu, Türkiye'yi çok yakından ilgilendiren bir şarkı olan Everyway That I Can'i Galleon Remix adıyla tekrar düzenlemişti. 2003 yılında Eurovision Şarkı Yarışması'nda Türkiye'ye birincilik ödülü getiren Everyway That I Can'in yarışmada kullanılan tekli hali ve video klibindeki versiyonu Galleon imzasını taşımaktadır. Müzik adına bu çok önemli bilgi, genelde işin profesyonelleri tarafından dahi pek bilinmemektedir. Böyle yetenekler, bazı şarkılara ve türlere bizi yakınlaştıran, varsa tepkimizi yok eden veya yumuşatan prodüktörlük becerilerine sahiptir. Teklileri bambaşka bir biçimde sunar. Meşhur bir şarkıya yaptığı dokunuşlarla, onun yeniden doğmasına neden olur ve daha geniş hayran kitlelerine sevdirir. Yeni ve eski nesil DJ, düzenlemeci, remixer olarak tarihsel süreç içinde var olmuş, şu anda aramızda olan veya olmayan, faaliyetlerini sürdüren bu tarz müzik insanlarına her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok müzik çalışmasının paydaşı olan profesyonel DJ'lerin üretimleri ülkemizde de görülmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: Suat Ateşdağlı (Kral Müzik, 2022), DJ Tarkan, Birol Giray (Sony Music, 2022), Ozan Doğulu (Hürriyet Kelebek, 2017). Bu isimlere Salih Saka, Hüseyin Karadayı ve Mahmut Orhan da eklenebilir.

Genelde dans listelerindeki teklilerin dakikaları, albüm versiyonlarından daha uzundur. Örneğin, albümdeki süresi 3'45" olan bir şarkıyı, 8, 9, 12 dakika sürelerine uzatmak DJ'in yeteneğiyle olasılık dahilindedir. Ayrıca, düşük veya orta tempo bir tekli yüksek veya çok yüksek tempolu bir şarkı haline DJ, prodüktör, mixer, remixer sayesinde dönüştürülebilir. Porto Rikolu ünlü latin-pop şarkıcısı Ricky Martin'in altıncı stüdyo ve ikinci İngilizce albümü özelliğini taşıyan Sound Loaded 14 Kasım 2000 tarihinde piyasaya çıkmıştı. Albümün hit şarkılarından biri olan Nobody Wants to Be Lonely düşük tempoya sahipti. Ancak şarkının daha cezbedici hale dönüştürülmesini amaçlayan yapımcılar, Amerikalı şarkıcı Christina Aguilera ile Ricky Martin'i tam bir ay sonra, 2000 yılı bitmeden tekrar stüdyoya soktular ve yeni bir kayıt aldılar. Şarkının temposu

yükseltilip, içinde düet (Cambridge Dictionary, 2022) yapıldığı için, doğal olarak sıfatı da değişmiş oldu. Bu versiyonu çok daha fazla ilgi gören şarkının, yapımcı marifetiyle tekrar kaydedilmesi, düzenlenmesi ve uygun bir model olması ilgi uyandırmıştır.

Örnek olarak, piyasaya çıkan bir albümde 10 şarkı bulunuyor. Yapımcı firma, şarkıcı, prodüktör, menajer gibi karar vericiler, bunlardan dördü için tekli kararı aldılar. Seçilen tekli adayları genelde 3 ile 4 dakika arasındaki uzunluğa sahipler. Bazen piyasaya sunulacak bu şarkıların albüm versiyonları halinde, hiç dokunulmadan tekli olarak çıkması kararı alınır. Bazen ise, normal süresi 3'45" olan bir şarkı video klibe uygunluğu, radyolarda daha çok çalınması ve etkin bir tanıtım dönemi geçirmesi için, süresi 3'20"'ye düşürülerek yani "radio edit" versiyonu yapılarak piyasaya sunulur. Normal CHR yayınlarında şarkıların "radio edit" halleri yayınlanır. Özellikle son dönemlerde, dünya düzenine, savaşlara, eşitsizliğe vb. kavramlara karşı olduğunu müzik aracılığıyla anlatmaya çalışan müzik insanları azımsanmayacak sayıdadır. Şarkının sözleri, kişileri, kurumları, oluşumları, devletleri, siyasi isimleri, kutsal değerleri, yerleri, kavramları ve benzerlerini hedef alabilir. Küfür, galiz sözler, saygısızca davranışlar, görüntüler içeren video kliplerle desteklenerek piyasaya sunulabilir. Müzik insanları buna çözüm getirmeye çalışmaktadırlar. Şarkıların tekli ve video kliplerinde şöyle ifadelere sıkça rastlanmaktadır. Özgün hali (original version-dirty version) ve temiz(lenmiş), küfürsüz hali (clean version) şeklinde uyarılar yapılmak suretiyle yayıncılarla paylaşılmaktadır. Bu yönüyle de değerlendirilmelidir. Buradan şu sonuca ulaşıyoruz. Teklilerin sadece radyo versiyonu (radio edit hali) süre ile alakalı olmayabilir.

Doğal olarak bazı tanımlar ve zorunluluklar, süreleri genelde 3 dakika ve üzerinde olan şarkıların dans, elektronik müzik gibi adlarla anılmasına neden olabilmektedir. Özellikle 1980'lerle beraber hız kazanan bu tip çalışmalar, günümüzde böyle alt bir formatın doğmasına sebep olmuştur. Sadece dans müziği çalan istasyonların, yetişkin yaştakilere CHR radyosunu sempatik göstermek, dinleyici sadakatini dikkate almak ve arttırmak amacıyla, belli bir yaşın üstündeki insanları hedef kitlesine dahil ettikleri bilinmektedir. Buna yönelik olarak, bazı eski ritimli şarkılara ve yeniden düzenlenmiş versiyonlarna listelerde yer verilmektedir. İyi, kaliteli müzik sunmanın yanında, bu tarz müziklere ait

pazar payının yükseltilmesi de amaçlanmıştır. Özellikle ABD'deki internet radyolarının oldukça rağbet gördüğü bilinmektedir.

Diğer Tür Hit Radyoları CHR: Dünyada yayıncılığın lider ülkelerinden biri olan Amerika Birleşik Devletleri'nde ilerleme kaydeden radyoculuk, farklı etnik kültürlere de ev sahipliği yapmaktadır. Hispanik kökenli insanlara özgü yayın yapan, latin-pop, latin-rock içeriğe sahip CHR formatlı radyolara, ABD'nin Arizona, Texas, California gibi batı ve güney eyaletlerinde daha çok rastlanmaktadır. Meksika'da yaygın olan CHR/español (latin-pop), CHR/Tejano, Tejano (MasterClass, 2022) ve Tex-Mex gibi etnik müzik içerikli hit radyoları da bulunmaktadır.

1.10.5.2 80's Rock: (Müzik/Music)

1980'ler dans müziğinin etkin hale geldiği, new wave (yeni dalga) akımının ortaya çıktığı yıllardı. Özellikle 1960'larda başlayan 1970'lerde varlığını iyiden iyiye hissettiren rock ve pop müzik türleri arasındaki keskin ve aşılması zor görünen sınır çizgileri, 1980'li yıllarla beraber ortadan kalkmaya başlamıştı. 1970'lerde pop ve rock tarzlarını kimse bir araya getiremez, böyle bir girişime cesaret dahi edilemezdi. Hatta yan yana anılmak bile, özellikle rock severler adına hassas bir durumdu. Büyük plak şirketleri, müzik yapımcıları, endüstrinin paydaşları olumsuz gibi görünen bu durumdan fayda sağlamak için, her iki türü merkezde bir araya getirmek için çok çaba gösterdiler. Sonunda, bu konuda aşama kaydettiler ve melez bir tür olan pop-rock ortaya çıktı. Daha önce taviz vermez çizgisiyle tanınan birçok isim, yeni sistemin ciddi birer parçası oldu. Çok tutulan ve müzik paydaşlarının çoğunluğunda maddi, manevi memnuniyet yaratan bu tablo, getirmiş olduğu kazançlar kadar, pop ve rock müzik türlerinden götürdükleri ile de tartışıldı ve tarihteki yerini aldı. Aslında, bazı prodüktörler, müzisyenler, şarkıcılar, gruplar, müzik profesyonelleri, sektörün önde gelenleri (büyük) para kazanmak ve yeni müzik türleri yaratmak için çok çalıştılar. Sonuçta, teknolojik gelişmelere, yeni akımlara, siyasi ortamlara, demografik hareketlere ve birçok başka olaya sahne olan dünya, new wave, house, underground, elektronik müzik gibi yeni müzik tarzları ile tanışmış oldu. 1980'ler yaygın olarak, synth-pop müzik ve popülerliği artan geleneksel olmayan enstrümanlara sahip diğer elektronik türler ile DJ, mixer, remixer, prodüktör unvanlı teknik ve estetik kaygı taşıyan müzik insanlarının dijitale

olan eğilimi ve bu tip kayıt kullanımındaki artışla hatırlanır. 1980'lerde Top-40 yani geri sayım programları temelinde kurulan radyo istasyonlarında, MTV televizyon kanalında gösterilen popüler video kliplere ait hit şarkılar yayınlanmaya başladı. Her ne kadar pop müzik ile yakın temasa geçerek, pop-rock adı verilen melez müzik tarzının oluşmasına zemin hazırlasa da rock müzik yine geniş bir kitlenin beğenisini kazanmaya devam etti. Bu arada, yine merkeze yakın olmakla eleştirilen, rock, dirty rock, hair rock gibi alt türlerinin ortaya çıkmasıyla, oldukça geniş hayran sayısına sahip oldu ve çok sevildi. 1980'lerin sonlarında, glam metal (Shah, 2021) Amerika Birleşik Devletleri'nde ve dünya çapında ticari olarak, en büyük, en başarılı müzik markası haline geldi. Sonuç olarak, 1980'ler popüler müzik tarihi için büyük değişimlerin yaşandığı ve yeniliklerle hatırlanacak yıllar olarak hafızalara kazındı. Bütün bunlara şahitlik edenler ise, çoğunlukla 30-45 yaş aralığındaki yetişkinler ve o senelerde olgunlaşıp, yaş almaya başladığını hissedenlerden oluşmaktadır. Bu radyolarda şarkıları çalınan ünlülerden bazıları şunlardır: Roxette, Queen, The Police, Daryl Hall & John Oates, Michael Jackson, Men at Work, U2, Journey, Madonna, Wham!, Prince, Culture Club, Duran Duran, Phil Collins, Bryan Adams, Tina Turner, The Cars.

1.10.5.3 90’s Rock: (Müzik/Music)

1990'lı yıllardaki en büyük gelişmelerden biri, bilgisayar teknolojisinin insan hayatına girmesidir. Müzik, sanat ve kültür dahil tüm alanları etkilemiştir. Herkes ve her alan tarafından hissedilmiştir. Örneğin, stüdyolarda ve konserlerde çalışan müzisyen ve teknik adam sayısı ciddi oranda azalmıştır. “Nasıl?” sorusunun cevabı şu şekildedir: Bahsi geçen profesyonellerin yerini bilgisayarların almaya başlamasıyla, müzisyenler, şarkıcılar, sektör çalışanları için ve müzik adına, çok belirgin ve istenmeyen durumlar ortaya çıkmış ve tehlike çanları çalmıştır. ABD ve İngiltere’de yeni nesil şarkıcılar, gruplar, eski tarz prodüksiyon malzemeleri ve figürler olmadan müzik tarzları oluşturmuş ve sunmuştur. Her zaman büyük bir takipçi sayısına sahip olan ve geçirdiği güncellemelerle marka değerini koruyan rock müzik, 1990'larda yine ilgi odağıydı. Yeni nesil rock şarkıcıları ve gruplarının gündeme gelmesi, dünyada heyecan ve olgunlukla karşılandı. Çoğu müzik türünde olduğu gibi, internet, teknoloji ve dijital gibi kavramlar rock türünün de en yakın dostları arasındaydı. Ancak, tutucu yaklaşımlar bu dostluğun karşısındaki en büyük engeli oluşturuyordu. Rock parantezinin içinde olsalar bile,

sınırlar aşılmayarak, mesafe korunarak, orta yol aranarak, kimi zaman bulunarak, kimi zamansa çaresiz kalarak, tıpkı 1980'li yıllardaki gibi, çözümlenmeyecek hiçbir sorun olamayacağı bir kez daha kanıtlanmış oldu. Daha elektronik, dijital rock ve pop-rock örnekleri vitrine çıktı. Geleneksel yapıdan gelen, taviz vermeyen, tavır takınan şarkıcı, topluluk, müzisyen, yapımcı, dinleyici, takipçi ve hayranlar ise yeniyle olan mesafeyi korumayı tercih ettiler. Büyük Britanya kökenli rock, grunge (alternatif rock müziğinin alt türü) (Wright, 2021), Britpop (İngiliz pop müziği), endüstriyel rock (rock ve elektronik müziğin bileşimi), bağımsız rock (indie rock) (Rogers, Bromwich, & Brown, 2015) ve alternatif rock (rock'n'roll müziğinin alt dalı) türleri vücut buldu. Punk rock (rock müziğin sıradan ve agresif hali) (Savage, 2022), ska punk (Wintle, 2021) (Jamaica'dan çıkan ska türünün siyasi elementlerle desteklenmiş ve sıradan hali), nu metal (heavy metal müziğini hip-hop, grunge, alternatif rock (Masterclass, 2022), hard rock ve funk gibi diğer tarzları içeren hali) türler de ilgi çekmiş ve yıllar süren başarılar yakalamıştır. 90's rock formatlı radyolarda şarkılarına yer verilen isimlerden bazıları şunlardır: Nickelback, Chad Krueger, R.E.M, Nirvana, Radiohead, Coldplay, Limp Bizkit.

1.10.5.4 Adult Album Alternative (AAA): (Müzik/Music)

Yetişkin albüm alternatifi (ayrıca üçlü A, AAA veya yetişkinler için albüm seçeneği sunan) bir radyo formatıdır. Bu format 1960'ların, 1970'lerin, 1980'lerin başından ve ileri giden (progressive) yenilikçi müzik türlerinden beslenir. İçerik gereği, diğer formatların çoğundan daha geniş ve çeşitli şarkı listesine sahiptir. Seçilecek şarkılar, müzik direktörünün inisiyatifindedir. Genelde ana akım pop, rock başta olmak üzere, indie (bağımsız) rock, Americana, pop-rock, alternatif rock, alternatif country, caz, folk, blues gibi çoğu müzik türüne yer verilen çalma listelerine sahiptir. Heavy metal, hard rock ve rap müzikten uzak durur.

AAA formatlı radyolarda, albümlerden single olarak çıkmayan şarkılara rastlamak mümkündür. Bu da gelişmiş, daha büyük bir arşive ve şarkı listesine sahip olmasına neden olur. Eski, yeni, yakın ve uzak geçmişten örnekleri dinleyiciyle buluşturmak müzik yönetmeninin tercihidir. Dinleyici taleplerinin göz ardı edilmemesine yönelik hassasiyet, klasik, modern ve diğer rock bağlantılı şarkıların listelere alınmasını sağlar.

Teknik bir konunun altını çizmek faydalı olacaktır. Normalde önce albüm, ardından ilk single müzik endüstrisi ve hayranlarıyla buluşur. Önceleri çalıp, dinlemek için albümler kaset ve plak olarak piyasaya sunulurdu. Bunların iki yüzü vardır. A yüzü ve B yüzü. A yüzünde genelde dinleyicilerin beğenisine sunulması takvime alınmış aday tekliler bulunurdu. B yüzünde ise, istisnalar hariç albümdeki diğer şarkılar olurdu. Bu şarkılara B yüzü şarkıları (B side tracks) denirdi. Unutulmamalıdır ki, formatın özelliği ve gereği olarak böyle şarkılar yayın akışında yer alabilmektedir. Çünkü hem yayınlanmış hem de yayınlanmamış bu parçalar müzik direktörünün öngörüsüyle sunulur. AAA radyolarında yer alan şarkılar, aralarında Americana, alternatif rock, country folk, blues ve dünya müziği dahil olmak üzere, ana akım türlere yakın duran çok çeşitli müzik türleri arasından seçilmektedir. Ve doğal olarak yetişkin bir kitleyi hedeflemektedir.

AAA istasyonlarında teklileri yer alan isimlerden bazıları şunlardır: Genesis, The Eagles, Shawn Colvin, Tracy Chapman, Cream, Train, Led Zeppelin, Bob Dylan, Dave Mathews Band, Eric Clapton, U2, Coldplay, Depeche Mode, The Police, Jethro Tull.

1.10.5.5 Adult Contemporary: (Müzik/Music)

Yetişkin radyo dinleyicilerini hedefleyen bir formattır. 1970'li yıllardan itibaren genelde çok sert çizgilere sahip olmayan rock şarkılarından oluşur. Aynı zamanda modern ancak yetişkinlerin ilgi alanındaki şarkılar tercih edilmektedir. Kısaca AC adıyla da bilinir. Kısaltılan isimler ve sıfatlar her meslek grubunda olduğu gibi, yayıncılar arasındaki iletişimi hızlandırmak amaçlıdır. 35-50 arasındaki yaş aralığına hitap eder. AC'nin türevlerinden de bahsetmek yerinde olacaktır.

Bunlardan ilki Hot AC'dir. İngilizce hot kelimesi sıcak başta olmak üzere farklı anlamlara gelmektedir. Ancak müzik ve yayıncılıkla bağlantısı ve sıfat özelliği dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Böyle bir bakış açısıyla "yoğun duygulu, hisli", "güncel, göze çarpan", "heyecan yaratan" gibi manalar yüklenebilir. Bu özellikleri taşıyan Top-40'dan (en iyi 40'dan) seçilen teklilerin ağırlıkta olduğu şarkı listeleri hazırlanır.

İkincisi Modern AC'dir. Standart AC ve yeni nesil rock şarkıları içeriği oluşturur.

Üçüncüsü Soft AC'dir. İngilizce soft kelimesi müzik için "yumuşak", "hoş", "nazik" gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Balad yani duygulu, orta, düşük ve çok düşük tempolu şarkıların egemen olduğu bir AC türevidir. En fazla 35-40 yıllık parçalara yer verilir. AC formatlı radyolarda teklileri çalınan isimlerden bazıları şunlardır: Matchbox Twenty, Phil Collins, Faith Hill, Maroon 5, Ricky Martin, Glenn Frey, Rod Stewart, Kelly Clarkson, Dido, Backstreet Boys, Christina Aguilera, Phil Collins, Elton John, LeAnn Rimes, Peter Gabriel, Madonna.

1.10.5.6 Adult Hits: (Müzik/Music)

Adult Hits (yetişkinler için hit şarkıları), melez fakat yeni bir format olarak yayıncılık hayatında var olmuştur. Adult Hits, ABD ve Kanada'ya özgü yeni bir formattır. Geri sayım listesi olan (Top-40) en iyi 40, son altmış (60) yılın liste şarkıları ile alışılmış, geleneksel hale gelen teklilerin bulunduğu arşivle yayın yapılır. İngiltere, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere, uygulandığı radyoları ilgi odağı haline getirmektedir. 30 yaşın üzerinde olan geniş bir hedef kitlesine sahiptir. Radyoların yayın akışları incelendiğinde, bu formatın ayak sesleri 1970'li yıllarda duyulmaya başlamıştı. Bazı hit radyoları çok geniş bir bakış açısıyla, neredeyse yirmi yıllık bir zaman diliminde, bu formatın sessiz provasını yaptı.

Özellikle ABD'deki bazı radyolar 1990'lara kadar, rock, hard rock, heavy metal, British rock, American rock, pop-rock, rap, country, pop dahil olmak üzere, ancak bunlarla da sınırlı kalmayarak geniş bir arşivle yayın yaptı. Formatlı yayıncılığın gereğine inanan Amerikalı radyocular yaptıkları yayını tanımlamak adına, görülmedik bir çabanın içine girdiler. Ancak, ne olduğu tam anlaşılmayan ve sonuçta ifade edilemeyen bu formatın adı (Middle of the Road) MOR)) "Yolun Ortası" olarak belirlendi. 1970'li yıllarla başlayan bu tuhaf formatın temelinde, herkese her şeyin sunulması yatıyordu. "All things to all people" yani "her şey herkese", "we play everything" yani "her şeyi çalarız" gibi fırsatçı bir yaklaşımla 15 yıl civarında yayın hayatında kalan, bir çeşit çorba olarak nitelendirilen bu çağ dışı format, 1980'lerin ortasında yavaş yavaş terk edildi. Bilimsel, istatistiki, teknik bir anlayışla günümüzde de varlığını sürdüren Adult Hits (yetişkinler için hit şarkıları) formatlı radyolarda süre alan bazı isimler şunlardır: Bon Jovi, Genesis, Jackson

5, The Beatles, ABBA, Boney M., Whitesnake, Heart, Coldplay, Maroon 5, Lady Gaga, Phil Collins, Ray Charles, Louis Armstrong, Elvis Presley, Garth Brooks.

1.10.5.7 Americana: (Müzik/Music)

Amerika kıtası yaklaşık altı yüz (600) yıl önce keşfedildi. Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşundan itibaren yaşanan, sosyolojik, demografik, kültürel, siyasi gelişmelerin ışığında oluşan tarihin bir özeti olan müziğin genel adı, (Americana) Amerikana'dır. Blues, caz, country, folk, rock ögeleri birleştirilerek lezzetli bir kültür tatlısı kıvamında ve görünümündedir. Rap, hip-hop, country folk, western, rock n' roll izlerine rastlamak mümkündür. Kimi müzik eleştirmenleri 1990'ları işaret ederek, dijital ve diğer teknolojik yeniliklerle ortaya çıkan, modern görünümlü, fakat postmodern olduğu anlaşılan yaklaşımlardan bahsederler. Country müziğinin modern sıfatı almasıyla, geleneksel country müziği için tehdit olarak algılandığını iddia ederler. Aynı kaygılar bir diğer tür olan folk müziği için de geçerlidir. Yozlaşmayı önlemek, folk ve country müziklerinin yok olmasını engellemek için Americana'nın bir seçenek olarak sunulduğu bilinmektedir. Burada esas olan, kendi kökünü unutmamak ve onu korumaktır.

Bu istasyonların yayın listelerinde yer alan bazı isimler şu şekildedir: Carla Olson, Crystal Gayle, The Righteous Brothers, Lucinda Williams, Willie Nelson, Johnny Cash, Elvis Presley, Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Carl Perkins, Roy Orbison.

1.10.5.8 Asian: (Konuşma/Talk)

ABD ve Kanada'ya ait bir radyo formatıdır. Üçyüz otuz (330) milyon nüfusa sahip Amerika Birleşik Devletleri'nde, Asya ülkelerinden gelen, vatandaşlık alan, bütünleşik duruma geçenler azımsanmayacak sayıdadır. Çinli, Hintli, Japon, Koreli, Pakistanlı, İranlı ve diğer milletlere ait insanların sayısının yaklaşık altmış (60) milyon olduğu tahmin edilmektedir. Bu insanların yaşadıkları ülkelere uyum süreci devam ederken ve sonrasında, sosyokültürel manada destek alabilmeleri için, radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarına şiddetle ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir. Etnik temelli olarak kurulan Asian (Asya) formatlı bu istasyonlar konuşma radyosudur. Asya kökenlilerin yoğun olarak yaşadığı, ABD'nin batı, kuzey batı eyaletlerinin yanı sıra, Hawaii ve Kanada'nın birkaç eyaletinde bulunmaktadır.

1.10.5.9 Blues: (Müzik/Music)

Blues kelime anlamı itibariyle, hüzün, keder, bunalım, kaygı anlamlarına gelen olumsuzluk anlatan bir sözcüktür. 16. yüzyıldan itibaren düzenli ve sistemli bir şekilde Afrika'dan kaçırılan insanlar, Kuzey ve Güney Amerika kıtalarına getirilmeye başlandı. Kendi vatanında yaşarken bir anda kendisini, bir tuzağın içinde bulan, silahla vurulup yaralanan, öldürülen veya başka bir şekilde yakalanıp, karga tulumba gemilere bindirilen bu kara derili, masum insanlar, bambaşka bir ülkeye, coğrafyaya doğru yolculuğa çıkıyordu. Getirilen aileler ya da kişiler, insanlık dışı davranışlara maruz kalarak, utanç duyulması gereken konuşmalar, ifadeler ve fiziksel davranışlar eşliğinde, zengin beyaz insanlara bir eşya, mal, hayvan gibi satılıyordu. Eğer aile olarak kaçırılıp, aile olarak satılırlarsa, onlar kendilerini şanslı olarak görüyordu. Satıldıkları yerlerde, çiftliklerde, tarlalarda olağanüstü kötü şartlarda çalışmak zorunda kalmışlardı. Para kazanmak söz konusu bile değildi. En iyi şartlar altında karın tokluğuna çalışan bu çaresiz insanlar, kendilerini acımasız bir düzenin içinde bulmuşlardı. Gücünden, kuvvetinden, tecrübelerinden yararlanılan bu mağdur insanlara, kendisine "sahip" diye hitap ettikleri para, mal ve arazi sahiplerine sadakatle bağlanması için işkenceler yapılır ve dayak atılırdı. Bir insanlık suçu olan kölelik artık resmi olarak yaşanıyordu. İnsan doğası gereği taciz, tecavüz, dayak, işkence vb. gibi yaşadığı olumsuz olaylara tepki vermek ister. Bu reaksiyonlar, mukabele etme, sözle cevap verme, bağırma, fiziki temas, ağlama, içine atma biçiminde kendini gösterebilir. Ancak, paylaşılan bu öyküde, bu tarz bir tepki vermenin söz konusu olmadığı bilindiği için, kölelik yaşayan bu insanların tepkisini çeşitli nidalar çıkararak, kelimelere dökerek bazen de sessiz kalarak verdiği anlaşılmaktadır. Blues manası gereği zaten negatif bir atmosferi işaret ettiği için, zulüm gören insanlar hislerini, geldikleri kültüre ait bildikleri ilahileri, şarkıları mırıldanarak, söyleyerek, haykırarak ve doğaçlama sesler çıkararak ifade etmek zorunda kalmışlardır. Sonrasında müzik aletleri ile desteklenen ve notalarla buluşan blues müziği, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde artık bir müzik türüydü ve ciddi karşılık buluyordu. Böylelikle, standart blues kendini hissettirdi ve bir model, ölçü olarak kabul gördü. Irkçılık ve kölelikle mücadelenin bayrağını taşıyan blues müziği oldu. Naif, zarif, bazen özenli, bazen özensiz bir eleştiri enstrümanı olarak, lider pozisyonunda en önde yer almayı bildi. Protest (itiraz eden, reddeden) bakış açısına sahip, eleştiri dolu ifadelere

yapılan uygun bestelerle vücut bulan blues, günümüzde klasik, geleneksel, modern sıfatlarıyla ve değişik müzik türleriyle iş birliği yaparak varlığını sürdürüyor. Sınırları ABD'nin dışına taşan ve farklı coğrafyalarda icra edilen blues müziğinde, İngiliz, Afrika, Asya, Avrupa ve dünyanın diğer bölgelerinden müzisyenler, şarkıcılar, topluluklar bulunmaktadır. Bu radyolarda şarkılarına yer verilen isimlerden bazıları şunlardır: John Lee Hooker, B.B. King, Etta James, Muddy Waters, Buddy Guy, Bonnie Raitt, Janis Joplin, Memphis Minnie, Jonny Lang, Billie Holiday, Eric Clapton, Jimi Hendrix, Albert Collins, Peter Green, Ray Charles, Cab Calloway.

1.10.5.10 Business News: (Konuşma/Talk)

Bunlar, iş, finans, para piyasaları, borsa haberlerine güçlü bir vurgu yapan geleneksel haber/konuşma istasyonlarıdır. Cemiyet, iş dünyası haberleri, kültür, sanat bültenleri, spor, konuşma, belgesel programlarının yayınlanması son derece normaldir. Türkiye'den Bloomberg HT Radyo'yu örnek verebiliriz. İstanbul ilinde yerel olarak yayın yapmaktadır. Frekansı 92.8'dir. Müzik ve konuşma yüzdeleri ciddiyetle uygulanmalıdır. Konuşma (talk) kısmı en az %70, en çok %90, müzik oranı en çok %30, en az %10 olmalıdır. Bu yüzdelere göre oranlar, %70 konuşma (talk), %30 müzik (music) olarak kalmalıdır. Örneğin, %77,5 T %22,5 M veya %82 T %18 M olabilir. Tüm oranlar ve kararlar program yöneticisine aittir.

1.10.5.11 Caribbean: (Müzik/Music)

Karayip Denizi ve Kuzey Amerika'nın güneyi, Güney Amerika'nın kuzeyi ve Orta Amerika ülkelerinin doğusu arasında yer alan bu geniş coğrafi alana Karayip Bölgesi denmektedir. Buradaki ülkelere ait birçok kültüre, İspanyol dilinin türlü aksanlarına ve çeşitlerine rastlamak mümkündür. Ayrıca, Fransızca dilinin çeşitli yöresel şiveleri bulunmaktadır. Bu nedenle, birçok müzik türü ortaya çıkmış ve popüler olmuştur. Genellikle bu radyo formatı etnik, tropikal ve benzeri müzik türlerinden oluşur. Reggae müziği bu türlerden biridir ve Jamaika kökenlidir. Karayip Bölgesi'nde simgesel anlamı vardır. Ska (Jamaika'nın ilk yerli kentsel pop tarzındaki müzik türü), rocksteady (caz, Karayip Müziği, Afrika Müziği, r&b ile beslenerek ska müziğinin ayak izlerini takip eden Jamaika kökenli müzik türü), Dub (Dub müzik, Jamaika müzik kültürünü oluşturan ve tanımlayan tüm unsurları ifade eder), Dancehall (Dancehall (dans salonu) Müziği, Afrika-

Karayip ritimlerinden oluşan çeşitli müzik türlerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır) reggae müziğinin alt dallarıdır ve Caribbean (Douglas, 2012) formatlı radyolarda, reggae türevi müzik türlerine yer verilmektedir. Küba ise, kendine has müzikleri ile bir başka kültür hazinesine sahiptir. Latin-pop, latin-rock müziğinin çıkış noktalarından biri de Porto Rico'dur. Modern reggae olarak nitelendirilen reggaeton, Karayip Bölgesine has meşhur olan müzik türlerindendir. Müzik direktörünün kararları çerçevesinde hem geleneksel hem de günümüz şarkılarıyla hazırlanan listeler, Karayip formatlı radyolarda çalınmaktadır. Bu format ABD'de, bazı Karayip ülke ve bölgelerindeki radyolarda kullanılmaktadır. Yer alan şarkıcı ve gruplardan bazıları şunlardır: Buena Vista Social Club, Sean Kingston, Chayanne, Bob Marley, Skip Marley, Ricky Martin, Shabba Ranks, Daddy Yankee, Don Omar, Wyclef Jean, Bunny Wailer.

1.10.5.12 Children's: (Konuşma/Talk)

8-12 veya 9-12 yaşları arasındaki çocuklara yönelik radyo formatıdır. Program direktörünün öngörüleri, yayın ve radyo kuralları, akademik bakış açısı, konunun uzmanları ve danışman desteğinin sağlanmasıyla hedeflenen bir yayın amaçlanmıştır. Eğitim, kültür, spor, müzik, tiyatro, oyun, masal içerikli programlarla çocuklara hoşça vakit geçirtmek için tasarlanmıştır. Programların içeriği ne olursa olsun, eğitici olması ve çocukların çabuk algılayabileceği basit bir anlatımla hazırlanması en önemli özelliğidir. Özellikle ABD, Kanada, İngiltere'de yayın hayatını sürdüren çocuk televizyon kanallarının, radyo versiyonları olarak oldukça ilgi görmektedir. Disney, Nickelodeon gibi yaygın televizyonların yanında, ülke bazında yayın yapan tv kanallarının benzer veya aynı içeriğe sahip radyo kanalları bulunmaktadır.

1.10.5.13 Christian Contemporary: (Müzik/Music)

Hıristiyanlığa ait dini şarkı, ilahi ve inanç kültürüyle alakalı konuşma, söylev, vaaz gibi etki yaratacak metinlerin, yayın içeriğini oluşturduğu bir radyo formatıdır. Prodüktör, sunucu, spiker, editör gibi çalışanların Hıristiyan Dini ile alakalı bilgiye, donanıma sahip, terminolojik kavramların tamamına hâkim olması bir zorunluluktur. Hristiyanlıkta Katolik, Protestan, Ortodoks vb. mezheplerin öğretileri, program konuları arasında yer almaktadır. Çağdaş Hıristiyan Müziği (Christian Contemporary Music) yayınlanmaktadır. Bu tür müziklerin yanında yetişkinlerle ilgili radyolardaki şarkıların

yayınlandığını ve dini motiflere sahip olması gerektiğini ifade etmek yerinde olacaktır. Bu istasyonlar genellikle, Christian Rock ve Christian Dance gibi alt türleri listelerinde değerlendirmektedir. Şarkıların sözleri irdelendiğinde, modern ancak hıristiyan inancını kabul etmiş insanlara, böyle içeriklere sahip şarkılar aracılığıyla ulaşma amacı taşıdığı görülecektir. Hıristiyanlık dininin peygamberi Hz. İsa'nın sözlerinden, kutsal kitabı İncil'den alıntılarla verilmesi ve paylaşılması istenen fikirler, yayın yoluyla hedefe ulaştırılmaktadır. Yer verilen şarkıcı ve gruplardan bazıları şunlardır: Amy Grant, Lee Ann Wormack, Peter Gabriel, Dido, Faith Hill, 'N Sync, Phil Collins, Elton John, Madonna, Don Henley, Steve Taylor, Christina Aguilera.

1.10.5.14 Classic Hits: (Müzik/Music)

Göreceli bir mantıkla müzik direktörünün tercihleri ve hedef kitle olan dinleyicilerin isteklerine bağlı olarak 1960-1980, 1970-1990 ya da 1970-2000 yılları arasında piyasaya çıkan teklileri işaret eden bir formattır. Radyonun bulunduğu eyalet, şehir, yaşayan insanların demografik durumu, müzik seçicinin tercihleri üzerinde rol oynar. Bu formatlı radyoların arşivi, AC (Adult Contemporary), rock türleri içinde bulunan hitler, klasik kategorisinden seçilen şarkılardan oluşur. Ayrıca, yayına renk katması için, bahsi geçen yıllardaki geri sayım yani Top-40 listelerinden tekliler de çalma listelerinde bulunur. Bazı eleştirmenlere göre bunun sebebi, 1950'lerin ortasından itibaren moda haline gelen Top-40, Top-20 listelerindeki şarkı zenginliği ve renkli yelpazenin yayına yansımasıdır. Oldies kategorisindeki teklilerin günümüzdeki yansıması olan ve klasik parantezine alınarak nitelenen radyo istasyonları incelendiğinde, 1980'ler kesinlikle yer almaktadır. Bu sebeple, formatın merkezinde 1980'ler müziğinin olduğunu söylemek doğru bir ifade olacaktır.

2022 yılına gelmemiz nedeniyle, bu formatın şarkılarını 1980'lerin sonu olarak görmemek gerektiği yaklaşımı, gittikçe daha fazla taraftar bulmaktadır. Cevabı çok basittir. 1990 yılı baz alındığında, çeyrek asrın üzerinde bir yıl aralığından bahsedilmektedir. Bu yüzden 1990'lara kadar sınırlamamak, hatta 2000'leri de işin içine katma durumu tartışılmaktadır. Müzik kütüphanelerini satın alan yayıncı profesyoneller ve amatör müzik tutkunları, sahip oldukları bu geniş kitaplıkta, 1990 ve 2000'li yıllara ait pop, rock, elektronik rock, pop-rock, r&b vb. müzik tür ve alt türlerine ait şarkıların

olduğunu göreceklerdir. Müzik direktörünün seçimleri doğrultusunda, haftalık döngü içinde çok yoğun, yoğun, az yoğun şekilde çalınacak tekliler belirlenir. Tüm bu öngörüler ve kararlar sonucunda istasyonun ulaştığı reklam geliri, dinlenme oranı, hedef kitle genişliği gibi değişkenler, format ve radyonun başarısını resmeder.

İçerik oluşturulurken geçmişe ait değerlerin anlamı iyi anlatıldıkça, kazanım seviyesi yükseldikçe, playlist denilen çalma listelerine özen gösterildikçe, artan ilgi fark edilecektir. Gelişmeler olumlu seyrettikçe, bu formatlı radyolara ait haberler fısıltı gazetesiyle hızla yayılacak ve sayılarında artışlar olacaktır. Klasik hit, yayıncılığın doğduğu topraklar olan ABD'deki büyük metropollerde özellikle 2015'den sonra, en popüler format olarak kabul edilmektedir. New York, Los Angeles, Washington D.C., Boston, Chicago bu şehirlerden bazılarıdır. Bunu mercek altına alan bazı rating kuruluşlarının yaptığı anketlere yansıyan sayılara göre, binin (1000'in) üzerinde Klasik Hit Radyosu olduğu belirlenmiştir. Federal İletişim Komisyonu'nun ((FCC Federal Communications Commission) ABD'de 50 eyalette, Columbia Bölgesi'nde ve ABD topraklarında radyo, televizyon, tel, uydu ve kablo yoluyla eyaletler arası ve uluslararası iletişimi düzenleyen kuruluşun) verilerine göre, ABD'de (15.000) onbeş binin üzerinde lisanlı radyo vardır.

Klasik hit içerikli radyolarda süre alan şarkıcı ve gruplardan bazıları şunlardır: Bon Jovi, Earth, Wind & Fire, U2, Madonna, Wham!, Prince, Whitney Houston, Def Leppard, Bruce Springsteen, The Police.

1.10.5.15 Classic Rock: (Müzik/Music)

Medyanın ilk kitle iletişim araçlarından olan radyonun, en uzun soluklu formatlarından biri Klasik Rock'tır. Hala geçerliliğini koruyan bu popüler formata göre, 1955 yılında başlayan rock n' roll akımının örnekleriyle, rock albümlerinden piyasaya çıkan teklilerle harmanlanan bir çalma listesi dinleyicilere sunulur. Rock müziğinin ilintili olduğu, blues, heavy metal, pop, country, folk gibi diğer türlerle olan iş birliği şarkılarını bu radyolarda duyarsınız. Müzik direktörünün tercihleri nedeniyle, 1990'ları kapsayan çalma listesine sahip radyolar yetişkin dinleyicileri hedeflemiştir. Bazıları ise, yetişkinlerle birlikte gençleri de hesaba katarak yayın akışı hazırlamaktadır. Burada 1960-2000 veya 1960-2010 arası yıllara ait klasik rock şarkıları ile yayın akışı

hazırlanmaktadır. Bu nedenle otuz (30) ile elli (50) veya otuz beş (35) ile elli beş (55) yaş arası hedef alınmıştır denilebilir. Dijital müzik platformları, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler ve internet bağlantılı diğer enstrümanlar sayesinde fırsatçı yaklaşımlar şu şekilde yayınlara yansımıştır. Gençleri yakalamak adına günümüz şarkılarından bazıları, ticari bakış açısıyla aday klasik rock örnekleri olarak sunulmuştur. Karşılık gördüğü belirtilmektedir. Bunlara ek olarak, soğuk savaş yıllarında piyasaya sunulan romantik, iddiasız, politik olmayan ancak büyük kitleleri etkileyen albümlerden şarkılar da radyo listelerinde görülmektedir. Bir başka görüş ise, "dinleyicilerin beğenisine sunulan albümler, sadece iş, ev arasında mekik dokuyan, mazbut bir hayatı seçmiş büyük insan yığınları için, çok uygun oldu ve ticari olarak başarı sağlandı" şeklindedir.

Bu formatlı radyolarda yer alan şarkıcı ve topluluklardan bazıları şunlardır: Jimi Hendrix, Yes, The Rolling Stones, Cream, The Beatles, Electric Light Orchestra, Pink Floyd, Roy Orbison, The Moody Blues, The Eagles, Sting.

1.10.5.16 Classical: (Müzik/Music)

Klasik, antik dünyanın görüntülerini çağrıştıran bir kelimedir. Yunanlıların ve Romalıların sözde zevk aldığı, denge, mükemmellik ve sosyal uyum kültürü olarak ifade edilir. Ancak bu görüntü, o dönemin herhangi bir tarihçisinin bilgisine göre, bu toplumların gerçekliğine hiç uymamaktadır. "Klasik" bir düzen, sosyal ve sanatsal denge zamanına geri dönme özlemi, "eski güzel günlerin" bir estetiğe ait versiyonudur.

Entelektüellerin ve sanatçıların yalnızca hayallerinde var olan bir Antik Yunan'a kulak verdikleri 18. yüzyılda bu doğruydu. O geçmiş, bugün bizim için de geçerlidir. Bu arada bunu yapan sadece klasik müzik değildir. Caz, rock, folk ve geri kalan her şey artık "klasiklerle" dolu. "Klasik" kelimesi bir değer ifadesi haline geldi. Bir şeyin zamanın testine dayanacağına dair görüşümüzü belirtmek için kullanırız.

Yani en başından beri, "klasik müzik" somut bir şey olmaktan çok, nostaljinin ve üstün olmanın bir ifadesi olmuştur. Klasik müziğin ekonomik, sosyal ve

estetik ayrıcalıklarla olan tüm yararsız çağrışımlarının bu tarihsel tuhaflıktan kaynaklandığını düşünüyorum (Service, 2022).

Klasik müziğin aslında sadece bu formatlı radyolarda yayınlanması beklenir. Ancak, özellikle ABD ve Kanada'daki bazı "Public Radio" (Devlet Radyosu, Ticari Olmayan Radyo, Halk Radyosu) istasyonlarında da bu tarz müziğe rastlanmaktadır. Klasik müzik kültürü ve gelenekler düşünülüp, yayınlanan eserler dikkate alındığında, Rönesans hareketlerinin başlangıç zamanının referans olarak alındığı görülmektedir. Buna göre, kabul edilen uygulama dönemi, 1650 ile 1900 yılları arasındadır. Bir de modern klasik müzik olarak tanımlanan New Age türünün örneklerini de klasik formatlı radyolarda duymak mümkündür.

Klasik formatlı radyolarda yer alan eserlerin bestecileri genellikle şunlardır: Vivaldi, Mozart, Beethoven, Brahms, Stravinsky, Bach, Tchaikovsky, Chopin, Rachmaninoff, Strauss, Bartok, Desbussy, Wagner.

1.10.5.17 College: (Müzik/Music)

Herhangi bir kolej ve/veya üniversite radyosu olarak yayın yapan istasyonlardır. Okuldaki gönüllü öğrenciler tarafından programları hazırlanan ve yönetilen radyolardır. Bu da radyonun özgün ve kendi halinde olması anlamı taşımaktadır. Kendi içinde tutarlı ve kalitelidir. Ticari kaygıyla yayın yapmazlar. Üniversite, gençlik, eğitim haberleri, eğlence, kültür, sanat, etkinlik ve spor programları vardır. Ancak, müzik formatlı radyo istasyonu olmasına rağmen, bahsi geçen yayınlar nedeniyle konuşma oranları %30'a kadar çıkabilmektedir. Müzik tercihleri ise çeşitlilik içermektedir. Rock, caz, blues, tekno, alternatif rock, hip-hop ve dünya müziği bu türler arasındadır.

1.10.5.18 Comedy: (Konuşma/Talk)

Konuşma radyosunun en popüler ve kalıcı programları arasında komedi programları vardı. Medyada yer alan ilk komedyenlerin çoğu, mesleklerini vodvilde (ilk kez Amerika'da ortaya çıkan, komedi unsurları yanlış anlamalara dayalı, süresi tiyatro eserlerine göre daha kısa (20-25 dakika) olan müzikli tiyatro oyununda) öğrenmişti. Her gün birkaç farklı izleyici önünde performans

sergileme fırsatı yakalayan tiyatro oyuncuları, radyo için paha biçilmez bir beceri olan zamanlama ve tecrübelerini iyice belirginleştirdi. İlk komedi programları vodvil şovları (Milliyet, 2022) gibiydi. Bununla birlikte, medya olgunlaştıkça, birçok komedyen ya gösteri sırasında bir tür eskiz yaparak ya da tüm programın formatını öykü anlatılan bir gösteriye dönüştürerek, dramatik radyonun anlatı tekniklerini benimsedi (Britannica).

Ayrıca, komedi unsuru taşıyan, tiyatro, sinema, müzik, tek kişilik gösteri, müzikal gibi gösteri dünyasına ait her türlü prodüksiyon, yine bu formatın ilgi alanındadır. Hem saha hem de akademik deneyim sahibi, oyuncu, yönetmen, senarist, görüntü yönetmeni, dekor sorumlusu vb. gibi ilintili alanlardan kişilerin verecekleri her tür destek, komedi formatlı radyolar için oldukça değerlidir.

1.10.5.19 Country: (Müzik/Music)

Radyo alanının en eski formatlarından biridir. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve Amerikan kültürünün net bir yansıması olan country müziği genellikle şehirler, küçük şehirler, kasabalar gibi kırsal kesime daha yakın çevrelerde rağbet gören bir türdür. Country formatlı istasyonlarda, yayıncılık hayatına başlayan ve deneyim kazanan birçok DJ, prodüktör, sunucu, daha sonra rock ve pop ağırlıklı yayın yapan radyolarda boy göstermişti. Bu sebeple, country türünün hit ve rock müzikle olan yakınlığı, bu kişilerin mesleki hayatlarındaki iş bazlı dönüşümleri ile açıklanır. Country hit, country rock alt dallarında sunulan ilk örneklerde çiftçi, kırsal kesimde yaşayan, hayvancılıkla, ormancılıkla, benzer işlerle uğraşan kişilerin yetenekleri ve performansları dikkat çekmişti. Doğal olarak bu kişiler, country türünün ilk temsilcileri oldu. 1930'ların sonunda country müziği Amerika Birleşik Devletleri'nde şarkıcılar, müzisyenler adına altın çağını yaşadı. 1950'li yılların ortalarına doğru yapılan bazı kamuoyu araştırmalarında, country içerikli radyo sayısının tüm istasyonlar içinde neredeyse %70 oranına yaklaştığı görüldü. Dünyanın normal düzenine her zaman büyük tehdit oluşturan savaş yine kendini göstermişti. 2. Dünya Savaşı yıllarında ve sonrasında kırsal kesimden şehirlere göç akını başladı. Böylece, demografik yapıdaki ciddi değişiklikler şehirler ve büyük şehirlerdeki kültür, sanat, yayın hayatı üzerinde rol oynadı. Country müziğinden artık şehirlerde de bahsediliyordu. Bu gelişmenin radyo yayıncılığı

üzerinde aktif rol oynadığı ve hızlı bir biçimde yol aldığı görüldü. Country türü şarkılar, rock, pop ağırlıklı yayın yapan radyolarda çalınmaya başladı. Formatı country olan radyoların büyük şehirlerde kurulması gündeme geldi. Savaş bittiğinde ise, tüm bu gelişmeler, nüfus hareketleri ve proaktif çalışmaların sonucunda country müziği ve bu formatlı radyolar artık şehirli de olmuştu. 1950'lerde herkese her şeyin sunulduğu, kuralsız ve ilkesiz diye nitelenen yayın düşüncesi, iyiden iyiye sorgulanmaya başlamıştı. Böylece radyo formatı kavramı yerini iyice sağlamlaştırmaya başladı. Bu dönemde keskin çizgilerle meydana çıkan, r&b (rhythm & blues), caz, klasik müzik, rock formatlı radyolar ilgi odağı oldu. Günümüzde country adıyla 2 radyo formatı vardır. Bunlardan biri Classic Country, diğeri ise Country'dir.

Classic Country: Tamamen geleneksel yapıdaki country müziğine ait örnekleri içeren bir formattır. 1940'lardan 1980'lerin ortalarına, hatta sonlarına kadar olan zaman diliminde piyasaya çıkan şarkıların arşivinde olduğu ve akışlarda bulunduğu bir radyo biçimidir. İçeriğe yansıyan şarkılardan bazılarının Western (Cowboy) filmlerinden ve müziklerinden oluştuğunu söylemekte fayda vardır. Bu istasyonlarda tercih edilen şarkıcılardan bazıları şunlardır: Johnny Cash, Dolly Parton, Ray Charles, Hank Williams, Tammy Wynette.

Country (Hot Country veya Hit Country): Günümüz modern country örnekleri ile en fazla 25 yıl öncesinden, yakın geçmişten şarkılara yer veren radyolardır. Çalma listelerinde göze çarpan isimlerden bazıları şunlardır: Kenny Rogers, Carrie Underwood, Randy Travis, Taylor Swift, Johnny Cash, LeAnn Rimes, George Strait, Shania Twain, Willie Nelson, Dolly Parton, Vince Gill, Alison Krauss, Luke Combs, Kacey Musgraves, Garth Brooks, Dixie Chicks, Billy Ray Cyrus.

1.10.5.20 Dance: (Müzik/Music)

Diskotek, dans kulübü, müzikhol ve benzer mekanlarda çalınan hareketli şarkılardan oluşan listelerle oluşturulan radyoların sahip olduğu formattır. Dans radyolarında, Top-40'da yer alan tekliler, disko dönemi şarkıları, tekno müzik, house, punk, elektronik dans müziği, ritmik pop, hip-hop ve diğer tarz müzikleri kapsar. DJ, mixer, remixer, prodüktör dokunuşları sonucunda bambaşka bir havaya bürünen şarkılar, tekliler bu radyolarda kolayca listelere alınmaktadır.

Ek olarak, ritmik şarkıların bazı özelliklerinden bahsedelim. Yayıncılar müzik parçalarını 5 hızda tanımlarlar. 1 (çok düşük tempo veya çok yavaş), 2 (düşük tempo veya yavaş), 3 (orta tempo veya orta), 4 (yüksek tempo veya yüksek), 5 (çok yüksek tempo veya çok yüksek). Aslında, dans pistlerini dolduran müzikseverleri çoşturan şarkılar, pop, club, lounge tarzı tekliler ile underground, eski tarz disko şarkıları, house ve yeni, yakın geçmiş veya geçmişten gelen, 3 hızın üzerinde olan diğerleridir. Kısacası, az da olsa 3, genellikle 4 ve 5 hızındaki şarkılar çalınır. Dans radyolarında şarkıları çalınan bazı isimler şunlardır: Michael Jackson, Lady Gaga, Usher, Beyonce, Justin Timberlake, Nicole Scherzinger, Bruno Mars, Kylie Minogue, Jason Derulo, Christina Aguilera, James Brown, Dua Lipa, Michael Bolton, Liza Minelli, David Guetta, Sophie Ellis-Bextor, Daddy Yankee.

1.10.5.21 Easy Listening: (Müzik/Music)

Formatın mecbur tuttuğu şartlar arasında, müdahaleci ve rahatsız edici olmamak vardır. 1960'larda radyocular arasında yayılan, hafif fon müziğini andıran tarzıyla dikkati çeker. Listelerinde genellikle, pop, duygulu rock, orkestra marifetiyle kaydedilen pop ve enstrümantal yani vokalsiz şarkılar bulunur. Sakinleştirici tekliler, slow müzikler ve son 45-50 yıla damga vuran şarkıların bulunduğu listeler yayınlanır. Vokalsiz şarkıları, hit ve popüler parçaların yeniden yorumlanmış yani cover hallerini, hit olmuş teklileri müzik direktörünün seçkileri ile yayında duymak mümkündür. Adından da anlaşılacağı gibi kolay dinlenebilecek, anlaşılabilecek tür müziklerden oluşan arşiv zenginliğiyle her zaman ilgi çekmektedir. Çağrı merkezleri ile iletişime geçtiğimizde bekletme anında, marketlerde alışveriş sırasında, asansörde bulunduğumuz sürede dinlemek zorunda kaldığımız şarkılar için tanımlamalar benzer olsa da tam fikir birliği sağlanamamıştır. Aslında, ortak payda kolay dinlenebilen, algılanan, yormayan, hemen anlaşılan şarkılardır. Hedefteki dinleyici kitlesi 35 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Bu radyoların çalma listelerinde rastlanan bazı isimler şunlardır: Neville Brothers, Celine Dion, Kenny Rogers, Sheena Easton, Harry Connick Jr., Barbara Streisand, Frank Sinatra, Kenny G, Whitney Houston, Dolly Parton, Carly Simon, Gloria Estefan.

1.10.5.22 Ethnic: (Konuşma/Talk)

Bu radyo formatının amacı, yayında olduğu ülkedeki azınlıklara, haber, kültür, sanat, din, eğlence alanlarında, konuşma tarzı programlar ile hizmet sunmaktır. Özellikle ABD ve Kanada gibi göçmen nüfusunun yoğun olarak yaşadığı ve vatandaş olduğu ülkelerde oldukça ciddiye alınır. İnsanların geldiği anavatanlarına, kültür miraslarına ait içeriklerle hazırlanmış programlarla yayın yapmak, müziklerle desteklemek, yayıncılık yeteneğiyle birleştiğinde başarılı olmak sıradan bir durum olur. Bulunulan bölgeden çok kime hitap edileceği, yani hedef kitle oldukça önemli bir kıstastır. Etnik birkaç kökene sahip insanların yoğun yaşadığı bölgelerde bulunan okullardaki, Kolej (College) formatı içinde de bazı etnik programlara rastlanmaktadır. Örneğin, çoğunluk olarak Hispanik (İspanyol) kökenlilerin yaşadığı bazı eyaletlerde etnik radyolar olduğu gibi, bazı farklı İspanyol kültürünü içeren formatlı radyolar da varlıklarını sürdürmektedir.

1.10.5.23 Farm: (Konuşma/Talk)

ABD'de ortaya çıkmış ve azımsanmayacak bir çiftçi nüfusuna hizmet etmeyi amaçlayan, konuşma radyosudur. Haber, hava durumu, tarımsal piyasaların analizleri, akademisyen görüşleri, maliyetler, arz, talep dengesi, raporlar, hayvancılık ve faydalı olacak her türlü bilginin programlar aracılığıyla anlatıldığı formattır. Çiftlik sahipleri, daha küçük ölçekli iş yapan çiftçiler, hayvancılık yapanlar, tarım toplulukları ve benzer meslek sahipleri hedef kitledir. Sunulması planlanan yararlı, bilimsel, akademik, istatistiki tüm bilginin meslek profesyonelleri tarafından paylaşılması amaçlanmaktadır. Bunlar arasında, ziraat birlik temsilcileri, üniversitelerden hocalar, büyük arazi sahipleri, çiftçiler, profesyoneller, amatörler, kırsal kesimde yaşayanlar ve bağlantılı alanlardan kişileri sayabiliriz. Bu mesleki çeşitlilik, yayınların daha çok ilgi çekmesini ve ciddiye alınmasını sağlar. Yayınları renklendirmek için, yerel motifler, ezgiler ve sazlarla yapılan country müziğinin farklı alt türleri günlük yayınlarda çalınmaktadır.

1.10.5.24 Folk: (Müzik/Music)

Amerika Birleşik Devletleri'nde yerel kültürün önemli bir yansıması olan Folk (Halk) müziği, geleneksel ve güncellenmiş çağdaş haliyle, ciddi bir dinleyici kitlesinin ilgi alanındadır. Bu müziğin yer aldığı radyolardaki format ise, folk olarak

isimlendirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2. Dünya Savaşı sırasında adını Bill Monroe and the Blue Grass Boys grubundan esinlenerek almış, geleneksel ve çağdaş folk müziğinin özelliklerini taşıyan, mandolin, keman ve akustik gitarın beslediği Bluegrass müzik türüne dair örnekler de folk müzik radyolarında sunulmaktadır. Kanada kökenli Cajun ile r&b ve blues müziğinin harmanlandığı bir tür olan Zydeco da bu radyolardaki listelerin müdavimleri arasındadır. Ayrıca, Americana, country folk, folk blues, folk rock gibi birbiri içinden türeyen müziklere, yine bu formatlı radyolarda rastlanmaktadır. Bu radyolarda teklileri çalınan bazı isimler şunlardır: Joan Baez, James Taylor, Harry Belafonte, John Denver, Art Garfunkel, Emmylou Harris, Bob Dylan, Joan Armatrading, Jewel, Suzanne Vega, The Blind Boys of Alabama, Alison Russell, John Hiatt, Jon Batiste.

1.10.5.25 Gospel Music: (Müzik/Music)

> Afro-Amerikan Gospel Müziği, ABD'nin güney eyaletleri başta olmak üzere birçok eyalet ve şehirde karşılık bulan, solo ve aynı zamanda hisli, duygulu kilise şarkılarına dayanan dini bir müzik türüdür. Yerinde duramayacak şekilde hareketli, yüksek tempolu, manevi değerler temelli yapısı vardır.
>
> Siyah Gospel müziğinin öncüsü, Afrika kökenli Amerikalı manevi ruh durumudur. 1930'larda popülerlik kazanmaya başlamıştır. Ancak bu zaman diliminden yaklaşık bir asır önce varlığı bilinmekteydi. Afrikalı Amerikalı besteciler tarafından kölelik kaldırıldıktan sonraki yaklaşık 100 yıllık zaman diliminde, Hıristiyanlığın kutsal kitabı İncil'in ana motiflerine odaklanan ve genellikle maneviyatlardan alınan şarkılar, İncil'in gelişiminin kaynağıydı. Popüler besteci Sam Lucas'ın "De Gospel Cars"'ı buna uygun bir örnektir. Birçok Afro-Amerikan topluluğu yirminci yüzyılın ilk yarısında kırsal yaşamdan kent yaşamına göç ederken, ibadet kültürlerini de beraberlerinde getirdiler. ABD'de tarımsal hayatın egemen olduğu güneyin tek odalı kiliselerini yansıtan kuzey şehirlerinin popüler vitrin kiliseleri, İncil'in gelişimi için kilit ortam haline gelmişti (Library of Congress).

Hıristiyan Dini'nin müziklerini listelerinde değerlendiren bu radyolarda, geleneksel İncil söylemleri, ilahiler, dini ve moral veren şarkılar bulunmaktadır. Ayrıca,

akademisyen ve ibadethanelerde yetişmiş din adamlarının sohbetleri, vaazları ile diğer Hıristiyan inanışlarına, mezheplerine ait bilgilerin yer aldığı programlar dikkatle hazırlanıp yayında süre almaktadır. Gospel müzik içerikli radyo istasyonlarının en yaygın olarak görüldüğü bölgeler, Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğusunda bulunmaktadır.

Gospel müzik yorumcularından bazıları şunlardır: CeCe Winans, Sam Cooke, Mahalia Jackson, Hank Williams, Aretha Franklin, Michael Jackson, Patti LaBelle, Johnny Cash, Dinah Washington, Yolanda Adams, Travis Greene, Gabriel Hardeman, Dorothy Norwood, Edwin Newberry.

1.10.5.26 Grade School (K-12): (Müzik/Music)

Grade School (K-12) ifadesinin anlamı şu şekildedir. K kelimesi (Kindergarten) anaokulu, kreş anlamına gelmektedir. 12 ise ilk, orta, lise eğitimini anlatan 12 yıllık süreyi ifade etmektedir. Kolej (College) formatında olduğu gibi, yine öğrenci temelli bir radyo türünden bahsedilmektedir. Grade School (K-12), ilk, orta veya lise öğrencilerinin sorumluluğunda yayın yapan bir radyo formatıdır. Tüm programlar ve radyonun yönetimi öğrencilerin gözetiminde ve yetkisindedir. Göreceli bir yaklaşımla, her radyonun kendine has özellikleri olduğu gerçeğinden yola çıkarak, aynı formata sahip radyolar da olsa, içerikteki başkalıklar radyoların ayırt edici özellikleri olarak not edilmelidir. Program çeşitliliği, sunum tarzları, yarı profesyonel bakış açısı, amatör ruh gibi özellikler ile müzik seçimi, farkındalık yaratmak için yeterli ölçütlerdir. Bu radyolar kolej formatlılar gibi rock ve türlerine yer vermektedir.

1.10.5.27 Hip Hop: (Müzik/Music)

Hip hop, 1980'lerde vücut bulmaya başlayan bir kültür kavramıdır. İçeriği şehirli genç olmak, rap müzik, Graffiti sanatı (İtalyanca graffio ("scratch") kelimesinden türetilen graffiti ("çizilmiş yazıtlar") (Decker, tarih yok), bir kişi veya grup tarafından kamusal alanın izinsiz olarak işaretlenmesini, boyanmasını içeren, genellikle yasa dışı olan dışavurumcu bir sanat formu, bir görsel iletişim biçimi), break dans, yaşam tarzı ve alışkanlıklar olarak tanımlanmaktadır.

Son birkaç yıldır klasik hip-hop radyo formatı ile radyo dinleyicilerine dönemsel manada hitap edilmeye de başlanmıştır. 1980'lerin başından 1990'lar ve 2000'lerin ortalasına kadar olan klasikleşmiş hip-hop müziği ile 25-44 yaş arasındaki dinleyiciler hedef kitle olarak saptanmıştır. Bu formatla güncel, çağdaş hip-hoptan hoşlanmayan radyo dinleyicileri hedeflenmektedir. Rhythm & blues, black music, soul vb. gibi daha çok popüler kültürden beslenen müziklere, bazı istisnalar hariç bu radyolarda rastlanmamaktadır. Aslında eleştirel bir anlayışla, gördükleri kötü muameleye karşı direnç gösteren, kölelik zinciriyle tutsak edilmiş Afro-Amerikalı insanların yaşadığı hüznün, kederin, acının müziği olarak adlandırılan blues müziğinin yeni, modern bir yansımasıdır hip hop kültürü ve rap müziği. Bunun en popüler hali olarak tanımlanan hip-hop müziğini yaratanlar ve sahipleri, Barack Obama'nın ABD'nin 44. Başkanı seçilmesinin ardından, adeta karşı ırkçılık hareketini başlattılar. Mağdur olanlar başka mağduriyetler yaratmanın çabası içine girmişlerdi. Yıllarca bu zulme karşı direnen, zarar gören ve mağdur olanların böyle bir davranış içine girmesine hem destek verildi hem de ciddi tepkiler geldi.

Ancak, sözlerindeki anlam yüklemeleri sebebiyle lirik (söz) ağırlıklı olan bu tür müzikler, argo ve küfür içermesi nedeniyle radyoların çalma listelerinde zaman zaman yer bulamamaktadır. Türkiye'de de genellikle CHR, AC, Hot AC formatlı radyolarda yer verilen yerli rap şarkıları, sözleri gerekçe gösterilerek yayınlanamamaktadır. Hip hop istasyonlarında duyulan tipik isimlerden bazıları şunlardır: Eminem, Nicki Minaj, Drake, Cardi B, Tupac, Lil Wayne, Nas, LL Cool J, Lauryn Hill, Pitbull, 21 Savage, Iggy Azalea, Chris Brown, Post Malone, Ice-T, Chance the Rapper, Janelle Monae, 50 Cent.

1.10.5.28 Jazz: (Müzik/Music)

Caz, blues müziğinden doğan ve 1. Dünya Savaşı'ndan sonra 1920'lerde artık iyice çizgileri, sınırları belirginleşen bir müzik türüdür. Blues'un uzantısı olan cazın genlerinde, biriken yoğun duyguları notalara bir şekilde dökerek ve zaman zaman doğaçlama olarak paylaşmak vardır. Afrika kökenli Amerikalı insanlar başta olmak üzere, Avrupa'da yaşayan Amerika ve Afrika kaynaklı müzik insanlarının ortak kültürünün birleşiminden meydana gelen müzik, ifade şekli olarak da tanımlanmaktadır. Klasik kalıplarla yapılan cazın kendi başına kalması, yalnızlaşması, blues etkisi ile

olumsuz bir içerikle 1980'lere kadar gelmesi, gerçek caz tutkunları için güzel bir sanat iklimi anlamına geliyordu. Ancak teknolojik icatların, demografik gelişmelerin etkin rol oynadığı, yapımcıların, plak şirketlerinin, şarkıcıların, müzisyenlerin daha geniş dinleyici kitlelerine ulaşma gayreti, daha fazla para kazanma hırsı, 1970'lerde iyiden iyiye kendini hissettirdi. Bu devinimden caz müziği de kaçamadı. Klasik yapısı yıllar boyunca kendi içinde dingin kalan, korunan, küçük ve dengeli değişikliklere uğrayan caz müziğinin karşı karşıya kaldığı bu mecburi iş birliği, tutucu caz severler için rahatsız edici bir durum olarak not edilmişti. Pop, latin, rock gibi türlerle buluşturulan, kaynaşan caz müziği için yeni bir dönem başlıyordu. Bu birlikteliklere zemin hazırlamak için en uygun ortamlar konserlerdi. Dünyanın birçok ülkesinde, şehrinde yıllık düzenlenen, ses getiren birçok festivalde bu bilinçli iş birliği provaları, ciddiyetle yapıldı. 1980'lerde sıra sunuma geldiğinde, dinleyicinin tepkisi, alınan yanıtlar, bu işin tasarımcılarını bile şaşkına uğrattı. Maya tutmuştu. Öncelikle, pop caz türü sıfatıyla sunulan melez türün en güçlü örneklerinden biri olan Double Vision albümü, 1986 yılında piyasaya çıktı. Amerikalı ünlü piyanist (efsane lakaplı) Bob James ile bir başka Amerikalı müzisyen olan (efsane lakaplı) alto saksafon ustası David Sanborn'un güçlü performansları ile birçok ödüle aday gösterildi ve kazandı. Mesela, Since I Fell For You isimli şarkıda vokaliyle yer alan Al Jarreau, 1987 yılındaki Grammy Müzik Ödülleri'nde "En İyi Erkek R&B Vokal"'inde ("Best R&B Vocal Performance, Male"'de) adaylık süreci yaşadı. Bunun meali ise, farklı yapıdaki bir müzik alanında adaylık süreci yaşanmasına varacak kadar kıymetli bir performansın gerçekleşmesidir. Bir başka değerli veri ise, Amerikan caz ve blues dergisi DownBeat 1986 yılının en iyi caz albümü olarak Double Vision'ı seçmişti.

Latin, rock gibi değişik yapıdaki müzik akımlarının caza, cazın onlara katkısı ve desteğiyle, ampirik (deneysel) birçok yeni müzik dalının doğmasına zemin hazırlanmıştır. Ancak 1990'larda, 2000'lerde, 2010'larda müzikteki çeşitlenme, ürün gamının genişlemesi sonucunda, tam bir kavram kargaşası yaşanmıştır. Cin şişeden çıktığı için, günümüzde de bu durum sürmektedir.

Smooth Jazz (Düz/Pop Caz): Caz dışında, bir de düz, yumuşatılmış, harmanlanmış caz anlamlarına gelen Smooth Jazz formatlı radyolar da yayındadır. Önemli sayıda

dinleyiciye hitap eden bu istasyonlar, dünyanın birçok ülkesinde sevilerek dinlenen radyolar kategorisindedir.

Caz veya pop caz yayını yapan radyolarda unutulmaması gereken bazı püf noktaları vardır. Doğaçlamaya her zaman açıktır. Bulunduğu, doğduğu coğrafyaya ait yerel, bölgesel, ulusal özellikleri, kültür hazinelerini, motifleri kullanmayı ve içselleştirmeyi sever. Çeşitli okul (college) ve halkı bilgilendirmeyi amaçlayan radyolardaki program içeriklerinde, caz müziğine rastlanmaktadır.

Caz radyolarında şarkıları listelerde bulunan isimlerden bazıları şunlardır: Chet Baker, Sarah Vaughn, Nina Simone, Wynton Marsalis, Louis Armstrong, Charlie Parker, Benny Goodman, Miles Davis, Jan Garbarek, Nat King Cole, Ray Charles, Gregory Porter, Natalie Cole, Diana Krall, Bobby McFerrin, Dee Dee Bridgewater, George Benson, Tony Bennett, Cassandra Wilson.

1.10.5.29 Multinational: (Müzik/Music-Konuşma/Talk)

Daha önceleri International (Uluslararası) adıyla var olan bu radyo formatı, son yıllarda Multinational (Çok Uluslu) ismiyle karşımıza çıkmaktadır. Kabul görmüş 60 civarında formata göre, yayınlarını düzenleyen yayıncılar, hedefledikleri radyoyu herhangi bir şekilde tanımlayamıyorlarsa, sunulan bazı çözüm önerileri can simidi değerindedir. Eğer bu formatlar arasında yayınlarını formüle edecek bir kalıp bulamazlarsa, Çok Uluslu radyo formatı, müzik veya konuşma radyosu olarak yayın yapabilir. Birkaç farklı etnik kökenli insan grubunu veya azınlığı hedef kitlesi olarak belirleyip, onlara hitap eder. Programların içerik bilgileri bu yönde hazırlanır ve yayınlanır.

1.10.5.30 Native American: (Konuşma/Talk-Müzik/Music)

Amerikan ve Kanada yerlilerinin sahip olduğu ve onlar tarafından işletilen radyo istasyonlarıdır. İki ülkedeki sistemler farklıdır ancak hedefler benzerdir: Yerli dilleri ve kültürleri korumaya ve desteklemeye yardımcı olmak.

Medya, bir zamanlar yerli topluluklar için olumsuzluk ifadesiydi. Kendi vatanlarında yabancı muamelesi görmeleri, ciddi soykırım iddiaları bir yanda dururken, bu toplulukları batı dilleri, kültürleri ve değerleriyle adeta

bombaladılar. Naif ve kırılgan bir yapıya sahip olan geleneksel kültürler ve sahipleri egemen kültürün medya organları tarafından zor kullanılarak alt edildi ve hassas değerler tehlikeye atıldı. Ancak son yıllarda yerli halkın sahip olduğu ve işlettiği elektronik medya, dengenin yeniden kurulmasına yardımcı oldu. İlk Kızılderili radyo istasyonu 1973'te yayına başladı. On yılın geri kalanında birkaç ek istasyon daha yayın hayatına katıldı. Ancak gelişmeleri fon eksikliği nedeniyle engellendi. 1980'lerde federal hükümet, politikasında bir değişiklik yaptı. Yerli istasyonların donanımlarına katkı sağlamak ve işletmeye destek için daha fazla kaynak sağladı. Bu yardımın ardından yerli radyo sayılarında istikrarlı bir şekilde artış oldu. 1999 itibariyle, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık kırk istasyon yayın yapıyordu ve diğerleri planlama aşamasındaydı (Smith, 2011).

1.10.5.31 News: (Konuşma/Talk)

Sadece haber sunmaya odaklanmış radyo formatıdır. Genel uygulaması içinde saat başı haber bültenleri ve gün içinde belli saat başlarında ana haberler yayınlanır. Bunlara ek olarak, format gereği ekonomi, hava durumu, spor haberlerini duymak mümkündür. Özellikle internet ve sosyal medyanın ciddi yer bulduğu hayatımızda, haber radyolarına önemli görev düşmektedir. Teyit edilmiş haberlerle yayını emniyetli hale getirmesi gereken, haber koordinatörü veya direktörü konumundaki karar vericilerin hızı ve radikal tercihleri, haber radyosunun güvenilirliği konusunda belli bir fotoğrafın ortaya çıkmasını sağlar. Bütün bunlara ek olarak, son dakika, sıcak haber gibi ciddi yayıncılık deneyimi ve anlık karar gerektiren uygulamaların da hesaba katılması gerekmektedir. Dünyada özellikle son çeyrek yüzyıldır, yerel medya haberciliği kıymetli bulunmaktadır. Yerel, bölgesel medyadan, ana akım ulusal medyaya servis edilen haberlerin ölçülü ve tutarlı olması, samimiyeti, oldukça mühim bir referansı işaret eder. Çünkü, genelde devlet kuruluşu olan ajanslar ile özel medya kuruluşlarına ait haberleri servis eden ajansların dışında, farklı bir elden hazırlanan bilgilerin, yerel medyanın gücünü daha yüksek seviyelere taşıyacağı kesindir. Büyük, mega gibi sıfatlarla nitelenen milyonların yaşadığı şehirlerde, saatlik, günlük trafik haberleri ve güncellemeleri, kültür, sanat rehberi niteliğinde paylaşılan takvim takip edilmektedir. Sabah evden işe ve akşam işten eve dönüş trafiğinde insanlar radyonun dostluğuna, bilgilerine ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, spor

haberleri, etkinlik haritası sunumu, trafik yoğunluğu, radyonun sosyal medya enstrümanları ve internet sitesi üzerinden kamuoyuna aktarılan paylaşımların eş zamanlı ve bir ahenk içinde olması gerekmektedir. Haberlerin eskimemesi, güncellemenin titizlikle yapılması oldukça önemlidir. Haber radyolarında görev yapan spiker, sunucu, prodüktör, muhabir gibi doğrudan yayınla ilintili görevlilerin, yorum yapma ve cevap hakkı yaratacak haber tarzından uzak durmaları beklenen saygın bir davranıştır. Bu yayın ve yayıncı için önemli bir sorumluluk göstergesidir.

1.10.5.32 News/Talk (Haber/Konuşma)

Salt haber formatlı radyolardan farkı, konuşma oranının programlar aracılığıyla biraz daha paylaşılmasıdır. Sadece düz haber sunmanın dışında, program çeşitliliği radyoyu popüler hale getirecektir. Haber, hava durumu, spor, finans, yol, trafik haberlerinin yanı sıra belgesel, müzik, sohbet, tartışma, kültür, cemiyet haberlerinin verildiği programlar radyoya renk katacaktır. Program yelpazesi oldukça geniş bir istasyon görüntüsü ortaya çıkacaktır. Sabah, akşam tampon tampona trafikte insanları radyo meraklısı yapmanın anahtarı, iyi bir yol arkadaşı olmaya, sıcak, taze, doğru haber yapmaya, iyi metin değerlendirme ve redaksiyonun mükemmel olmasına, samimi sunuma ve doğal olarak saygın bir yayın kuruluşu yaratmaya bağlıdır. Yayıncılık bir yaşam biçimidir. Sevgi, bağlılık, yayın bilgisi, deneyim, profesyonellik ancak bir o kadar da amatör ruhla yapılan radyo, televizyon yayıncılığı, sabah 9, akşam 18 gibi alışılagelmiş iş düzeninin dışındadır. Gün içinde yayınlanan programlar haber koordinatörü, yayın sorumlusu gibi unvanlar taşıyan kişilerin aldıkları kararlarla, uygun görülen farklı kuşaklarda dinleyenlere, izleyenlere tekrar sunulur. 24 saatlik yayın akışı içinde planlanan bu tekrarların, ustalık gerektiren bilgiyle harmanlanarak mükemmel bir prototipe dönüşmesi işten bile değildir.

Hem salt haber hem de haber-konuşma radyoları, Türkiye'de ve dünyada bazı medya gruplarının içinde faaliyet göstermektedir. Aynı medya grubunun televizyon kanalı ile ortak veya eş zamanlı yayın yapabilmektedirler. Bu tarz yayınlar olsa da radyo medya grubunun bir parçasıdır ve bağımsız bir yayın akışı olduğu hiçbir şekilde unutulmamalıdır. Radyo televizyonun uydusu değildir. Radyonun sadece kendine ait prodüksiyonlarıyla dinleyicilere hitap etmesi beklenir. Genelde, televizyon yayını

nedeniyle radyo program akışı kesilerek ortak yayına geçilmesi, her zaman yaşanan son derece sıradan bir yayın refleksidir. Radyonun kendi gücünün farkına vararak, göstereceği performansla, mahir yapımcılarının becerisiyle, yapacağı özgün programlarını markalaştırması, meşhur etmesi sonucunda televizyona program ihraç etmesi beklenmelidir. Bunun örnekleri mevcuttur. Geçmişi düşünüp radyonun ilk kitle iletişim aracı olduğunu hesaba katarak, radyocuların bu özgüvene sahip olma bilinciyle yollarına devam etmesi, bu olasılığın artmasını sağlayacaktır.

1.10.5.33 Nostalgia: (Müzik/Music)

MOR (Middle of the Road), yolun ortası anlamına gelen ancak radyo mecrası ile uyum gösterememiş formatlardan biriydi. 1980'lerin ortasından itibaren kaybolmaya başladı. Yayıncılar modası geçmiş bir tarz olarak değerlendirip, MOR formatını terk ettiler. Bu boşluk hemen dolduruldu. Nostalji formatlı radyolar yetişkinlerin popüler müzik ve bilgi için ayarladıkları istasyonlardı. Radyo değiştikçe ve MOR dinleyen nesil yaşlandıkça, format Nostalji/Vintage istasyonları şeklinde yeniden yaratıldı. Yolun ortası formatı Nostalji'ye (geçmişe özleme) evrildi. Zaman zaman Vintage (kaliteli, seçkin, nostaljik) adıyla gündeme gelen bu format günümüzde çok tutulmaktadır. Nostalji ve oldies kavramları, anlamlarındaki bazı benzerlikler yüzünden birbiriyle sıkça karıştırılır. Nostalji, kişiden kişiye değişen bir kavramdır. Doğumdan ölüme kadar hayatımızın her evresi için, kişi özelinde nostaljik durumlar söz konusudur. Kim, nasıl bir çocukluk, gençlik, yetişkin dönemi yaşadıysa, kişi bazında irdelenmelidir. Ancak, aynı aile, mahalle, yöre, şehir, dönem, okul gibi kavramlar, değerler yani ortak payda ne kadar fazla ise, geçmişe özlem konusundaki benzerlikler artmaktadır. Oldies kavramında ise, geçmişte yaşanan kültür, sanat etkinlikleri, politik olaylar, üniversite sınavları hemen herkes için aynı durumu ifade etmektedir. 2x2=4 net bir işlem sonucudur. Her yerde ve koşulda aynıdır, değişmez. Bir şarkının piyasaya çıktığı tarih, yıl bilgisi de aynıdır. Yani bunlar nesneldir. Bu nedenle, oldies (geçmiş) herkese aynı hisleri hatırlatmaktadır. 1940'lardan başlayarak günümüze uzanan dönemlere ait klasikleşmiş şarkılar, çalma listelerini oluşturur.

Bu radyolarda teklileri yer alan grup ve şarkıcılardan bazıları şunlardır: Omara Portuondo, Neil Diamond, Dionne Warwick, Frank Sinatra, Bette Midler, Tony

Bennett, Andy Williams, Sinead O'Connor, Benny Goodman, Barbara Streisand, Louis Armstrong, Linda Ronstadt, Nat King Cole, Roger Hodgson, Supertramp, Fairground Attraction, The Alan Parsons Project, Sezen Aksu, Fikret Kızılok, Nilüfer, Cem Karaca, Barış Manço, Nükhet Duru, Üç Hürel, Seyyal Taner, Mazhar-Fuat-Özkan, Ayla Algan, Özdemir Erdoğan, Esin Afşar, İlhan İrem.

1.10.5.34 Oldies: (Müzik/Music)

Oldies, çok talep edilen bir radyo formatı olarak ön planda olmuştur. Eskiler olarak Türkçeleştirilen bu formatı tanımlamak için, en az çeyrek yüzyıl geçmişe sahip olması gerekmektedir. Genellikle rock, pop ve rock 'n' roll türlerinin tercih edildiği bir formattır.

Bunlara ek olarak, doo-wop (doo-wop müziğini icra eden üç veya dört kişiden oluşan toplulukların yapısında tenor ses rengine sahip bir solist bulunur ve genelde bu müzik grupları şarkıyı baş vokalistle uyum içinde söylerdi. Doo-wop terimi, assolist için topluluk üyelerinin arka planda yarattığı harmonik seslerden türetilmiştir), sörf müziği (genel olarak klasik rock ve pop-rock olarak tanımlanır) gibi türler için 20. yüzyılın ikinci yarısından, özellikle de 1950'lerden 1980'lerin ortalarına kadar kullanılan bir terimdir.

Müzik direktörünün tercihleri ve hedef kitlenin istekleriyle çalma listeleri şekillenir. Bazı oldies formatlı radyolarda, belirli zaman aralıklarında uzmanlaşma hissedilir. Mesela, bu on yıllık bir dönem veya yakın geçmişe ait farklı bir zaman dilimi olabilir. Genelde kabul gören oldies içerikli radyolar, "Jammin' Oldies" diye sıfatlandırdığımız "eski" eskilerdir. Disko, soul, siyahilerin müzikleri, r&b, Motown yılları gibi genelde şehir kültürünü aktaran, anlatan şarkıların çalındığı radyolardır. Klasikleşmiş hit ya da klasik kategorisine aday olabilecek "yeni" eskiler ise yine oldies formatlı radyolarda kullanılır.

Burada müzik direktörünün marifetiyle oluşturulan bir radyo listesinden bahsedebiliriz. Müzik, kültür, sanat ve yayıncılık bilgisi, donanımı başkalık yaratmak için yeterli özelliklerdir. Oldies radyolarındaki hedef kitlenin alt yaşı, 30 veya 35'tir.

Bu radyolarda şarkıları çalınan isimlerden bazıları şunlardır: Rolling Stones, Elton John, Janis Joplin, Mary Wells, Kool & The Gang, Gene Pitney, Platters, Bob Dylan, Aretha

Franklin, Elvis Presley, The Doors, Stevie Wonder, The Beatles, Rod Stewart, The Four Tops.

1.10.5.35 Rhythmic Oldies (Tempolu eskiler): (Müzik/Music)

Ritmik eskiler, müziğin disko veya dans türlerine odaklanan bir radyo formatıdır. Radyoların arşivleri 1960'lardan 2000'lere kadar uzanabilir. Dans formatını paylaşırken şarkıların tempoları için 1'den 5'e kadar hızlar paylaşılmıştı. Ritimli eskiler için bu hızlardan (3) orta tempo, (4) yüksek tempo ve (5) çok yüksek tempoya sahip şarkılar, müzik direktörünün tercihleriyle yayında kullanılır. Ayrıca anında istek hattı ve sosyal medya üzerinden iletişim kurularak, hedef kitlenin istemleri not edilir. Listelere son hali verilirken, eğer radyonun format kimyasını bozmuyorsa, müzik direktörü aldığı notlardaki şarkıları yayında değerlendirebilir. Çalma listeleri, 1950'ler, 1960'lar ve 1970'lerden soul müzik, Afrika kökenli Amerikalı ve başka milletlere mensup müzik insanlarının şarkıları, r&b, disko ve rap türü teklilerle oluşturulmaktadır. Bu radyolarda şarkıları sunulan ünlülerden bazıları şunlardır: Earth, Wind and Fire, The Beach Boys, ABBA, Chuck Berry, Cher, Neil Sadaka, Olivia Newton-John, Paul McCartney, Tom Jones, Petula Clark, Frankie Valli, The Carpenters, Diana Ross, The Jacksons.

1.10.5.36 Others: (Müzik/Music-Konuşma/Talk)

Var olan radyo formatlarının dışında yeni bir alan açma, kategorik anlamda bir boşluğu doldurabilecek, var olan biçimlerin hiçbirine uymayan istasyonlardır. Yani müzik ve konuşma formatlı daha önce düşünülmemiş bir radyo türü olabilir.

1.10.5.37 Public Radio: (Konuşma/Talk)

Genelde kâr amacı gütmeyen bu radyolar, dinleyicilerin bağışlarıyla ayakta kalmaktadır. Sadece kamu yararını gözettikleri ve halkı bilgilendirme görevini üstlendikleri için reklamsız yayın yaparlar. Ender görülse de bazen reklam kuşaklarına rastlanır. Programlar genellikle özel konuşma ve müzik bölümleriyle desteklenir. Sanat ve eğitim odaklıdır. Caz, blues ve klasik müzik tercih edilen türler arasındadır. Bu arada, kamu radyosu (public radio) düşüncesinin doğduğu yer olan ABD'de bulunan Ulusal Halk Radyosu (National Public Radio (NPR)), tüm kamu radyolarına kendi ağı üzerinden

programlar göndermektedir. Bir de kamu radyolarının bulunduğu yerdeki bir kolej veya yüksek öğretim kurumuyla iletişim içinde olduğu da gözlemlenmiştir.

ABD'de ilk kamu radyo sistemi, 1949 yılında California eyaletinin Berkeley şehrinde kuruldu. 1967'de yapılan "Kamu Yayıncılığı" yasa düzenlemesinin yürürlüğe girmesiyle, Ulusal Halk Radyosu (NPR) 1970 yılının şubat ayında kuruldu. Ford Vakfı tarafından desteklenen Ulusal Eğitim Radyo Ağı'nın yerini alan NPR, kamu yayıncısı olan radyoların program tedarikçisi oldu.

1.10.5.38 Regional Mexican: (Müzik/Music)

ABD'deki Regional Mexican (Bölgesel Meksika(lı)) radyosunun, dinleyicilerin bileşik portrelerini oluşturmak için, farklı müzik türlerini birleştirerek, Meksikalı-Amerikalı kimliğindeki değişiklikleri nasıl takip ettiğini ve yönlendirdiğini araştıran bir doktora tezine ait bilgiler aşağıdadır.

Büyük ölçüde işçi sınıfından oluşan göçmen nüfusunun, dinleyici kitlesini hedeflemek için ranchero (Meksika devriminden doğan, ülke yaşamının güzelliğini, sadeliğini vurgulayan, draması, tutkusu ve vatanseverliği ile tanınan bir müzik tarzıdır), nortena (Ragland, 2011) (kökleri Kuzey Meksika ve Teksas-Meksika sınır bölgesi halkının balad geleneklerine dayanan, yasa dışı sınır geçişleri, uyuşturucu kaçakçıları, göçmen işçilerin kötü durumu hakkında hatırlatıcı ögeler içeren, ABD'de özellikle Meksikalı göçmenler arasında oldukça popüler bir müzik türü), banda ("grup" anlamı taşıyan, elektronik kayıt teknolojisi ve hiperaktif bir performans stili kullanılarak yaratıcı bir şekilde dönüştürülmüş geleneksel dans ritimlerinin (örneğin, polka, cumbia, son ve vals) bir sentezine gönderme yapan, iyimser, erkek dansçıları zıplamaya, döndürmeye, dörtnala koşmaya ve partnerlerini yukarı doğru sallamaya ya da onları yere doğru savurmaya zorlayan, ileri geri sallanma fırsatı veren yavaş tempoya sahip Meksika'ya ait bir müzik türü) ve diğer bölgesel Meksika müzik türlerinin bir karışımını çalan Bölgesel Meksika (Regional Mexican) bir radyo formatıdır. İkisi arasında bir uzlaşmaya varmak için, çalma listelerinin genel görüntüsünü değiştirerek, dinleyicilerini ayırt eden sosyomüziksel dalları hem izler hem de üretir. Austin ve San Antonio'daki Bölgesel Meksika radyo istasyonlarındaki etnografik araştırmalar, kurumsal organizasyonun programlarda oynadığı rolü göstermektedir. Bu istasyonlara zaman geçtikçe daha fazla

sahip olan ulusal şirketler, endüstrinin ana hatlarını belirlemektedir. Ancak, programların içeriğiyle ilgili kararların çoğunu yerel yayıncılar vermektedir. Tejano radyosunun tarihsel bir incelemesine dayanarak, İspanyolca konuşan programcılar tarafından yaratılan müzik karışımlarının, Meksikalı-Amerikalı göçmenlerin karşı karşıya olduğu hem geçmişteki hem de günümüzdeki sosyal ve ekonomik zorluklara yanıt verdiği savunulmaktadır. Beş Bölgesel Meksika(lı) istasyonundaki ayrıntılı analiz programı aracılığıyla, çalınan her müzik çeşidinin, istasyonların yerel dinleyiciyi yansıtmak için farklı oranlarda bir araya getirdiği Meksikalı-Amerikalı kimliğinin bölgesel, kuşaksal ve cinsiyete dayalı çeşitlilikleri ifade ettiği savunulmuştur. Ayrıca, dinleyiciler hakkında bilgi toplamada istasyon sponsorluğundaki etkinliklerin rolü de araştırılmıştır. Etkinlikler, dinleyicileri nihai olarak radyo istasyonları tarafından oluşturulan bir kavram olan, Bölgesel Meksikalı izleyicisinin bir parçası olarak statülerini somutlaştırmaya teşvik etmektedir (Morgan, 2011).

Bölgesel Meksika radyolarında şarkıları değerlendirilen isimlerden bazıları şunlardır: Diane Reyes, Gerardo Ortiz, Jose Alfredo Jimenez, Angela Aguilar, Alejandro Fernandez, Ana Barbera, Vicente Fernandez, Ana Gabriel, Ariel Camacho.

1.10.5.39 Religious: (Konuşma/Talk)

ABD'deki din ile ilgili radyolar, ağırlıklı olarak Hıristiyanlık propagandası yapmaktadır. Dini bilgiler, vaazlar, öğütler önde gelen akademisyen din insanlarının anlatımıyla dinleyiciyle buluşmaktadır. Toplumda kıymet verilen bazı kanaat önderlerinin, dini k1onuşmaları, insanları doğruluğa, iyiliğe götürecek, kalbini ısıtacak mesajlar içeren 1programlar büyük bir titizlikle sunulmaktadır. Bazı dini istasyonlarda müzik, haber, kültür, sanat ve eğitim programlarına da rastlanmaktadır.

Burada Hıristiyan dinine ait radyolardan bahsettik. Religious kelimesi din kavramı ile ilgili, dini, dinsel anlamlarına geldiği için, sadece Hıristiyan dini ile ilgili olmamalıdır. Zaten, Hıristiyan topluluklara yönelik yayın yapan, Christian Contemporary, Gospel Music formatlı radyo istasyonları vardır. Bu nedenle, İslam ve Musevi dinlerine ait radyoların olması, kurulması son derece doğaldır. Hıristiyan dinine hizmet eden radyolarda şarkıları çalınan isimlerden bazıları şunlardır: Hillsong Worship, Amy Grant,

Chris Tomlin, Jeremy Camp, CeCe Winans, David Crowder Band, Kirk Franklin, Michelle Williams, Take 6, Rebecca St. James, The Blind Boys of Alabama.

1.10.5.40 Rock: (Müzik/Music)

Rock biçimli radyo istasyonları genelde, günümüzün popüler rock şarkılarına odaklanır. Son 20-25 yılın klasik rock hitlerinden seçilenleri listelerine alan rock radyoları da mevcuttur. Rock, detaylı ve kapsamlı düşünülmesi gereken bir müzik türüdür. Çünkü, hard rock, dirty (kirli) rock, progressive (geliştirilebilir) rock, klasik, modern, pop-rock vb. alt türler ve çeşitlilik içermektedir. Rock müziğin başlangıç yılı 1955'tir. Birçok kaynakta belirtildiği üzere rock 'n' roll türünün ilk örneği, ABD'den Bill Haley & His Comets grubunun söylediği "Rock Around the Clock" adlı şarkıdır. Daha sonra 1960'larda Pink Floyd, Led Zeppelin, Creedence Clearwater Revival, The Beatles, Queen, Jimi Hendrix gibi birçok rock şarkıcısı ve grubu ortaya çıktı. 1970'lerde rock müzik şekil değiştirdi ve gelişti. Rock tutkunları hard rock, heavy metal, trash, death metal vb. gibi yeni tarz ve nesil rock müziği örnekleriyle buluştu. 1980'li yıllarda pop ve rock bir araya getirildi. Böylece rock hayranları daha karmaşık bir durumla karşı karşıya kaldılar. Bu tarza pop-rock adı verildi. Müzik insanları, dirty rock (kirli rock), soft rock (daha yumuşak rock), pure rock (saf rock) gibi adlar altında değişik türleri de denediler.

Rock istasyonlarında duyulan tipik, dikkati çeken şarkıcılar ve topluluklar şunlardır: Queen, Roxette, Blink182, Santana, Coldplay, Kid Rock, Linkin Park, Nine Inch Nails, Matchbox 20, Red Hot Chili Peppers, Limp Bizkit, Korn, Marilyn Manson, Maroon 5, Aerosmith, Led Zeppelin, Whitesnake, Deep Purple, Iron Maiden, Bon Jovi, The Eagles, Alice Cooper, Ozzy Osbourne.

1.10.5.41 Spanish: (Konuşma/Talk-Müzik/Music)

İspanyolca ile yayın yapan radyolar özellikle ABD'de önemsenmektedir. Oldukça büyük bir nüfus yoğunluğuna sahip İspanyol kökenli Amerikalıların medyada yer alması, demografik zenginliğin bir parçası olarak görülmektedir. Birçok olumsuzluğun üstesinden gelerek, zor zamanları geride bırakan ve ayakta kalmayı başaran İspanyol radyoları, yayın hayatında yer almaya devam etmektedir. ABD'de hayat örgüsü ve döngüsünün bir parçası olan ve kültür farklılığını uyum süreçleriyle çözüme kavuşturan

Hispanikler, çeşitli coğrafi bölgelerde hayatlarını sürdürmektedir. Nesilden nesile aktardıkları manevi mirasın bir uzantısı olan yayıncılık alanında ve özellikle radyoda ses vermeyi sürdürmektedirler. Ancak, bu noktaya kolay gelmemiş olan, Orta ve Güney Amerika ülkelerinden gelen İspanyol asıllı insanlar, kendi dillerinde elde ettikleri bu şansı iyi kullanmıştır. İçerik anlamında kültür, sanat, haber, belgesel, din temelli yayınlara ihtiyaç duyan Latin nüfusun bu ihtiyacı giderilmiş oldu. Yıllardır varlığını sürdüren İspanyol kökenli yayıncılar, gördükleri ilgi karşısında meslekte sivrilerek, isim yaparak, önderlik ve liderlik özellikleriyle zirvede yer aldı. Yaptıkları işin kudretiyle ve farkındalık bilinciyle hareket eden İspanyol kökenli rehber radyocular, latin topluluklarına yön çizmişlerdir. Medyadaki pazar payında sürekli yükselişte olan Hispanik kökenliler, bu güçlerini sosyal ve politik alanlarda başarıyla kullanmıştır. İşitsel medya hizmetini arkasına alarak her türlü olanağı fırsata dönüştüren Hispanikler, ABD'de hızla büyüyen İspanyolca dil pazarında söz sahibi olmak için, en önce yapılması gereken işe el attı. Sağlıklı ve temeli sağlam bir iletişim ortamı sağladı.

Hispanik kökenli yoğun nüfus için, radyo alanında önceleri sadece tek bir format vardı. Bu İspanyolca (Spanish) idi. Sadece İspanyolca (Spanish) olarak belirtilen format başlığı altına, konuşma ve müzik ögelerine ait yayıncılık normları ile uyumlu, diğer formatlarla içerik olarak çakışmayan, herhangi bir konu ya da müzik türü girebilirdi. Zaten öyle de oldu. Radyo yöneticilerinin öngörüsü ve tercihleriyle belirlenen içerikle format alan istasyonlar yayın yaptılar.

Demografik şekillenmeler, teknoloji, internet, latin müziğinin klasik kalıplardan kurtarılarak pop ve rock türleriyle iş birliği yapmasıyla genişleyen müzik pazarının da rol oynamasıyla, şu anda 6 ayrı İspanyolca radyo formatı varlığını sürdürmektedir. Bunlar Spanish, Spanish Christian, Spanish Hits, Spanish News, Spanish Sports ve Spanish Talk'tır. İspanyol hit şarkılarının yayınlandığı CHR-espanol tarzında radyolar da yayın hayatının birer parçası durumundadır.

1.10.5.42 Spanish Christian: (Konuşma/Talk-Müzik/Music)

Hıristiyan dinine ait vaaz, sohbet, konuşma, akademik paylaşımlar ve iletilerin yer verildiği istasyonlardır. Ancak Kuzey Amerika'nın güneyindeki Meksika, Orta Amerika ülkeleri ile Güney Amerika'nın tamamında, bazı istisnalar hariç Hıristiyan dininin

Katolik mezhebine bağlı insanlar yaşamaktadır. Çağdaş Hıristiyanlık ve Gospel Müzik gibi radyo formatlarından bağımsız olarak İspanyol Hıristiyan içerikli radyolarda, Katolik inancına ait dini şarkılar, ilahiler, kilise korolarının performansları ve müzik programlarına yer verilmektedir. Öncelik İspanyolca olarak yayın yapılmasıdır.

1.10.5.43 Spanish Hits: (Müzik/Music)

İspanyol hit şarkılarının yeni bir anlayışla, latin-pop, latin-rock olarak vitrine çıktığı 1990'ların ortasından itibaren, Latin müziğine olan bakış açısı değişti. Klasik tarzdaki latin müziğine saygı duyan ancak farklı arayışlar içine giren yapımcılar için, bambaşka tarzlar öne çıktı. Latin müziği, biçim değiştirme ve dönüştürme çabaları sonucunda, genel hatlarıyla latin-pop, latin-rock müziği olarak ikiye ayrılmıştır. Buradaki amaç ise, latin müziğini klasikleşmiş kalıbından çıkararak daha geniş kitlelere ulaştırmaktı. Bu vesileyle müzik dünyasına yeni şarkıcılar ve gruplar katılmıştır.

Bu devinimde sadece meraklısına, o kültüre ait hissedenlere, klasik latin sevenlere hizmet eden Latin şarkıcılar ve gruplar kapsam dışı kalmadı. Eski olanlarla kıyaslanarak yeni isimlerin varlığından, müzik gücünden, yaratıcılıklarından, türler arasındaki olumlu ortak çalışmalardan bahsedildi. Somut örnekler piyasaya sunulurken, birçok yeni şarkıcı ve topluluğun dünya çapındaki başarısına alkış tutuldu. Grammy Müzik Ödülleri ayrıca Latin Grammy Müzik Ödülleri olarak da düzenlenmeye başladı. Bu da Latin Müziği'nin güncellenmiş halinin ne kadar başarılı olduğunu gösteren somut bir gelişmeydi. İspanyol hit radyolarında latin-pop, latin-rock, latin-rap, reggaeton, Karayip müziği tarzında şarkılar yer almaktadır. İspanyolcanın baskın olduğu bu istasyonlarda, İngilizce ve İngilizce İspanyolca karışımı olarak ifade edilen, yarı İspanyolca yarı İngilizce anlamına gelen Spanglish dilinde şarkılar listelerde yer almaktadır. Unutulmaması ve yadırganmaması gereken önemli bir ayrıntı da şudur: İspanyolca dışında Portekizce vokal içeren şarkılar, bu radyoların listelerinde karşımıza çıkmaktadır. Bir de latin-rock ile "Latin Amerika'dan rock müziği" veya rock 'n' espanol (Latin Amerika müziği söz konusu olduğunda, bilinmesi gereken bir tür vardır: Rock en Español (Fox, 2014). Reggaeton'un davul ağırlıklı ritimleri gibi Salsa önem kazanır. Rock en Español, hiçbir yere gitmeyen klasik bir müzik tarzıdır ve) birbirleriyle karıştırılmaması gereken farklı müzik kavramlarıdır. Terminoloji, kavramları ve kavram sistemlerini inceleyen,

bilimsel ya da teknik konulardaki adlarının ve kullanımlarının üzerine disiplinler arası bir çalışma olarak, ilk kez 1930'lu yıllarda ortaya çıkmıştır ve çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Ayrıca, latin türü elektronik müzik, indie veya hip-hop ile yakın ilişki içindedir. Hit radyosu olduğu için, bağlantılı Top-40 şarkılarını dinlemek de olasıdır.

İspanyol hit radyolarında teklileri çalınan isimlerden bazıları şunlardır: Carlos Santana, Shakira, Ricky Martin, Chayanne, Camila Cabello, Sergio Mendes, Thalia, Carlos Vives, Jennifer Lopez, Marc Anthony, Mana, Los Lobos, Gloria Estefan, Luis Miguel, Enrique Iglesias, Gipsy Kings, Juan Luis Guerra, Elvis Crespo.

1.10.5.44 Spanish News: (Konuşma/Talk)

Hispanik diye adlandırılan İspanyol nüfusun yoğun yaşadığı yerlerde yayın hayatını sürdüren radyolardır. Sadece İspanyolca haber yayınlamak dışında, haber yönetmeninin öngörüleriyle tartışma, belgesel, müzik, sohbet, spor programlarına da rastlanmaktadır. Haber/Konuşma radyolarından esinlenilen program tipleri yayınlanabilmektedir.

1.10.5.45 Spanish Sports: (Konuşma/Talk)

Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından her 4 yılda bir düzenlenen Yaz Olimpiyatları ve Kış Olimpiyatları dünyada ilgiyle izlenen, takip edilen spor etkinlikleri arasındadır. Ayrıca, tüm dünyada insanları peşinden sürükleyen futbol karşılaşmaları, orta ve güney Amerika ülkelerinde çok ilgi görmektedir. Bundan dolayı, İspanyolca Spor içerikli radyo kanallarında futbola pozitif ayrımcılık yapılabilmektedir. Program direktörünün, haber yönetmeninin tercihleriyle şekillenecek yayın akış planlarına, hemen her spor dalıyla alakalı programlar koymak, çeşitlilik adına oldukça önemlidir. Bunlara ek olarak, uç (extreme) spor dallarından bahsetmek yerinde olacaktır. Herkesin yapmasının mümkün olmadığı, ancak bazı şartlar yerine getirildiğinde gerçekleşebilecek bu spor dallarından biri, adrenalin tutkunlarının yeğlediği, dağların zirvelerinden kayak, snowboard, kızak gibi aletlerle kayılmasıdır. Konuşma ağırlıklı programların çoğunlukta olduğu bu yayınlarda, müzik oranı en fazla %30 olmalıdır.

1.10.5.46 Spanish Talk: (Konuşma/Talk)

Amerika Birleşik Devletleri'nde özellikle konuşma tabanlı yayın yapan veya yeni kurulacak İspanyol radyo istasyonlarında, yeni bir formatı deneyimlemek için ciddi araştırma yapmak gerekmektedir. Zaten varlığını sürdüren başarılı olmuş, herhangi bir katkıya ihtiyaç duymayan, halen geçerliliğini koruyan içeriklere sahip formatlar yerine, yapılacak incelemenin ardından yeni bir alan varsa onun üzerine yoğunlaşılmalıdır. Latin nüfusa ulaşmak adına, bakir bazı konular yayıncılıkla nasıl harmanlanabilir, onun ön çalışmaları yapılmalıdır. Radyoların formatsız, biçimsiz, format almamış yani bilinmeyen bir formatla yayını nasıl mümkün olamıyorsa, yapılacak saha araştırması neticesinde yeni bir radyo formatı sektöre kazandırılabilir. Yayıncılık alanında halen işlevselliğini koruyan formatlara özgün bir tasarım, net tanımlar ve öngörüyle bir yenisi daha eklenebilir. Bir radyodaki içeriğin kendisini tatmin etmediğini ve yeterince temsil edilmediğini düşünen insanlar, İspanyolca yayın yapacak konuşma formatlı yeni bir radyonun hedef kitlesi olabilir.

Bulundukları yer, sayı, eğitim durumu, gelir kaynakları, iş olanakları gibi çoğu özellik etüt edilip, ona göre adım atılırsa, ucu açık bir içerik olan İspanyollar için konuşma istasyonu önce markalaşıp ardından meşhur edilebilir. Özetlemek gerekirse, haber, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, göç, mülteci sorunu, eğitim, turizm, tamamlayıcı, destekleyici alternatif tıp türündeki konulara eğilen, daha önce hiç dokunulmamış, değinilmemiş içeriğe sahip, bütünüyle bağımsız bir istasyon kurulabilir.

1.10.5.47 Sports: (Konuşma/Talk)

Yaz ve kış olimpiyatları, spor oyunları, ulusal ve uluslararası yarışmalar, spor haberleri, programları ve canlı yayınlarla içeriği oluşturulmuş bir radyo biçimidir. Futbol, basketbol, voleybol, hentbol, atletizm, boks, güreş ve birçok spor dalından en başta sporcu, antrenör, teknik personel, masör, doktor, kondisyon hocası, akademisyen olmak üzere, spora destek veren her sorumlu kişinin konuk edileceği bir istasyondur. Başat spor dalları dışında, yeni kurgulanan, yaratılan, çiçeği burnunda spor dallarına ilişkin ayrıntıları, kuralları, haberleri, oyunları spor formatlı radyolarda bulmak mümkündür. Sınırları çizen, içeriğin kapsamını tayin eden kişi program direktörüdür. Ehliyet sahibi meslek erbablarından kurulan kadro, diğer radyolarla oynanacak rekabet maçlarına

zaten hep önde başlayacaktır. Bir radyo spor kanalı denildiği zaman, yayın akışında sadece haberler, canlı yayınlar vs. yoktur. Spora ilgisi bulunan, bulunmayan, sadece izleyici olan, bir spor dalını yeni duyan, beğenen ve merak edenlere eksiksiz, ustaca hazırlanmış programlar sunmak, amaçlar arasında olmalıdır. Müzik oranı konuşma sürelerinin yoğunluğuna göre belirlenmelidir. Spor formatlı radyolarda, konuşma oranı yüksek düzeyde olduğundan, müzik yüzdesi az olamaz. Bir başka deyişle, müzik %25-30 oran aralığında seyretmelidir.

1.10.5.48 Talk: (Konuşma/Talk)

Bu tür radyoların en önemli özelliklerinden biri, daha önce tanımlanan konuşma radyolarında olmayan bir içerikle antene sinyal yollamasıdır. Hem ulusal medyadan sağlanan program paylaşımları hem de küçük haber bültenleri yayının omurgasını oluşturur. Dinleyicinin radyo ile sürekli iletişim halinde kalmasını sağlayacak, tiyatro özelliklerinin baskın olduğu gösteri (show, yarı show), konuşma ve sohbet programları bu istasyonları ayakta tutar. Daha önce denenmemiş, büyük ve geniş içeriğe sahip, istenirse çeşitlendirilecek konu ve alt konu başlıklarının bulunması kıymetli olacaktır. Deneyimli yayıncılarla yola çıkılması ve devam edilmesi, ilgiyi radyo üzerinde tutmayı sağlayacaktır. Meşhur olamayan aday yayıncılar için, prova yapabilecekleri bir radyo bulunmaz bir fırsattır. Eğitim için biçilmiş kaftan özelliği ile diğerlerinden ayrılıp, ilgi odağı olabilir. Aynı, filmlerin senaryolarındaki süreklilik gibi, yayın öyküsü ve örgüsünde devamlılık sağlanmalıdır.

1.10.5.49 Tejano: (Müzik/Music)

Tejano, Meksika, Avrupa ve ABD etkilerini birleştiren popüler müzik tarzıdır. 19. yüzyılın ortalarında, Alman, Polonyalı ve Çek göçmenler tarafından akordeon müzik aletinin tanıtımıyla, Kuzey Meksika (norteño olarak bilinen bir hali) ve Teksas'ta başladı.

Öncelikle enstrümantasyon ve orkestrasyon ile ayırt edilen Tejano (İspanyolca: "Teksaslı") müziğinin üç formu geliştirildi. Mariachi müziğinden daha az ilgi çeken özgün form olan conjunto, melodik ana enstrüman olarak akordeon, bajo sexto (12 telli bir gitar) ve bir akustik bas gitar tarafından ritmik olarak destekleniyordu. İlk

repertuarında vals, polka, mazurka ve ranchero vardı. Modern Conjunto'ya, bir bateri seti eklenerek, akustik bas yerini elektrikli olana bıraktı. Conjunto'nun 1920'lerde ve 1930'larda en tanınmış sanatçıları olan akordeoncular Pedro Ayala ve Narciso Martínez'in yerine, 1940'ların sonlarında ve 1950'lerin başlarında conjuntonun "altın çağında" Tony de la Rose ve Leonardo ("Flaco") Jiménez geçti.

1930'larda Tejano'nun ikinci büyük formu olan banda veya orquesta ortaya çıktı. Tejano büyük grupları, özellikle de La Orquesta de Beto Villa, swing grupları tarafından popüler hale getirilen büyük grup dizisine dayanarak, Meksika Halk Müziğini ve conjunto geleneklerini hızla birleştirdi. 1950'lerin ortalarında grup lideri ve vokalist Isidro López, şarkı mırıldanmayı bandanın temel unsuru haline getirmişti; bununla birlikte orkestra kadrosuna bajo sexto ve akordeon eklemesi, bandayı mızıka bandosu tarzı bir enstrümantasyona sahip hale getirdi.

Kornoları, saksafonları ve akordeonu büyük ölçüde conjunto repertuarını kucaklamasına rağmen reddeden Tejano'nun üçüncü müzik formu olan grupo, 1960'larda klavye enstrümanları ve synthesizer'ların temeli olarak ortaya çıktı. Grupo'nun en ünlü sanatçısı Selena, 1995'te öldürülmeden önce uluslararası bir ünlü oldu. 20. yüzyılın son yarısında büyüyen Meksikalı Amerikan kültürel gururunun bir yansıması olan Tejano'nun üç biçimi de 21. yüzyılda popülerliğini sürdürüyor (Britannica, Tejano Music, 2006).

Bu müziğin oluşturduğu zemin üzerine kurulan bir formattır Tejano. Tex-Mex olarak da adı bilinen bu radyolarda teklileri çalınan şarkıcı ve topluluklardan bazıları şunlardır: Selena, Carlos Santana, Los Lonely Boys, ZZ Top, Ry Cooder, Michael Salgado, Emilio Navaria, Texas Tornados, David Farias, Karen Rodriguez, Pee Wee, Esmi Talamantez.

1.10.5.50 Top-40: (Müzik/Music)

Top-40, Current Hit Radio (CHR) olarak bilinen istasyonların en renklilerinden biridir. Müzik sektörünü ve endüstrisini destekleyen, köşe yazıları, yorumlar, eleştiriler getiren dergiler, süreli yayınlar ciddi, teknik ve akademik temele önem vermeleriyle yol alırlar. Bu dergilere örnek olarak, haftalık yayınlanan, güvenilir, referans olarak kullanılan Billboard'dan (Music Business Worldwide, 2022) bahsetmek isabetli olacaktır. ABD'de 1894 yılında Billboard Advertising olarak kurulan şirket, ticari, teknik, ciddi, kapsamı

geniş, süreli bir dergisidir. Billboard 200 albüm sıralaması ve Hot 100 single (tekli) tablosu dahil olmak üzere haftalık listeleriyle tanınır. İçindeki müzik eleştirmenleri, ciddiyeti bilinmektedir. Geçmişte albüm ve teklilerin fiziksel satış fiyatları, şimdi ise dijital platformlardan indirme ve satın alınma sayıları en önemli göstergelerden biridir. Radyolarda dinlenme, televizyonlarda izlenme yoğunluğu, sıklığı listelerin oluşmasına yardımcı olan faktörler arasındadır. Şarkıcı, grup performansları, tanıtım etkinlikleri ve başka belirleyici unsurlarla listeler son halini alır. Billboard'da oluşan 100 plaklık tekli ve 200 plaklık albüm listeleri dünya müzik otoritelerinin değerli bulduğu, baz teşkil eden, güvenilir kaynaklardır. Başka müzik türlerine ilişkin haberler, sıralamalar, ABD dışındaki ülkelerdeki liste hareketleri yine Billboard'da resmedilmektedir.

Top-40 istasyonları çok popülerdir. Geri sayım programında yer alanlar, radyolarda boy göstererek sıralamadaki durumlarını perçinlerler. Aktüalite, magazin, müzik haberleri ve söylentiler eşliğinde ortaya çıkan playlistler, dinleyicilerin, meslek profesyonellerinin, şarkıcıların, grupların, yapımcıların, plak şirketlerinin Top-40 istasyonlarına odaklanmasını sağlar. Hedefte genç dinleyici kitlesi vardır. 15-35 arası olan bu insanlar için, genç yetişkinler demek doğru bir ifade olur. Pop, rock, r&b, elektronik müzik, rap, latin-pop, latin-rock, reggaeton türlerinden en popüler hitleri içerir. Bunlara ek olarak, Top-40 türevi Top-20, Top-10 gibi listelere ait programlara bu istasyonlarda rastlanmaktadır.

Top-40 radyolarında listelerde görülen isimlerden bazıları şunlardır: Ariana Grande, Drake, Lady Gaga, Bruno Mars, Pink, Rihanna, Katy Perry, Nicki Minaj, Daddy Yankee, Adele, Tiesto, Taylor Swift, Cardi B, Ava Max, Justin Bieber, The Weeknd, J. Balvin, Beyonce, Camilla Cabello, BTS, Kygo.

1.10.5.51 Travelers' Information: (Konuşma/Talk)

ABD kökenli bir radyo formatı olan, seyahat edenler ve gezginler için bilgi sağlamak amacıyla yayın yapan kuruluşlara "Otoyol Danışma İstasyonları" veya "Gezgin Bilgi İstasyonları" denmektedir. Uçak, tren, otobüs bileti, uygun otel fırsatları, karavan park yerleri, eğlence alanları, milli parklar, etkinlik programları dahil olmak üzere yolculara yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası bilgiler sağlayan radyolardır. Trafik, hava durumu ve sağlık koşullarını paylaşırlar. Konuşma radyosudur ancak %30'u müzikle desteklenir.

Gezginler, seyahat edenler, yolcular ve hizmet sağlayıcıların hepsine hoşça vakit geçirebilecekleri müzik, sohbet, show programları sunulur. Ayrıca, yukarıda bahsi geçen tüm konularla alakalı olarak, canlı ve naklen yayınlar yapılır. Bunlara ek olarak, telefon bağlantısı kurdukları dinleyicilerini, katkı sunmak isteyenleri muhabir yaparak, yardımcı olmaları sağlanır. Bu kişilerin verecekleri olumlu, olumsuz haberlerin teyit edilmesiyle ve yayın geciktirici cihazın (delay machine) devreye alınması şartıyla yayın yapılmalıdır.

1.10.5.52 Tropical: (Müzik/Music)

Tropikal müzik, Karayipler'den Afrika'ya ve Hawaii'ye kadar geniş bir müzik yelpazesini kapsar. Genellikle yumuşak, rahatlatıcı ve enstrümantal müzik veya bongoların eşliğinde reggae ve elektronik dans müziği ile gerçeküstü organik bir müzik düşünebiliriz. Amerika Birleşik Devletleri'nde formatlarını "tropikal" olarak tanımlayan çok fazla radyo istasyonu yoktur. Hawaii'de bile ticari radyo istasyonları çoğunlukla tanıdık ulusal hitleri çalar. "Tropikal müzik" veya "musica tropik" olarak adlandırılan radyo formatı, Latin Amerika ülkelerinde daha yaygındır. Bu formatın popüler stillerinden bazıları salsa, merengue, cumbia ve reggaetondur.

Caz, geçen yüzyılda tropikal müziği etkiledi. Bu yüzden, birçoğunda korno ve nefesli çalgılar vardır. Birçok caz sanatçısı, palmiye ağaçlarıyla dolu güzel, sıcak kumsalların zihninde resimler çizmesi gereken gerçek tropik müzik kavramına inanılmaz katkılarda bulundu. (…)

"Tür" çok geniş olduğu için, müziğin birkaç alt türü olarak görülebilir. Reggae müziğinin birçok türü vardır ve kökleri Jamaika'dadır. 1950'lerden beri bir r&b tarzından daha çok alternatif bir rock tarzına dönüşmüştür. Şili'deki guaracha (All Around This World, 2022) ilk olarak İspanya'da ortaya çıkan, bas, bongo, piyano, trompet başta olmak üzere birçok müzik aletiyle icra edilen, Küba, Porto Riko ve ABD'de sevilen bir müzik türüdür. Bir hayli tropikal stil ile kaynaşır. Müzik 1930'larda ve 1940'larda mambo (Pérez-Firmat, 2018) (yani kökleri Afro-Küba müziğine dayanan, Afrikalı köleler tarafından Küba'ya getirilen bir kelimeden türeyen, 1950'lerde dünyayı kasıp kavuran bir müzik ve dans türü) ve cha cha (Master Class, 2020) (yani Küba'da ortaya çıkan, genellikle salsa olarak tanımlanan geniş Latin müziği kategorisine giren, özgün hali Cha-cha-cha olan, bazen de cha-cha olarak kısaltılan) karışımıyla gelişti.

Elektronik hali, kabile sesleriyle karıştırıldığında daha modern bir tür olarak vücut buldu (Cosper, 2014).

Kısacası, melez bir türdür. Tropical radyo istasyonlarında şarkıları çalınan isimlerden bazıları şunlardır: Juan Luis Guerra, Gloria Estefan, Elvis Crespo, Olga Tanon, Marc Anthony, Rocio Durcal, Ruben Blades, India, Tito Puente, Perez Prado.

1.10.5.53 Urban Contemporary: (Müzik/Music)

Bu format r&b, soul, rap müziğini seven, yeni nesil insanların gözdesidir. Müzikler arasındaki kültür, içerik alışverişi nedeniyle house, elektronik ve dans karışımlarını da bu radyolarda dinleyebilirsiniz.

Kentsel çağdaş müzik veya kentsel müzik olarak da bilinir. 1980'lerin ve 1990'ların müzik türü olarak adlandırılır. Kentsel çağdaş müzik (Urban Contemporary (Britannica, Urban Contemporary Music, 2014)), yalnızca siyahların müziklerinin çalındığı ve "kara radyo" diye adlandırılan, istasyon türünün başarısız olduğunu ve yeterince geniş bir kitleye ulaşamayacağını düşünen reklamcıların gönlünü almak ve onlara hitap etmek için tasarlanmıştı. Doğal olarak, bir Amerikan radyo formatı olarak başladı.

1970'lerin sonlarında diskonun azalan popülaritesine yanıt olarak, Afrikalı-Amerikalı odaklı iki yeni radyo, neredeyse eşanlamlı tür yarattı: retronuevo (eski yeniler) ve quiet storm (sessiz fırtına). İkisi de ritim ve blues, balad geleneğine dayanan incelikli, pürüzsüz bir müzikal yaklaşımla özgünleştirildi. (…) Büyük şehirlerin çok kültürlü çeşitliliğini hedefleyen kentsel çağdaş radyo formatı, Chaka Khan, Commodores, Earth, Wind and Fire, Janet Jackson ve Jeffrey Osborne gibi sanatçıların yanı sıra, Phil Collins ve David Bowie gibi beyaz sanatçıları içeriyordu. 1980'lerin sonlarında, birkaç şarkıcı ritim ve blues tarzı vokalleri ve hip-hop ritimlerini birleştirmeye başladı ve kendilerini kentsel çağdaş radyo formatından uzaklaştırdı (Britannica, Urban Contemporary Music, 2014).

Özellikle, bu format son yirmi yılda gelişme göstermiştir. Urban Contemporary radyolarında teklilerini dinlediğimiz isimlerden bazıları şunlardır: Chris Brown, Missy "Misdemeanor" Elliott, Normani, Ginuwine, Rihanna, Fergie, Dru Hill, CeCe Peniston,

Regina Belle, Colonel Abrams, Janet Jackson, Keith Sweat, Destiny's Child, Boyz II Men, Nelly Furtado, Snoop-Dog, Alicia Keys, Usher, Chaka Khan.

1.10.5.54 Variety: (Müzik/Music-Konuşma/Talk)

Variety, kelime karşılığı olarak çeşitlilik, farklılık, çeşitleme ya da İngilizceden alınarak Türkçeleşmiş haliyle, varyete anlamlarına gelir. Heyecan yaratan, uygulaması renkli ama bir o kadar da zor olan bir radyo formatıdır. İçerik gereği, tek bir formata bağlı kalarak yayın yapmak söz konusu değildir. Bu radyolar en az iki veya daha fazla farklı formata sahiptir. Tutarlı olmak, bu formatta ciddi anlamda öne çıkmaktadır. Bunların birbirleriyle uyumu en önemli noktadır. Mesela, College, Grade School (K-12) ve Public Radio gibi üç değişik formatı bir araya getirmek düşünülebilir. Farklı zamanlarda veya haftanın değişik günlerinde ayrı formatlar olabilir. Örneğin, 3 ayda, 4 ayda, yılda, ayda bir ve benzeri olasılıkları hesaba katmak zorunda olan kişiler, müzik ve program direktörleridir. Çünkü, radyonun çalışanlarını en iyi tanıyanlar onlardır. Eğer donanımlı, vasıflı elemanlara sahipseniz, formatlar arasında geçişi ve programları rahat bir şekilde yaparsınız. Varyete formatını hakkıyla uygulamak için mutlaka farkındalık yaratan, yetenekli programcı, DJ, host/hostes, teknik yapımcı, yönetmen gibi kadrolara ihtiyacınız olacaktır. Eleman yedekli çalışmak radyoyu ve yayınları tehlikeye atmamak anlamı taşıdığından, bu konuda tedbirin elden bırakılmaması gerekmektedir.

1.10.5.55 Weather: (Konuşma/Talk)

Eskiden hava durumu oldukça önem verilen bir haber niteliği taşırdı. Hava durumu haberleri, günümüzde hayatın hızlanması nedeniyle mekanikleşen insanların çok çabuk ulaşabileceği bir bilgi oldu. Cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler üzerinden takip ettiğimiz, bazı uygulamalarla yağmur, kar, dolu, fırtına, aşırı sıcak, kuraklık, nem oranı vb. bilgiye anında ulaşabiliyoruz. Ya da bu elektronik cihazlar tarafından gönderilen, çeşitli kodlarla nitelenen alarmlar ve uyarı mesajlarıyla, gün içinde değişiklik gösteren hava durumu haberlerine hemen sahip oluyoruz. Eskiden televizyonlarda olan ve 24 saat hava durumu veren kanallar artık radyo alanında da bizlerle. Radyo için yine 24 saat esasına göre bilgi paylaşımı sürmektedir.

Ulusal Okyanus ve Atmosfer İdaresi (NOAA) (National Oceanic and Atmospheric Association) hava durumu bilgilerini doğrudan Ulusal Hava Durumu Servisi'nden ((NWS) National Weather Service'den) alarak, tüm tehlikeleri radyolara bildirerek, ülke çapında hizmet vermektedir. Bu bilgiler, ortak bir radyo istasyonu ağından yayınlanır. Tehlikeli havalarda, etki alanını tehdit ettiğinde yerel NWS Hava Tahmin Ofisi (WFO) tarafından otomatik olarak etkinleştirilir (Coppell Fire Department).

1.10.5.56 TRT Radyo 3: (Müzik/Music)

Ülkemizdeki ilk radyo yayınının başladığı 6 Mayıs 1927'den, TRT'nin kurulduğu 1 Mayıs 1964 tarihine kadar, radyolar değişik dalgalardan ve farklı frekanslardan yayın yapıyordu. TRT "özerk" bir kamu kuruluşu olarak faaliyete başlamıştı. Bir de Türkiye genelinde dinlenen ancak dinleyicilerin ve meslek profesyonellerinin hangi kanunla yayında olduğunu bilmedikleri Polis Radyosu (Gemici, 2021) vardı. 1980'lerde Türkiye Polis Radyosu ile ulusal bazda, Ankara Polis Radyosu ve İstanbul Polis Radyosu ile de yerel olarak yayın yaptı. Emniyet Genel Müdürlüğü'ne bağlı bu istasyonlar, 1952 yılında özel bir kanunla ve tamamen kamu yararına yönelik yayın yapması için kurulmuştu. Türkiye Polis Radyosu, yayınını hala sürdürmektedir. İlk stereo yayınını, Ankara Polis Radyosu 1980'lerin ortasında yapmıştır.

TRT'nin kuruluş yılı olan 1964'den itibaren, tek bir çatı altına toplanan radyolardaki içerik bilgisinin hem posta (kanal) ile hem de programlarla tutarlı hale getirilmesi konusunda ciddi çalışmalar yapıldı. TRT'nin personel politikası, yayıncılıktaki hedefleri ve resmi bir kurum olmasının kendisine yüklediği görevlerden biri, Türkçenin düzgün kullanımı ve ifade edilmesidir. TRT'nin bu konudaki istikrarlı tutumu yıllardır bilinmektedir. Doğru, isabetli, tutarlı ve dengeli yayın konusundaki hassasiyeti de herkesin malumudur. Dünya ile uyumlu bir yayın kuruluşu yaratma konusunda yıllara yayılan bu çabalar sonucunda, birbirinden farklı radyo kanalları örnek sayılabilecek hizmeti sunmaya başladı.

Yıllar öncesinde kurumun yayın, yapım, idari teşkilat yapısına bakıldığında, İngiliz yayın kuruluşu BBC başta olmak üzere dünya yayıncılığında önder, lider olmuş birçok kaynaktan destek alındı. Kurum personeline yurt içi ve dışında eğitim olanakları tanındı. Bu konuda, İngiliz yayın kuruluşu BBC'den destek alındı. Prodüktör, spiker, muhabir

ve televizyon kurulduktan sonra da kameraman unvanlarına sahip TRT personeli, eğitim almak, bilgi ve görgüsünü arttırmak amacıyla İngiltere'ye eğitime gönderildi. TRT ve yöneticileri sayesinde, Türkiye'nin yetişmiş yayıncı ordusu ortaya çıkmıştır. Teori ile pratiği birleştirerek yetişmiş eleman sağlama yöntemiyle, TRT'nin kamu yayıncılığı görevini üstlenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu görev halen devam etmektedir.

TRT Radyo 3'ün alt yapısının kurulmasına, personel sağlanmasına giden süreçte, popüler ve rock müziğin dünyadaki devinimlerine değinmek yerinde olmuştur. Dünya çok büyük bir savaştan sonra yaralarını sarmaya, tedavi etmeye, yeni düzene ayak uydurmaya çalışırken, insanlar zor, bunalımlı, maddi, manevi kayıplara bağlı mücadelesini sürdürüyordu. Ancak, kültür ve sanattaki hareketlilik dikkat çekici seviyedeydi. 1955 yılında rock 'n' roll türündeki ilk örnek olan, Amerikalı "Bill Haley & His Comets"'in seslendirdiği "Rock Around The Clock" adlı şarkı ve sonrasında bir bir piyasaya sunulan diğer örnekler, rock müziğinin temellerinin atılması ve sonrasında gelecek müzikli yılların işaret fişeğiydi. Yaşanan bu tarihi dönemeçte, her ülke kendi demografik özellikleri, kültür, sanat birikimi, tüm bu hareketlere uygun sosyolojik ve psikolojik değerleriyle bazı kazanımlar elde etti.

Türkiye'de öncelikle varlıklı ailelerin yurt dışıyla sürekli bağlantı halinde olan üyeleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları, cemiyet hayatındaki yerleri ve diğer renkli özellikleri nedeniyle, yayıncılık alanının dikkatini çekti. Bu ailelere ait bireylerin özellikle yurt dışından getirdikleri ve sürekliliğin sağlanması konusunda hiçbir kuşkuya yer vermeyen plak arşivleri ve bağlantıları, radyo için çok cazip bir kaynaktı. Ardından başlayan karşılıklı iletişim gayretleri, görüşmeler, tavsiyeler, öneriler derken, program yapımı ve sunumu süreçleri başladı. Tüm bu girişimler, TRT Radyo 3'ün şimdiki konumuna gelmesindeki temel taşı ve çivisi olarak kabul edilmektedir. Yayıncılığa gönül veren insanların kitle iletişiminin genç aygıtında yer almasıyla, bu isimlerden bazıları TRT'nin kadrolarına davet edilerek resmi görev yaptı. 1960'lı yıllardaki yayın örgüsünün sağladığı ortam, programlar, dinleyici ilgisi vb. gayretler meyvesini verdi ve 1974 yılında yapılan bir düzenlemeyle, merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesi sonucunda TRT Radyo 3 kuruldu. Türkiye'de FM bandından yayına başlayan ilk radyo yayını TRT Radyo 3'de yapılmış ve tarihe geçmiştir.

Aslında format almamış, formatsız olarak nitelenen bir istasyon, kendi başına yürümeye başlamıştı. Dünyada müzik alanında yaşanan hareketlilik, eskiyen, yok olan, yeni doğan, türevsel zenginlik içinde olan, dış kaynaklı müziğin birçok farklı türü ve alt türünü bünyesinde barındıran TRT Radyo 3'ün, yayıncılık mantığına ters gelen bir durumu söz konusuydu. Arşiv ve çalınan müzik türlerinin beraber verdiği fotoğraf, formatlı yayına uygun bir görüntüye sahip değildi. Radyo, televizyon yayın tekelinin TRT'de bulunması ve yabancı müziğin salt olarak sunulacağı devlet kanalı olması nedeniyle, yan yana gelmemesi gereken türler bir arada ama uyumlu şekilde sunuluyordu. Özel radyo ve televizyon istasyonlarının yayına başlamaları, format konusunda Türkiye'ye lig atlatacak bir ortamı oluşturmadığı gibi, tam bir kavram kargaşası yaşanmasına sebep olmuştu. Bu gelişmeleri biraz daha ayrıntılı olarak incelediğimizde, özel girişimler hayatta kalabilmek için, yayın adına sınır tanımıyor, her türlü kuralsızlığı yapıyor ve yaşatıyordu. Bunların arasında sayıları az da olsa, işini çok düzgün yapan, dünya standartlarında yayıncılık bilgisine, terbiyesine sahip, elemanlarını bu kıstaslara göre seçen, tutarlı, uyumlu radyoların olduğu da bilinmelidir. Ülkemizdeki yayın kuruluşları özelinde, getirdiğimiz tüm eleştirileri, bilimsel, akademik temelli, teorik ve pratik koşulları dikkate alarak, dünyadaki örnekler için de söylemek mümkündür. Aksi takdirde, Türkiye'deki yayıncılara ve kuruluşlara haksızlık edilmiş oluruz.

Bu durum sonucunda, özel radyo ve televizyon kanallarının yayına başlaması ilk önce, kanun dışı yani korsan sıfatıyla gerçekleşti. Önce, 1988 yılında Magic Box televizyon kanalı, Almanya üzerinden uydu ile Türkiye'ye ulaştı ve kanun dışı da olsa, ilk özel televizyon sıfatını kazandı. 1991 yılının ikinci yarısında ise, radyo dinleyicileri, Londra üzerinden gelen ilk sinyalleri ve sesleri radyo alıcılarında duydular. Bu yayını yapan radyonun adı (Number 1) Bir Numara idi. Böylece, korsan da olsa görsel ve işitsel alanda devlete ait olan yayın tekeli, ortadan kalkmış oldu. Ancak, kanun değişmediği için özel medya kuruluşlarına yasaklar uygulanmaya ve cezalar verilmeye başlandı. Zaman zaman kapısına kilit vurulan ve yayını kesilen, durdurulan radyo ve televizyonların durumu, kamuoyunda rahatsızlık yarattı. Özel teşebbüslerin önünün açılması siyasetin gündeminde de yer alınca düğmeye basıldı.

TRT Radyo 3, deneyimli yayıncılara sahip olması, nitelikli programları, içerik zenginliği ve tüm bu özelliklerinin programlara profesyonel bir şekilde yansımasıyla,

yayıncılıkta TRT tekelinin olduğu yıllar ve sonrasında dinleyiciler için adeta bir eğitim kanalı görevi yaptı. Kurum önce, prodüktörleri, spikerleri, yayıncı personeliyle yol aldı. İlk eleştirileri alan, kabul eden, özeleştiri ve değerlendirmeler yapan kurum yöneticileri, TRT Radyo 3 için ihtisas gerektiren programlar nedeniyle, kurum dışından yapımcıların görev almasının önünü açtılar. Bu kararın ardından, kanalın yapısında değişiklikler yaşandı. Yok denecek kadar az olan olumsuz örneklerin haricinde, kurum dışından birçok yapımcı ve sunucu, deneyimiyle, güvenilir müzik bilgisiyle, sunum ustalığıyla, TRT Radyo 3'ün gücüne güç katmıştır. Böylece, müzik türlerinin, seslerin, farklı ülkelerden şarkıcıların, müzisyenlerin bir araya gelmesiyle rengarenk bir yayın kalıbı ortaya çıkmış oldu.

TRT Radyo 3'ün 1 Eylül 2022 tarihinde başlayan ve 31 Ağustos 2023 tarihinde sona erecek, 2022-2023 dönemine ait yayın kalıbındaki saat aralıkları ve kuşaklar aşağıdaki gibidir:

07.00-07.05 Haber

07.05-08.00 Gün Işığı Kuşağı

08.00-12.00 Sabah Kuşağı (Klasik Müzik)

12.00-12.05 Haber

12.05-13.00 Rock ve Pop Kuşağı

13.00-17.00 Klasik Müzik-Rock ve Pop Kuşağı

17.00-17.05 Haber

17.05-19.00 Rock ve Pop Kuşağı

19.00-19.05 Haber

19.00-20.00 Caz Kuşağı

20.00-22.00 Akşam (Rock ve Pop-Klasik Müzik-Dünya Müziği Kuşağı)

22.00-22.05 Haber

22.05-23.00 Dünya Müziği Kuşağı

23.00-00.00 Caz Kuşağı

00.00-01.00 Gece Kuşağı (Rock ve Pop)

01.00-07.00 Şafak Kuşağı (Klasik Müzik) (EBU Euroclassic Notturno (Editörlüğü BBC tarafından gerçekleştirilen ve Klasik Müzik Eserlerinden Oluşan Gece Yayın Kuşağı)

Görülüyor ki, oldukça fazla müzik türü bir arada dinleyicilerle buluşturuluyor. Bu görünüm, tezimizde paylaştığımız ve hibrit bir format olan "Variety"'yi akla getiriyor. Çeşitlilik anlamı taşıyan bu format, müzik parantezine alındığında kulağa hoş gelen, birbirine yakın farklı formatlara ait içeriklerin, haftalık, aylık, 3 aylık veya daha değişik versiyonlarla dengeli bir şekilde dinleyiciye aktarılması şeklinde açıklanıyor. Sanki TRT Radyo 3'de de böyle bir durum söz konusu. En yakın tanımlama bu olabilir veya Türkiye'ye ait bir radyo formatı diye ifade edilebilir.

Böyle bir içerikle ve Türkiye Radyoları 3. (Üçüncü) Programı, Radyo 3, TRT Radyo 3 gibi farklı isimlerle ve Türkiye'ye has bir radyo kanalı olarak, 50 yıldan fazla bir süredir yayınını sürdürmektedir. Ankara, İstanbul, İzmir radyoları başta olmak üzere ve bazı yıllarda bölge radyolarından yapılan programlarla desteklenerek, oldukça renkli bir görüntüye sahip olmuştur.

Yukarıda 2022-2023 yayın kalıbını paylaştığımız TRT Radyo 3'e ait diğer ayrıntılar bahsetmek gerekirse, özellikle her gece 01.00'da başlayan ve sabah 07.00'a kadar süren Avrupa Yayın Birliği (EBU) kaynaklı, Notturno Klasik Müzik Kuşağı sadece TRT Radyo 3 frekanslarından dinlenebilmektedir. Hem canlı hem de bant yayınlarını kesintisiz sunan, ortak mirasımız TRT Radyo 3'de, belli bir dönem haber renkliliği de yaşandı. Türkçe haberler dışında İngilizce, Fransızca ve Almanca haberler, bazı saat başlarında eğitim amaçlı ve Türkiye'de yaşayan yabancı misyon şefleri (diplomatlar) başta olmak üzere, farklı uluslardan insanlar için yayınlandı. Şu anda yine belli saat başlarında sadece Türkçe haberler, düzenli bir şekilde sunulmaktadır.

TRT Radyo 3'e tekrar dönmek üzere, konumuza dair ve TRT'ye ait farklı bilgileri sorunların tespiti ve çözüm önerisine katkı sağlaması amacıyla mercek altına almak isabetli olacaktır.

Televizyonun açılmasıyla TRT'nin personel sayısı hızla artış göstermiştir. Meslek memurluklarına verilen kurum içi ve dışı eğitimler sayesinde ve sonrasında özellikle

1970 ve 1980'li yıllarda, kendi bünyesinde üretilen program sayısı ve çeşitliliği ciddi anlamda çoğalmış ve dikkat çekici düzeye ulaşmıştır. 1980'lerin sonuna doğru ilk özel televizyonun, 1990'ların başında ise, ilk özel radyoların korsan yayına başlamalarıyla radyo ve televizyon piyasasında ciddi bir hareketlenme oldu. Yasal düzenleme olmamasına karşın sayılarının hızla artmasıyla, TRT Kurumundan deneyimli yayıncılar ayrılmaya ve özel yayın kuruluşlarında çalışmaya başladılar. Yüksek maaş, hayat seviyesinin yükseltilmesi, personeli koruyan ve kollayan politikalarıyla, TRT'den birçok yetişmiş, tecrübeli ismi kadrosuna katan özel yayın kuruluşları, ayrıca TRT'de çalışma fırsatı bulamamış başka DJ ve programcılara da kucak açmıştır.

Eskiden bazı deneyimli ve meşhur isimler dışında, TRT kadrosunda olmayan kişiler nadiren de olsa, sunucu, yapımcı, danışman sıfatıyla programlarda görev alırlardı. Sürekli bir istihdam görüntüsü yaratmayan bu uygulama, birkaç sunucu ve yapımcı için uzun yıllar devam etti. TRT'den emekli olanlar, istifa edip özel yayın kuruluşlarına geçenler derken, kuruma dışarıdan hizmet alımının önü açılmış oldu. Adeta bir özeti paylaşılan bu gelişmelerin sonucunda, TRT'nin personel politikasını tekrar gözden geçirmesi en uygun olan seçenekti. Kurum yetkililerine bu konuyu içeren sorular yöneltildiğinde, gerekli çalışmaların yapıldığı yanıtı alınmıştır. Ancak dışarıdan alınan hizmetlerin yoğunluğu dikkate alınınca, görev alan dış yapımcı ve sunucuların sayısında ciddi artışlar olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Kimi bakış açısına göre yakından, kimine göre ise uzaktan, "Format" kavramına etkisi olan bir konuya daha değinmekte yarar vardır. Yaklaşık 60 yıl önce tanımlanmış ancak güncellenmemiş olan yayıncı tanımının günümüz koşulları, yayıncılık alanındaki gelişmeler, teknolojik buluşlar, düzenlemeler ışığında tekrar tarif edilmesi gerekmektedir. Arada yapılan bazı yenilikler, çeşitli türde kanal açma gayretleri heyecan yaşatmakla beraber, içeriğin sabit ve durağan kalması, kontrol mekanizmasının iyi çalışmaması hep tartışılmıştır. Meslek memuru olarak, prodüktör, spiker, muhabir, kameraman kadrolarında çalışanların, bu durağan ortamdan olumlu yönde güdülenmesi beklenemez. Mesela, prodüktörlük kadrosunu ele alalım. Bu unvanla kuruma girmiş olanların özlük hakları oldukça yüksektir. TRT'nin kurulduğu yıllarda tanımı yapılmış, dünya ölçeğinde kabul gören bir saygınlıkla görev yapması beklenen, el üstünde tutulan yayıncılardan küçük bir bölümü, görev bilinciyle işine sahip çıkmış ve yapmıştır.

İdealde beklenen, donanım sahibi olmaları ve bunu zenginleştirmeleri, kendilerini sürekli yenilemeleri, hobi ve özel ilgi alanlarında uzmanlaşmalarıdır. Bir bakımdan tıp doktorluğundaki uygulamalara benzer, pratisyen, uzman doktor sıfatlarını örnek alacak şekilde, TRT'de bu yönde çalışmalara bir an önce başlanmalıdır. Ancak TRT'ye 25 yıl önce giren ve prodüktörlük kadrosunda bulunan kişilerin genel görüntüsü şu şekildedir: Prodüktörlerin %80 gibi büyük bir çoğunluğu, uzmanlaşmamış (pratisyen) prodüktör olarak görevlerine devam etmektedir. Bir başka tespit ise şudur: Yönetim kademesinde herhangi bir makama atanan prodüktör kökenli idarecilerin genel bakış açısı amiyane tabiriyle, torpil müessesini hayata geçirerek, prodüktör olanları tercih etmeleri ve TRT üst yönetiminden görüş sorulduğunda da bu yönde telkinde bulunmalarıdır. İnatla alınan kararlar sonucunda alt, orta, üst yönetici pozisyonlarına atanan prodüktörlerin, tümünün başarılı birer yönetici olması beklenemez. Zaten bu tarz atamalardaki performanslar genelde olumsuz olmaktadır.

Ancak, bu durum deneyimlilerden yeni nesil prodüktörlere aktarılan bir geleneğe dönüşmüştür. Böyle süreçler, şöyle bir görüntü ortaya çıkarmaktadır. Prodüktör hayranlığı. Maalesef, herkes tarafından bilinen bu düşündürücü tablo, sadece anlatılanlarla da sınırlı kalmamaktadır. Kimi zaman daha yetenekli, girişken, donanımlı olan yapım ve yayın görevlisi, elemanı ve bunların yardımcısı unvanlarına sahip kurum çalışanları, genellikle ağır yapım ve prodüksiyon işlerinde görev yapmalarına rağmen maddi, manevi şiddete uğramaktadırlar. Kurumda sanki bir kast sistemi varmış görüntüsüne neden olan bu olumsuzluklar, dış yapımcılara da doğrudan veya dolaylı olarak yansıtılmaktadır.

Pratisyen ve uzman prodüktör uygulamasının bir an önce hayata geçirilmesi zorunludur. Aynı sıkıntıların diğer meslek memuru kadrolarında da yaşandığı göz önüne alınırsa, pratisyen ve uzman çalışmasının onlar için de yapılması zaruri bir ihtiyaçtır. Pratisyen olarak kalmış veya uzman sıfatını kazanmış prodüktör unvanlı kişilerin, aynı şartlar altında değerlendirilmesi adaletli bir yaklaşım değildir. Eğer tüm bu bahsedilenler sonucunda, özlük hakları, aldıkları ücretler, manevi kazanımları farklı olursa, bu durum belirleyici ve itici güç olacaktır. TRT'yi personel politikasında bambaşka bir zemine taşıyacaktır. Kaliteyi yükseltmek, rekabet ortamı yaratmak, kişilerin donanımlarını

arttırmalarına ortam hazırlamak ve buna benzer sebepler, başta yayın kalitesi olmak üzere, kurumdaki her yere yansıyacaktır.

Bu iş bilmezlik ve donanım eksikliği görüntüsünün ardında, TRT'ye karşı yapılan olumlu, olumsuz, acımasız ve yapıcı eleştirilerin, kurum tarafından pek ciddiye ve dikkate alınmamasının payının büyük olduğu düşünülmektedir. Sonuçta, kurum dışı üretimlerin, yapımcı, sunucu sayısının ezici bir çoğunluğa ulaştığı herkesin malumudur. Bu yoğunluğun en fazla yaşandığı radyo kanalı TRT Radyo 3'tür. İçeriğindeki müzik türleri, sahip oldukları yüzdeler hesaba katılarak ve bu oranlara sadık kalınarak yayın kuşaklarında yer bulmaktadır. Kanalda, kadrolu prodüktör, spiker, dış yapımcı ve sunucular program yapmaktadır. Çünkü pop, rock, caz, klasik batı müziği ve türevleri konusunda uzmanlık seviyesinde olan, kadrolu kurum elemanı çok az sayıdadır. Bundan dolayı, bilgi sahibi, uzman, tecrübe sahibi hem teorik hem de pratik bilgiye sahip deneyimli dış yayıncılar, TRT Radyo 3'de görev yapmaktadır. Özlenen tablo, radyo ve televizyonda TRT'nin herhangi bir dış desteğe ihtiyaç duymadan, tamamen kendi bünyesindeki yayıncılarla tüm kanallarına yetmesidir.

Konusunda uzman, kendini sürekli yenileyen, dil bilen, yöneticilik vasfı bulunan ve gösterdiği başarıyla anımsanan prodüktör kökenli yöneticileri, yukarıdaki eleştirilerin dışında tuttuğumuzu belirtmekte fayda vardır. Buradan şu sonuç da çıkarılmamalıdır. Prodüktörlük unvanına karşı, düşmanca bir tavır söz konusu değildir. Benzer bakış açısıyla, hangi unvan için koşulsuz savunma yapılırsa, körü körüne bir tutum sergilenirse, verilecek tepkiler, yapılacak eleştiriler yine aynı tutarlılık da olacaktır.

Yayıncılıktaki devlet tekeli 1971 yılında yapılan bir kanun değişikliğiyle belirlenmiş ve iyice perçinlenmişti. Anayasanın değiştirilen 121. maddesine göre, "Radyo ve televizyon istasyonlarınn ancak devlet eliyle kurulabileceği öngörülüyor ve kurumu devlete bağlı "tarafsız" bir kamu tüzelkişiliği haline getiriyordu.". Bu düzenleme ile radyo ve televizyondaki yayın tekeli, görülen lüzum üzerine daha güçlü hale getirildi. 1982 Anayasası'nda yasanın içeriği korundu ve TRT'nin yayın tekeli olma durumu devam ettirildi. Ardındansa, 8 Temmuz 1993 tarihinde yapılan yasal düzenlemeyle Anayasa'nın 133. maddesi değiştirilerek, TRT'nin yayın tekeli kaldırılmış oldu.

Pop, rock, caz, blues, klasik müzik, dünya müziği ve benzer türlerin programlaştırılarak anonslu, tam anonslu ve anonssuz şekilde yayında kullanıldığı TRT Radyo 3 için, "Bir Türkiye Formatı" ifadesini kullanmak yanlış olmamıştır. Bu da bizlere, her ülkedeki kültür ve sanata ait tarihi sürecin, birikimin ve alt yapının farklı bir seyir izleyerek, depoladığı tüm mirasın, nasıl sunulduğunu göstermektedir. Aslında istisna olarak nitelenen bu Türkiye formatı, diğer formatların varlığını etkilememektedir. Bu tarz uygulamalara başka ülkelerde de rastlanmaktadır. Yani, istisnalar kaideyi bozmamaktadır. Başka bir ifadeyle; TRT Radyo 3, Türkiye şartlarında 1960'lı yıllarda temeli atılmış, yanyana gelmemesi gereken birçok yabancı müzik türünün aynı istasyonda bir ahenk içinde yayınlanması sonucu ortaya çıkan ülkemize ait başarılı bir hibrit formattır.

1.10.6 Grammy Müzik Ödülleri ile radyo formatları arasındaki benzerlik

Bu arada, halen geçerli olan radyo formatları ile Grammy Müzik Ödülleri'nin kapsadığı müzik türleri ve kategorileri arasındaki aynılık şaşırtıcı düzeydedir. Bunun bir rastlantı veya çok yüksek bir olasılık yüzdesiyle gerçekleştiği düşünülmemelidir ve bu söz konusu olamaz. Çünkü, her iki disiplin arasındaki organik bağ, yıllardır süregelen bir sistemin günümüzdeki yansımasıdır. Günümüzde 20'nin üzerinde müzik türünün yer aldığı ve 91 kategoride verilen Grammy Müzik Ödülleri ile halen 60 civarında olan radyo formatları arasındaki organik bağdan bahsederek, her iki alana akademik tabanlı bilimsel katkı sunmak, tezin ilgi çeken bölümlerinden biri olacaktır.

1950'li yılların başında, Los Angeles Ticaret Odası müzik sektörüne bir çağrıda bulundu. Bu öneriye göre, müzik alanında mücadele eden, çaba harcayan insanların ödül verilerek onurlandırılması teklif ediliyordu. Kayıt endüstrisinin yetkin ve önde gelen isimlerinin bir araya gelmesi neticesinde, 1957 yılında Ulusal Kayıt Sanatları ve Bilimleri Akademisi (özgün adıyla National Academy of Recording Arts & Sciences ve kısaca NARAS) ya da popüler adıyla Grammy Müzik Ödülleri sistemi faaliyete geçerek, çalışmalara başlamış oldu. 1959 yılında ilk tören yapıldı. 28 ödülün müzik insanlarına verildiği bu yıldan itibaren, günümüze kadar, müzik alanının yönlendirici, destekleyici, cesaretlendirici, karar verici bir belirleyeni oldu ve hala referans ödül olarak kıymet görmektedir. 5 Şubat 2023 tarihinde 65. kez sahiplerine verilecek olan

Grammy Müzik Ödülleri, bilimsel, akademik, teknik tabanlı altyapıya sahip olması sebebiyle ve istatistiki gerçeklerle, kılavuzluk eden bir ödül sistemine dönüştü. Sağlam temeller üzerinde günümüze kadar gelen, her dişlinin görevini başarıyla yaptığı büyük bir makine görünümüne haiz bu ödüller, doğal olarak dünyada çok saygın bir yere sahiptir. Grammy Müzik Ödülleri'nin kendine ait bir aday olma takvimi vardır. Adli ve mali takvimler gibi, dünyadaki diğer disiplinlerin işleyişindeki tarih hassasiyeti bu otoritede de vardır. Her yılın 1 Ekim günü başlayan aday adaylığı süreci, ertesi yılın 30 Eylül günü gece yarısı sona ermektedir. Tamamlanan formalite dönemi yerini, adayların açıklanacağı tarihe kadar heyecanlı günlerin yaşanması sürecine bırakır. Sürenin dolmasından sonra, aday adaylığı prosedürü işlerlik kazanır ve adayları belirleme dönemi yaşanır. Onaylanmış adaylık sürecine giden yolda, müzik ürünlerinin belirtilen zaman aralığında resmi olarak piyasaya çıkması, Kayıt Akademisi'nin belirttiği müzik türleri ve kategorilerine karşılık gelmesi, eşleşmesi gerekmektedir. Bu zaman diliminde, toplantılar, değerlendirmeler, müzik insanları ve üretimlerinin akademi şartlarına uygunluğunun sınanması, takdir edilmesi vb. gibi adımlar titizlikle atılır. Aday adaylığı kabul işleminin ardından neredeyse 2 ay içinde, adaylar resmi bir açıklamayla ilan edilir. Aday olanlar için, tören tarihine kadar heyecanlı ve meraklı bir bekleyiş başlar. Yeni yıla girilmesinin ardından belirtilen tarihte, ABD'de ve de çoğunlukla Los Angeles'da yapılan görkemli bir törenle ödüller sahiplerine verilir. Zaman zaman New York, Las Vegas ve başka bazı şehirlerde de törenler düzenlenmiştir. Ödül kazananların tartışma götürmeyen başarı öykülerinin yanında, aday adaylığı ve adaylık süreçleri de müzik insanlarının özgeçmişlerinde, kariyer yolculuğunda çok değerli bulunmaktadır.

2. Dünya Savaşı'ndan sonra hareketlenen ve çeşitlenen müzik türleri ile medya arasında doğal olarak kurulan, organik bir bağdan bahsetmek isabetli olacaktır. Her iki alan birbirinden etkilenmiştir. Albümlerin, teklilerin dinleyiciye sunulmasını sağlayan radyoların bu duruma göre vaziyet belirlemesi, format alması ve bundan taviz verilmeyerek sürdürülmesiyle oluşan paralel iş birliği platformu, sinerji yaratmaktadır. Bu dinamik ortam her iki sektörün güçlenmesini, birbirini desteklemesini ve beslemesini sağlamıştır.

Grammy'deki müzik türlerinden bahsetmek iki sektör arasındaki benzerliği gözler önüne sermiştir.

Pop, Dance (Dans), Electronic Music (Elektronik Müzik), Rock, Alternative (Seçenek), R&B (Rhythm & Blues), Rap, Country, New Age, Jazz (Caz), Gospel/Contemporary Christian Music (Gospel/Çağdaş Hıristiyan Müziği), Latin (Tropical, Regional Mexican, Latin-Rock, Latin-Pop), American Roots Music (Americana, Bluegrass, Blues, Folk), Reggae, Global Music (Dünya Müziği), Children's (Çocuklar için müzikler), Comedy (Komedi, Güldürü), Classical (Klasik Müzik). Tüm bu türler ve kategoriler, başka bir deyişle ana dallar ve alt dallara ait isimlerle, radyo formatları arasında özdeşlik vardır. İki ayrı alan ve kavram olan müzik ve medyanın, bahsedilenler ışığındaki eşlemesinin, sektörler arasındaki mecburi beraberlik fotoğrafı aynı zamanda akıllara, biri olmadan öteki de olmaz gerçeğini getirmektedir.

İşin başlangıç noktası müzik sektörüdür. Plak firmaları, şarkıcı ve grupların menajer, basın danışmanı ve itibar yöneticileri günlük, aylık, yıllık çalışmalarını ele alırken, planlarken medya ile ilişkileri de hesaba katarlar. Piyasaya sunulan albümler, tekliler radyoda, video klipler televizyonda ve yazılı basında, sosyal medya platformlarında yer almalı ve karşılık bulabilmelidir. Bu zorlu, heyecanlı ve resmi takvime göre hareket edilmesi gereken süreç, öncelikle çok iyi yönetilmelidir. Tüm müzik ürünlerinin medya kuruluşlarına gönderilmesiyle, aralarında müzik direktörleri başta olmak üzere, prodüktör, DJ ve sunucu gibi hedeflenen yayıncılara ulaşmasıyla nokta atışı yapılmış olur. Amaçlanan bu işlem tamamlandıktan sonra diğer iletişim metotları vasıtasıyla kişi, topluluk ve ürünlerin gündemde kalması takvime bağlanır. Arz ve talep dengesi temelinde ilerlenerek yola devam edilir. Aksi takdirde, takvime bağlı kalınamaz ve karışıklığa davetiye çıkartılır. Radyolarla buluşturulan müzik ürünlerinin takip süreci de önem taşımaktadır. İletişimin dengede yapılması, albüm, single, çeşitli tanıtımlar, müzik insanlarına özel olarak yapılacak hafta içi ve sonu etkinlikleri, verilecek hediyeler, dinleyici nezdinde karşılık bulacaktır. Tüm bu faaliyetler, reklam sektörünün de dikkatini çekecektir.

Dünyada müzik alanının lider olan iki ülkesi ABD ve İngiltere'nin, aynı zamanda medyada da önde ve öncü olduğu bilinmektedir. Sinemada verilen en prestijli ödüller olarak bilinen Akademi Ödülleri ya da popüler adıyla Oskar Ödülleri için, yine akademik tabanlı olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Yaklaşık 100 yıldır sahipleriyle buluşan Oskar Ödülleri'nin dışında, televizyon dizilerine verilen Emmy, tiyatro

alanında sunulan Tony ve Kanada'da her yıl düzenli olarak dağıtılan Juno Ödülleri ile daha başka ödüllendirmelerde akademik altyapı öne çıkmaktadır. Tüm bu sistemin anlattığı gerçek, birçok disiplinin görünen ya da görünmeyen bağlarla birbiriyle olan ilişkisidir. Ortak payda için amaçlanan, tam bir uyum içinde her alanın fayda görmesi ve sağlamasıdır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında saptanan bir durumdan bahsetmek gerekirse; radyo formatları ve Grammy Müzik Ödülleri arasındaki benzerliğin, eşlemenin, teknik ve akademik görüntünün, Türkiye özelinde olması işten bile değildir. Ancak, bağlantılı sektörlerin arasındaki ortak değerlerin, mecburiyetlerin ciddiyetle ele alınarak, aynı potada eritilmesi ve kurulacak yeni sistemlerin temelinde kullanılması gerekmektedir. Sil baştan, yeniden yapılacak hamlelere, alınacak kararlara, bilimsel temelli referans desteğinin katılmasıyla, ortaya başka bir fotoğraf çıkacaktır. Sektörlere dair ortak değerlerin senkronizasyon marifetiyle sentezlenmesiyle, medya ve ödül sistemleri açısından modern bir basın, kültür, sanat ve etkinlik yapısına kavuşulmuş olacaktır.

2. YÖNTEM

Meslekte geçirilen yaklaşık 40 yıllık süre dikkate alınarak, otoetnografi yaklaşımı ile kalitatif (nitel) araştırma yöntemi kullanılmıştır. İlaveten, sayısal verilerin elde edilmesinin amaçlandığı, yüzeysel, kantitatif (nicel) görüşme yöntemine başvurulmuştur. Çeşitli kaynakların okunması, literatür taraması, yapılan dinleme, izleme, mesleksel görüşme, sohbet, yurt içi ve dışındaki toplantıların kişisel birikimime kazandırdıkları tezin temel taşları arasındadır. Radyo ve televizyonda binlerle ifade edilen bant ve canlı yayınlar, bunlara dair içerik bilgileri, Eurovision Şarkı Yarışması'nda sunucu, yorumcu unvanlarıyla Türkiye'yi temsil ederek milli bir görevde bulunulması, yapılan yüzlerce röportaj, özel ulusal bir müzik istasyonu olan Radyo Mydonose'da, 5 yıl süreyle program müdürü, genel yayın yönetmeni unvanlarıyla görev yapılması ve diğer başka ulusal ve uluslararası yayın çalışmaları, nitel araştırma yöntemine katkı sağlamıştır.

Günümüz koşullarında medyanın çeşitlenmesi ile elde edilen veri yelpazesi daha da genişlemiştir. Arşiv, kütüphane, internet taraması ile datalar depolanarak nitel ve nicel anlamda yöntemi asiste ederler. Sosyal medya enstrümanları yoluyla da yine veri biriktirmek söz konusudur. Ulaştığımız verilerde, bahsi geçen tarama yöntemlerinin ağırlığı hissedilmektedir. Teyide muhtaç bazı bilgiler, teknolojik yeniliklerin sunduğu imkanlarla çok daha kolay kullanıma hazır hale gelmiştir. Yapılan okumalarda şahsi kitaplıklar devreye girmiştir. Daha fazla bilgi için kütüphaneler ziyaret edilerek, gerekli taramalar yapılmıştır. Elektronik kültür araçları o kadar yaygın hale geldi ki, artık dünya elimizin altındaki bir fare ve bilgisayarla hatta bir cep telefonuyla bile keşfedilebilir durumdadır. Kanadalı ünlü filozof Marshall McLuhan'ın deyimiyle, dünya Global Köy olarak adlandırılabilir. Neredeyse 60 yıl önce dile getirilen ve sanki internetin ayak izlerini hisseden McLuhan, Global Köy diyerek dünyanın günümüzdeki durumunu özetlemiştir. Bundan dolayı, tarama yapmak istediğinizde fiziki olarak kütüphane, arşiv gibi yerlerde olmanız gerekmemektedir. Sanal ortam üzerinden bilgiye ulaşmak mümkündür. Kavramlar ve kuramlar ile alakalı bilgilere kütüphane üzerinden, arşivden edinilen bilgilere ise devlet kurumu ya da özel kuruluş olsun, web siteleri vasıtasıyla

erişmek olasıdır. Gerekli hallerde bu yollara başvurulmuştur. İster nitel ister nicel olsun tanımlama ve sıfatlandırma kurgusunun sentezi yapılarak ilerlenmiştir. Bilgi dağarcığında bulunan herşeyin net tanımı yapılmış, teyide ihtiyaç duyulan herhangi bir şeyle karşılaşıldığında, resmi ve güvenilir kaynaklar marifetiyle ve sonuç odaklı çalışma yapılmıştır.

Kantitatif (nicel) araştırmamızla ise, tez konumuzun omurgasını oluşturan "Format" mevzusunun yayın kuruluşları ve yayıncılar nezdindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna yönelik hazırlanan 28 soruluk anketimiz meslektaşlarımızla paylaşılmıştır. Anketin örneklem grubuna gönderimi, www.onlineanketler.com internet sitesi üzerinden yapılmıştır. 3 ayrı zamanda gönderilen anket formları, 100'ün üzerinde yayıncı tarafından yanıtlanmıştır. Prodüktör, spiker, sunucu, yapımcı, teknik yönetmen ve yayında görevli olarak, programların birer parçası olan personelle temas sağlanarak, mesleki yelpazenin genişliğinin önemi vurgulanmıştır. TRT personeli başta olmak üzere, yerel, bölgesel, ulusal özel radyolardan ve Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin (RATEM'in) yönetim kurulu üyelerinden elde edilen veriler çözümlenmiştir. Yapılan analizin ardından, derin bilgi içeren kalitatif araştırma yöntemi ve kantitatif (sayısal) dataların oluşturduğu tablonun nasıl görüntülendiği ve teze nasıl yansıdığı tartışılmıştır. Bu tartışma, tablolara yansıyan datalar ve yüzdelerin yorumlanması ile yapılmıştır. Tezin paylaşılmasından sonra da bu münakaşa sürecektir. Sektörün optimale ulaşması en önemli amaçlarımızdan biridir. Yayıncılık alanının en temel hususlarından biri olan "Format" konusunda, nitel araştırmanın yapılması için doğal koşullar oluştuğundan, otoetnografik bakış açısıyla katkı sunulması planlanmış ve uygulanmıştır. Mesleki manada nasıl karşılık bulduğu mevzusu ise, nicel araştırmayla elde edilen sayısal verilerle test ederek ortaya çıkmıştır. Otoetnografi, 1970'lerde ilk defa telaffuz edilen bir kavramdır. Etnografinin içerdiği temel kurallar burada da geçerlidir. Kısaca etnografi ve otobiyografi kavramlarının birleştirilmesinden doğan bir yaklaşım biçimidir. Otoetnografi, kişinin uzmanı olduğu alanlardaki bilgi birikimini içeren ve uygun yazı diliyle paylaştığı kalitatif bir gözlem biçimi ve türüdür. Edindiği kültürel deneyimi içselleştiren özne, şahsi tecrübelerini niteleyerek ve düzenli bir biçimde çözümlediğinde, tüm mesleki hazinesinin analiz edilmesine yönelik bir araştırma ve yazma yaklaşımı ortaya çıkmaktadır. Araştıran, ardındansa kendini

anlattığı konuların süjesi olarak sunan kişi, otoetnograftır. Çalışmanın temelinde ve genelinde deneyime, akıl yürütmeye ve tarih yazımına yer verilmiş ve buna özen gösterilmiştir.

Katılımcı gözlem kavramı otoetnografi, sosyoloji ve antropoloji disiplinleriyle beraber araştırma yöntemlerine ciddi katkılar sunmaktadır. 35 yıldır yayın yaptığım TRT Radyo 3 başta olmak üzere, TRT FM ve TRT Radyo 1'de katılımcı gözlemci olarak yer aldım. Çünkü yapımcı ve sunucu unvanlarıyla binlerce programı bizzat gerçekleştirdim. Bunlara ek olarak, 5 yıl süre ile yöneticilik yaptığım, ulusal özel bir müzik radyosu olan Radyo Mydonose'da yine katılımcı gözlem yaparak, istasyonun genel halini yorumlama ve irdeleme fırsatım oldu. İnsan olma hasebiyle ve duygusuyla, öznel bir yaklaşım sergileyerek, mantık kurallarını yok sayarak değerlendirme yapmadım. Çünkü, mensubu olduğunuz yayın kuruluşunun durumunu anlamak, insan davranışlarını tahlil etmek, neden orada olduklarını ve aralarındaki bağı anlamak için, uzun bir dönem o ortamı deneyimleyerek, gözlemlemek gerekir. Ancak bu şekilde kurumsal hafızaya dahil olabilir ve yaşananları belleğinize kayıt edebilirsiniz. Yaklaşımlarda objektif, nesnel bakış açısı hâkim olmuştur. Yani kurallı yayın yapmanın ne kadar hayata geçirildiğini test etme şansına doğal olarak sahip olunmuştur. Üretim ve tüketim tarafı etüt edilerek, yayınlar vasıtasıyla dinleyenlere gönderilen iletilerin, nasıl karşılık bulduğu da not edilmiştir. Yayın kuruluşu, hedef dinleyici grubu aynı bağlamda hesaba katılmalıdır.

Temel oluşturacak bilgiler, tarih yazımından, katkıda bulunan kişilerin deneyimlerinden derlenerek ve akıl yürütme biçimleri bir araya getirilerek çalışmamız sürdürülmüştür. Akıl yürütme, insanlar tarafından bilinen metotların ve olguların kullanılmasıyla yeni bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Akıl yürütmede nesnel bakış ile hareket edilmiştir. Varlığı bilinen, varsayılan öncü verilerin ışığında, yeni sonuçlara ulaşmak için tümdengelim, özelden genele çıkarım sağlayabilmek için tümevarım ve iki nesne, olay, konu, vb. hakkındaki benzerliğe dayanarak, diğeri hakkında sonuca varmak, hüküm vermek için ise, analoji kavramları kılavuzluk yapmıştır.

Tezde, Türkiye ve dünya ölçeğinde yayınlanan radyo prodüksiyonlarının, yayınlandıkları kanalla ne kadar türdeş olduğu meselesi de irdelenmiştir. Müzik veya konuşma radyosu olmasının hiçbir önemi yoktur. Kırılma noktası, programın

dinleyiciye ulaşması ve yüklendiği görevi yapıp, yapmamasıdır. Dinleyicide bir karşılığı varsa, ilintili saptamalar ele alınarak yorumlanması, yayın kuruluşu, dinleyici hedef kitlesi ve program üçlüsünün uyumu betimsel bir anlam taşır. Bahsettiğimiz kalitatif ve kantitatif araştırmalar hibrit bir model olarak karşımıza çıkar. Bu karma desen, sözel ve sayısal verilerin bir potada eritildikten sonraki somut halidir. Anlam taşıyan ve analiz sonrasında yorumlanmasıyla değer biçilecek şekle gelir. Her bilim dalının yardımcısı olan istatistik bilimi, araştırmamızın kapsadığı süre ve dataların yorumlanması münasebetiyle sunduğu sonuçlarla, hedeflerimize ulaşmamızda çok ciddi destek vermiştir. İstatistik biliminin unutulmaması gereken önemli bir yönünden bahsetmek gerekmektedir. Sosyoloji alanının en yakın hissettiği disiplinlerden biri olan istatistik, toplumsal denetim görevi de yapmaktadır. Kısadan hisse, istatistik bilimi sadece sayılar ve yüzdelerle anılmamalıdır.

Yönteme katkıda bulunmak amacıyla, nicel verilerin çözümlemesi ile niteliksel araştırmanın birbirine olan desteğinin bilinciyle kurgulama yapılmıştır. Metotların doğru seçilmesi ve süreç konusunda tutarlı bir tavır sergilenmesi, bilimsel, sektörel, mesleki anlamda hedefin tutturulması anlamı taşımaktadır. Format ile ilgili olarak, radyo, televizyon, medya alanında yönetici, karar verici, prodüktör, spiker, kameraman, muhabir, teknik yönetmen, kurgu elemanı, yayın personeli vb. gibi meslek çalışanlarıyla yapılmış görüşme, yazışma, söyleşi, kaynak tarama gibi usullerle, birçok sonuca ulaşılması hedeflenmiştir. Bellekte toplanan bilgilerden öykünülmüştür.

Bunlara ek olarak, araştırmamızda yayıncılığın öncü ve model iki ülkesi olan, ABD ve İngiltere'nin radyo alanındaki durumu ve uyguladığı yayıncılık usülleri incelenmiştir. Burada en öne çıkan "Format" kavramı olmuş ve mercek altına alınarak tarifi yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, halen uygulanmakta olan 60 civarındaki radyo formatı da ayrıntılı biçimde anlatılmıştır. ABD ve İngiltere'deki sağlam, güçlü ve oturaklı görüntü gerçeği yansıtmaktadır. Her iki ülkede, tarihi anlamda güçlü bir altyapıyla karşılaşıyoruz. Şüphesiz ki, aralarında ABD ve İngiltere'nin de bulunduğu birçok ülkede, format uygulanması aşamasında çeşitli insani ve idari kaynaklı sıkıntılar yaşanmaktadır. Ancak bu ihmal edilebilir bir seviyededir. Türkiye'deki radyoların büyük çoğunluğunda ise, format almamışlık, formatsız olma veya bilinmeyen formatla yayın yapma durumu vardır. Problem tespiti, kalitatif ve kantitatif araştırmaların sağlıklı yapılması ve o

nispette sonuç vermesi, analiz ve öneri sunulabilmesiyle yöntemde isabet sağlanmış demektir.

Yayıncılık alanında ABD ve İngiltere'deki sağlam, güçlü ve oturaklı görüntü gerçeği yansıtmaktadır. Türkiye'de Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla, 1920'li yıllarda yapı taşları döşenen ve oluşan radyonun günümüzdeki görüntüsü, ABD ve İngiltere ile aynı değildir. Bu kıyaslamayı başka ülkelerle yaptığımızda da benzer sonuçlarla karşılaşırız. Ancak, neden bu farklar belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır?

Kitle iletişiminin önemli bacaklarından radyonun temelinin atıldığı yıllarda, önceleri eğitim amaçlı çalışmaların yapıldığı radyo, çok fazla zaman geçmeden kendini ticari faaliyetlerin içinde buldu. 1920'li yıllarda ABD'de üniversite ortamında başlayan radyo yayıncığının ilk dönemi ve yayınlarıyla, temeli akademik bir ortamda atılmış oldu. Araştırılması gereken bu tesadüfi başlangıcın ardından, çabucak meşhur olan kitle iletişim aygıtı, sağlam akademik temeller üzerinde bina edildiğinden, ilerleyen yıllarda yerini daha da sağlamlaştırdı. Araya dünyayı çok etkileyen, sarsan ekonomik buhranlar, savaşlar, doğu-batı bloklaşması vb. gelişmeler girdi. Bütün bunların yarattığı olumsuzlukları avantaja çevirmeyi başaran meslek erbabları sayesinde radyo, alanındaki öncü ve örnek haliyle günümüze kadar gelmiştir. Peki, Türkiye'deki radyo yayıncılığı 1920'lerde başlamasına rağmen, neden ABD ve İngiltere'deki namzetleri ile aynı seviyede değil? TRT Radyo 3 formatlı mı yoksa bilinmeyen formatla mı yayın yapıyor?

Lider ülkelerde medyanın hızlı ilerlemesi ve ayak seslerinin çok net duyulmasının arkasındaki en önemli faktörlerin, iletişim alanındaki yeniliklere, güncellemelere olan yatkınlık, iş yapma pratiği ile saha uygulamalarındaki başarı olduğu dile getirilir. Medya kuruluşlarındaki hareket kabiliyetinin, aynı ülkelerde faaliyet gösteren ve sektörün tamamlayıcısı, yardımcısı olan, düzenleme görevi yapan, çeşitli resmî kurumlar ve üst kurullarla ciddi bir bağlantısı vardır. Bu ülkelerden yansıyan, günümüzde oluşan etkin, yönlendirici, kılavuzluk yapan bir medya fotoğrafının çok net olmasının nedeni bunlardır. Çünkü, ABD ve İngiltere'deki kurumların hızı, eş zamanlı hareketi, format kullanımı, yayıncılık ilkeleri, kuralları vb. uyumlu biçimde çalışan bir makine görünümündedir.

Ayrıca, bizzat yapmış olduğum, yüzlerce söyleşi, röportaj, görüşme ve sohbetlere ait kayıt, fotoğraf, görüntü gibi malzemelere sahip olmam, "yönteme ilişkin katkı yapabilir miyim?" hissini uyandırdı. Bahsi geçen mesleki çalışmalarda kendi tarzımla, iletişim yollarını kullanarak bağlantılar kurmuştum. Kuram kelimesinin tanımına baktığımızda, "bilimde, sanatta veya başka bir alandaki sorunlarla ilgili ve uygulanmadıkça olup olmayacağı, doğrulanıp, doğrulanamayacağı bilinemeyen düşünce ve ilkeler bütünü olduğu" görülmektedir. Bu tanım esas alındığında, sahip olduğum çoğu yayın materyalinin kuramsal öneri sunma ve model elde etme konusunda yararlı olabileceği düşüncesi oluşmuştur. Uygun görüldüğü takdirde, yapılmış olan bu çalışmaların, sosyoloji, psikanaliz, tarih, estetik, felsefe vb. konularda ekol haline gelmiş, fikir veren çeşitli düşünce okullarının (Karl Marx'ın klasik teorisinden etkilenerek batılı kapitalist toplumlarda meydana gelen değişikliklerin güçlü analizlerini geliştiren bir grup Alman-Amerikalı teorisyenin oluşturduğu düşünce kuruluşu olan Frankfurt Okulu (Kellner, 2009) ile Chicago Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde 1. Dünya Savaşı'ndan 1930'ların ortasına kadar akademisyenler ve öğrenciler tarafından yapılmış kente ilişkin çalışmalar bütününü yansıtan ve ABD'de sosyolojinin ilk kurumsal zeminini oluşturan Chicago Okulu) (Kaya, 2011) vb.) ve bireysel olarak yaptıkları bilimsel çalışmalarla yol almış kişilerin aydınlattıkları yollardan da yararlanarak ilerlemesidir. Bu isimler arasında, Frankfurt Okulu'ndan Alman sosyal felsefe profesörü Max Horkheimer'ı (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2017), Alman filozof, sosyal eleştirmen Theodor W. Adorno'yu, Alman bilim insanı Herbert Marcuse'u (Herbert Marcuse Official Homepage, 2022), Alman filozof, sosyal politika teorisyeni Jürgen Habermas'ı (Library of Congress, Jürgen Habermas, 2015), Chicago Okulu'ndan Amerikalı sosyolog Robert Ezra Park'ı (Library of Congress, Park, Robert E. (Social Science)), aileyi sosyal bir birim olarak araştırmasıyla tanınan Amerikalı sosyolog Ernest Watson Burgess'ı (Britannica, Ernest Watson Burgess), Columbia Okulu'ndan modern deneysel (ampirik) sosyolojinin kurucusu ve yirminci yüzyıl Amerikan sosyolojisinde önemli bir figür olan Paul Felix Lazarsfeld'i (Hardt, 2008) sayabiliriz.

Geçtiğimiz 200 yıllık geniş zaman diliminde, dünyada birçok toplumsal olay meydana geldi. 2. Dünya Savaşı sonrasında da devam eden bu vakalar, neredeyse 1960'lı yıllara kadar sürdü. İlave olarak, dünya 20. Yüzyılda 2 büyük dünya savaşına sahne oldu.

Medyanın yeni araçlarından biri olan radyo, ABD, İngiltere başta olmak üzere Rusya ve Almanya'nın dikkatini çeken bir iletişim aracıydı. Almanya'da Naziler için iktidar yürüyüşünde, savaş öncesinde ve esnasında propaganda yapmak, ideolojik politikalarını dayatmak ve yaymak için, en etkin medya iletişim aracı radyoydu. 1940 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimlerindeki tanıtım ve reklam kampanyalarında yazılı basının yanında, propaganda çalışmalarında radyo oldukça rağbet gördü. Ancak bazı araştırmalara ve akademisyenlere göre, yapılan dev kampanyalarda her iki medya aracı bekleneni veremedi. Tartışma yaratan bu durumun tam karşıtı olan yaşanmışlıklar da söz konusudur. 1917 yılında iki aşamada Çarlık Yönetimi'nin devrilmesi ile yerine dünyadaki ilk komünist devlet kurulmuş oldu. Bu ideolojiyi dünyaya tanıtmak ve yaymak için radyonun gücünden ve etki alanından yararlanıldı. Önce tek hanelerde başlayan farklı dillerde yayın yapma politikası, sonrasında artış göstererek agresif bir propagandayla devam etti. Kısacası, okuma-yazma oranının çok düşük olduğu bu ülkelerde radyo, yönetimlerin propagandasında başrolde yer aldı. Genellikle başarılı olmuştur.

Bazı stratejistlere göre, güçlü tanıtım adeta bir sanat dalı olmuştu. Yeni bir disiplinin kuralları nasıl yavaş yavaş yerini alıp temellerini sağlamlaştırıyorsa, propaganda için de aynı öykü yazılıyordu. Propaganda yapmayı planlayan her girişimci, yaptığı farklı katkılarla değişik versiyonlar tasarlayarak, bu disiplini bayağı oylumlu hale getirdi. Naziler propaganda konusunda ciddi ilerleme göstermişlerdi. Hem kendi ülkelerini hem de dünyayı bir felaketin sınırına getirmeyi başardılar. Bir yandan kendilerine taraftar toplarken, bir yandan da iktidara gelebilmek için halihazırdaki yönetimi ve sistemi değersizleştirmeye çalıştılar. Yukarıda bahsedilen cahil ve bilinçsiz insanları, radyo aygıtı üzerinden kendilerine göre olumlu, ancak Almanya ve diğer ülkeleri ise olumsuz manada etki altına aldılar. Yaşananlar olacakların ayak sesleriydi adeta. Yahudileri hedef alan ve tüm dünyayı kanlı bir savaşın içine sokan bu akımın tahakküm kurmasında, radyo maalesef dünyanın kaderini çizdi. Çünkü kitlesel anlamda her eve, yere ulaşıyordu.

Radyo kuruluşlarının antene çıkan yayınlarında, tespiti yapılan sorunlarının başında, istasyonun formatı gelmektedir. Yayınların formatla ne derece örtüştüğü yani tutarlı olup olmadığı birinci somut problemimizdir. Bundan hareketle, yurt içindeki meslek

kuruluşları, radyolar, yöneticiler ve yayıncı meslektaşlarımızla iletişime geçilerek, oluşturulmuş anketle mesleki olarak durumun ne kadar farkında olup olmadıkları, bakış açılarının yönetici, çalışan bağlamında saptanması da planlanmıştır. Böylece, sayısal (nicel) verilere erişilmiştir.

Hedeflenen radyo, kişi (yönetici, çalışan, vb.) sayısı ile ele alınmış konuların neler olduğu, işin en önemli ayaklarından birini teşkil etmektedir. Anket, soruların niteliği, muhatapların durumu ve sayısı, bilimsel olarak nasıl bir sonuca ulaşacağı konusunda bize rehberlik etmiştir. Her kademeden yayıncının katkısını sağlamak hedeflenmiştir. Veri toplama hem kalitatif hem de kantitatif yöntemlerle yapılmıştır. Toplanan tüm veriler amaç, varsayım, önem ve diğer kıstaslar hesaba dahil edilerek sentezlenmiştir. Bu sayede radyo sektörüne sunulmuş desteğin, dikkat çekici düzeye getirilmesi planlanmıştır. Hazırlanan soruların ankete yansıtılması ve alınmış cevapların analizinin eksiksiz yapılmasına azami özen gösterilmiştir. Ardından, yapılan bu araştırmanın Türkiye ve dünya yayıncılığı için en fazla katkıyı yapması yönünde adım atılmıştır. Tüm yayıncı dostlara ulaşmasına çaba harcanacaktır.

Öncelikle yerel, bölgesel, ulusal özel radyoların ve iletişim kurulduğu takdirde meslek kuruluşlarından ankete destek alınması planlanmıştır. Devlet kurumu olan TRT'den yayıncıların araştırmaya katkı sunması, sonuçların daha da itibar kazanması anlamı taşımaktadır. Sektöre dair imdat çığlığı atan parametrelerden biri olan "Format"'ın, yayıncılar ve kuruluşlar nezdinde nasıl vücut bulduğu, bilinç seviyesinin hangi düzeyde olduğu, akademik anlamda merak uyandırıp, uyandırmadığı ciddi önem arz etmektedir. Akademik çalışma yapanların bilimsel manada beslenecekleri bir kaynak olması, övünç kaynağı olmuştur. Bu nedenle, bilgisine başvurulan, ankete katılan kişilere ve sektör paydaşlarına, çalışmanın sonuçlarının ulaştırılmasının elzem olduğunu belirtmek uygun olacaktır. Bulguların çözümlemesi ve bilimsel çıktılarla, varsayımların doğruluğunun test edilebilmesi açısından, yayın yapan kuruluşların yönetici kadrosu ve çalışanlarıyla paylaşılması düşünülmektedir.

Televizyon alanında da benzer format sorunlarına sıkça rastlanmaktadır. Çünkü, format çatısı altında olması gereken içerik uygulamaları, program tipleri, sunum tarzları, yayın malzemeleri (tanıtım, fragman, çeşitli yayın süsleri vb. uygulamalar)

değerlendirildiğinde içerik ve özelliklerle alakası olmayan, tutarsız bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle hem işitsel hem de görsel alanda soyut kavramların somutlaştırılması amaçlanmıştır.

Her ne kadar üzerindeki tartışmalar yıllardır sürse de rating yani dinleme ve izleme oranlarının uyaran etkisi yaptığı herkesin malumudur. Buradaki püf noktası, yayıncıları mesleki anlamda destekleme, nerede çalıştığının farkına varmasını sağlama olduğu kadar, sektöre katkıda bulunma, dinleyen ve izleyenlerin de bilinç seviyesinin yükseltilmesidir.

Tüm bahsedilen problemlerin ve çözüm aranan sorunların, varsayımların tespitinin doğru yapılması, çözümlemenin doğru formüle edilmesi, iletişim kanalları, eğitim, etüt programlarının doğru zamanda planlanması, gerçekleşmesi, kişilerin güdülenmesine fırsat sağlaması umulmaktadır.

Anket uygulanmasının zamana yayılımı da benzer biçimdedir. Buradan genel bir fotoğraf çekmek, fikir sahibi olmak olasıdır. Zaten öyle de olmuştur. Yapılan yorumlarla yöneltilen soruların yanıtları sektör için kıymetli olmuştur. Meslektaşlarla paylaşınca daha da değerlenecektir.

2.1 Araştırmaya Yönelik Alan Çalışması

2.1.1 Tarihçe

Yayıncılık tarihi incelendiğinde, müzik türlerinin kimlik bulmaya, çeşitlenmeye, geniş kitlelere ulaşmaya başladığı zamanlara bakmak, başlangıcın iki temel ayağından biri olmalıdır. Diğeri ise, insanlığın yaşadığı sıkıntılar, savaşlar, karşılaştığı zorluklar, değişen evrensel değerler, birbirine düşman gözüyle bakan siyasi yaklaşımlar, teknolojik gelişmeler ve diğer meseleler dikkate alındığında ilaç etkisi yaratan medya uygulamalarıdır. Burada öncelenmesi gereken konuşma, derdini anlatma, mesafeleri yok ederek, dünya içinde iletişim ağını örgütleyerek, insanları kültür, sanat, eğitim, siyaset, din vb. etkinliklerle buluşturma gayretleridir. Kısacası müzik, eğlence, kültür, sanat ve konuşma eksenli bir iletişim ağı ile, günümüz sosyal medya uygulamalarının ilk, büyük ve ağır provaları yapılmaya başlanmıştır. Televizyonun medyada başrolü

radyo ile paylaşmasıyla, aynı durumların uygulamaya dönüşmesi, ancak kıdemli yayıncılarla yaşanmıştır. Buradan hareketle, belirlenen yayın kuruluşları, görüşme yapılan, bilgi, veri kaynağı olması muhtemel sektör çalışanlarının belirlenmesinde, tarihsel süreç önemli olmuştur. Artık çalışmayan, hala görevde olan deneyim sahibi yayıncılarla, yeni nesil meslek insanlarının, amatörlerin titizlikle seçilerek, gerekli iletişimin kurulması önemli bir adımdır. Tezin amacının, yapılması planlanan katkının değerinin anlatılarak, gerekirse ikna sürecinin tamamlanmasıyla, sahaya inilecek duruma gelinmesi tasarlanmıştır. Tarihçenin bu nedenle önemi büyüktür. Özellikle araştırmanın içeriğinde yer alan TRT Radyo 3 kanalının, 50 yıldan fazla yayıncılık geçmişi dikkate alınmış, kurumsal ve sektörel hafıza, gerekli bilgi, belge, yayın malzemeleri bize ışık tutmuştur. 35 yıldır TRT Radyo 3'de çeşitli programlar yapmış, sunmuş ve hala kanalın en eski programını sürdürdüğüm için tarafımdan da ciddi katkı sağlanmıştır.

2.1.2 Radyoların ve deneklerin seçilmesi

Radyo ve denek seçimleri için, yapılan ankette ve uygulanan ölçekte daha önce yapılmış, güvenli, akademik olarak denenmiş metotlarla yol alınması düşünülmüştür. Evreni radyo alanında faaliyet gösteren meslektaşlarımız oluşturmaktadır. Örneklem ise, profesyonel, amatör yayıncılar ile bu radyolara ve kişilere bilgi, özlük hakları, sektördeki gelişmeler vb. konularda destek olan meslek birliklerinden biri olan RATEM'in yönetim kurulu olarak belirlenmiştir. Üzerinde çalışılan tez konusunun içeriği nedeniyle, özellikle ve genellikle bilinç seviyesi yüksek, saha deneyimi olan, teknik, bilimsel, istatistiki gerçeklerin farkında olan medya mensupları üzerinde, ne oranda etkili olduğu gözlemlenmiştir. "Format" kavramı konusunda algı oluşturma çabası dikkate alındığında, konu hakkındaki hassasiyet daha da artmıştır. Çünkü, daha önce pek değinilmeyen, üstünkörü bilgilerle geçiştirilen, yokmuş sayılan, bilinmeyen, bilinmediği de bilinmeyen yayın formatları konusu, otoetnografik birikimin aktarılması ve nicel anket verilerinin sonuçları ve yorumlarıyla rehberlik edecek hale gelmiştir.

Yüz yüze, internet ve telefonla deneklere ulaşılmasına çalışılmıştır. Anketin aynı zamanda birer dinleyici de olan, bu hedef kitleye uygulanmasıyla bilgi depolama işlemi tamamlanmıştır. Bu aşamadan sonra çözümleme, sayısal ifadeler, istatistiksel ve tarafsız

bakış açısı ile iletişim kanalları açık olarak, sürecin tamamlanması hedeflenmektedir. Yayıncıların ortak ve farklı yönleriyle oluşturulan kişi evreninde çeşitlilik olmasına gayret edilmiştir. Örnek olarak, eğer ulusal bir müzik radyosunun yönetici ve çalışanları listede varsa, ulusal bir konuşma radyosunun yöneticileri ve elemanlarının da katılmasına gayret edilmiş, elde edilen veriler, daha doyurucu sonuçlar alınmasını sağlamıştır. Çünkü, bilgi kaynağı olarak demografik yelpazenin renkliliği, veri çeşitliliği açısından değerlidir.

2.1.3 Görüşmelerin yapılması, anketlerin uygulanması

Daha önceki mesleki çalışmalarda, yapılan görüşmeler, söyleşiler ve röportajlar bu araştırmaya ışık tutmuştur. Yapılmış olan ve verim alınan anketlerin incelenmesi, uygulanması, planlanan anket için referans olmuştur. Bu durum, radyo ve televizyon yayıncılığında çok benimsenen, uygulandığında nefes aldıran ayrıca temel ilkelerden biri olarak kabul edilen bir yaklaşımı akıllara getirmektedir. Programlar, dinleyen ve izleyenleri normal zekâ seviyesinde kabul edilerek kurgulanır ve yayınlanır. Böylece anlaşılabilirlik düzeyinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Söyleşi, görüşme, toplantı, anket gibi çalışmaların sonunda, doğal olarak radyonun genel bir fotoğrafı çekilmiştir. Kısa cümle, açık ifade mantığıyla hazırlanmış çabuk sorularla ilerlenerek saf bilgiye ulaşma konusunda sonuç alınabileceği gibi, yanlış ve doğru olmayan cevaplarla da karşılaşmak mümkündür. Burada amaçlanan veri toplamaktır. Ankete katılanların mazeret belirterek anketi doldurmaması, cevaplamak istememesi, yanıt vermesine rağmen bunların yanlış olduğunun anlaşılması olumsuz tarafıdır. Olumlu yönü ise, bilinç düzeyi yüksek, eğitimli ve radyoya duyduğu ilgiyi, sevgiyi, cevaplarına yansıtan katılımcıların, doğru ve besleyici bilgi vermesidir. Bu nedenle, açık uçlu soru sorulmamış, kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anketle veri toplanmıştır.

Anketin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için, katılımcıların nitel olarak kalitesinin, prodüktör, sunucu, spiker, muhabir, teknik personel, yayın görevlileri bağlamında dinleyici üzerinde oynadığı rol çok değerlidir.

2.2 Araştırma Modeli

Araştırmanın birkaç tanımı vardır. Bu tanımlarda göze çarpan ifade "çaba"'dır. Araştırma çok genel ifadeyle, ulaşılmak istenen noktaya varabilmek için, yöntem belirledikten sonra, bilgi toplama, bulma, bunların doğruluğu konusunda çalışma ve kontrol sağlama işlemlerini yürütme ve çözümleme çabası olarak tanımlanabilir. Belirlenen modelin hem araştırmaya hem de bilimsel bir temele uygun olması zorunludur. Model türlerinde tarama ve deneme çeşitleri kullanılmaktadır.

Kısacası, bu betimleyici sayısal bir araştırmadır. Veri toplama çevrimiçi anket şeklinde yapılmıştır. Ankette Likert soru türleri kullanılmıştır.

2.3 Evren ve Örneklem

Türkiye'deki radyo camiasında meşhur olan, olmayan, kıdemli, yeni işe başlayan, yönetici, meslek birliği üyesi, mikrofon önünde, arkasında olan, hiçbir fark gözetmeden tüm meslektaşlarımız evrenimizi oluşturmaktadır. Hem iş fazlalığını azaltmak, zamandan tasarruf etmek hem de parasal anlamda sıkıntı yaşamamak için, örneklem belirlenmesi, bağımsız, tarafsız ve genelin tüm özelliklerini taşıyan küçük bir örneklem çalışması yapmak yerinde bir karardır. Evrenden yani bütünden bahsettiğimizde, oldukça büyük nitel ve nicel özelliklere sahip kitle ilgi alanımıza girmektedir. TRT radyoları, yerel, bölgesel, ulusal özel kanallar taranarak, yıllara dayanan mesleki anlamdaki paydaşlık gözetilerek tespit edilen isimlere ulaşılmıştır. Meslek birlikleri bazında Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin (RATEM'in) yönetim kurulu başkanı ve üyelerinin referansıyla da belirlediğimiz yayıncı arkadaşlara ulaşılmıştır. Gerekli kişisel izinler şifahi olarak alındıktan sonra, örneklem grubumuz oluşmuştur. Türkiye bazında yapmayı planladığımız anket uygulamasını, birçok ilden, bölgeden, üniversite radyolarından, ulusal frekanslarda yayın yapan meslektaşlarımızın değerli destekleriyle gerçekleştirdik. Kantitatif (nicel) verileri elde etmek için düzenlenen anket formları, yayıncılara gönderildikten sonra teyit amaçlı olarak kontroller yapılmıştır. Anket dağıtımı, veri depolanması, aktarılması gibi bazı işleri tam bir profesyonellik yaklaşımıyla yapan www.onlineanketler.com sitesi vasıtasıyla, e-postalar gönderilmiştir. Giden iletilerin cevaplarının alınması konusunda bazı sıkıntılar

yaşanmıştır. 103 radyocu katkı sunmuştur. Anket tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır.

2.4 Veriler ve Toplanması

Veri, bir araştırmada, incelemede sonuç alabilmek için en önemli ve gerekli kavram olarak ifade edilmektedir. Yapılan araştırmanın türü nasıl olursa olsun, elde edilen basit yani olgunlaşmamış veriler nicel ve nitel özelliklerine göre sınıflandırma işleminden geçirilmelidir.

Teze katkıda bulunan, ilgili, ilgisiz bilgi kaynağı, iletişim kurulan medya kuruluşları, sektör çalışanları, arşivler, yazılı, basılı, görsel, işitsel her türlü kaynak bilgisi titizlikle araştırılmıştır.

Bütün bu işlemler yapılırken bilgilerin, verilerin tutarlı, sürekli, dengeli olduğunun bazen sınama bazen de güvenilir başka kaynaklardan alınan verilerle sağlaması yapılmıştır. Çünkü, bir yayın kuruluşunun ya da yöneticisinin, çalışanının aktardığı notlar kuşkuya neden olabilir. Bu ve benzer konulara ait, araştırmaya yansıyabilecek olası yanlışlıkların önüne geçmek ve ahlaki manada zorlukların üstesinden gelebilmek için, yedek planların olduğu ve gerek görüldüğünde devreye alınacağını belirtmekte yarar vardır. Amaç son derece açık, belirgin, şeffaf bir bilimsel çalışmanın sektöre ve bilim dünyasına kazandırılmasıdır.

2.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Verilerin istatistiki anlamda betimsel analizi yapılmış olup, ilgili datalar bulgular kısmında verilmiştir. SPSS 26 programı kullanılmıştır.

Doğal olarak toplanan, biriktirilen, depolanan veriler herhangi bir işleme tabi tutulmazsa herhangi bir değer taşımamaktadır. Dünyadaki yayın kuruluşlarının format tanımlarının verilmesi, ortak kullanımda adı sıkça geçen müzik türlerinin formatlarla olan doğrudan ya da dolaylı ilişkisinin resmedilmesi, çözümleme süreci için gereklidir. Analizi yapılan veriler için yorumlama yapılmıştır.

2.6 Süre ve Olanaklar

Tezin süresini ve muhtemel fırsatları iyi tasarlamak gerekmektedir. Tahminlerin isabetli yapılması ve tutturulması, tanınan zaman aralığına yerleştirme ve süre ile olanakların profesyonelce teze yansıtılması gerekmektedir. İş planını yaparken sıraya konulan adımlardaki uyuma dikkat edilmiş ve takdim tehir yapılması engellenmiştir. Bu nedenle, kurulan iletişimde süreyi en iyi şekilde kullanarak, uygulanmasına azami özen ve dikkat gösterilmiştir.

Anketin uygulanması aşamasında www.onlineanketler.com internet sitesinden profesyonel hizmet alınmıştır. Titizlikle seçilen katılımcılara erişmede ilk adım atılmış, anketin belirlenen e-postalara gönderilmesinin ardından, ulaşıp ulaşmadığının teyiti alınmıştır. Sürecin devam etmesi için, yanıt alınamayan katılımcılara tekrar ve yeni adreslere ilk kez anket gönderilmiştir. Cevapların alınması esnasında, iletişimi sıcak tutma, hatırlatma, ikna ve rica kavramlarının yardımıyla, toplamda 3 kez anket yollanmıştır.

Süre noktasında kazanç sağlamak için çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Yaklaşık 1,5 aylık süre zarfında da sonuçlar elde edilmiştir. Bilgiler alındıktan hemen sonra analiz gerçekleştirilmiştir.

Olanak açısından en büyük kazanım ise, TRT'den kaynaklanan engin tecrübe, birikim, donanım ve uzun yıllar boyunca kurulmuş olan, köklü, sağlam mesleki ilişkiler ile dostluk temeline dayanan iletişim ağıdır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmadaki amaçlar ve hedefler doğrultusunda nasıl bir planlama yapıldığı ve uygulama evrelerini içeren çeşitli başlıklar paylaşılmıştır. Ulaşılan, elde edilen, kayıt altına alınan bulgular küme haline getirildikten sonra, yapılan değerlendirmeler ve onlara ait yorumlar yer almıştır.

Radyodaki kariyerim incelendiğinde, tüm bu şahitlik ve gözlem süresi doğal olarak, bazı sorumlulukları alarak yayıncılık sektörüne akademik destek verme durumuyla karşı karşıya kalmamı sağladı. İşin içinde geçirilen yıllar ve farklı formatlara ait radyolardaki programlar, bu ortamın tasarlamasında oldukça önemli pay sahibi oldu. Nitel çalışmalarda tavır öne çıkmaktadır. Bu tutumun neden ve nasıl meydana geldiği ile ilgilenmesi doğaldır. Nitel ve nicel araştırmalar farklı alanlarda faaliyet gösterir ve verilerini ona göre sunarlar. Yaptıkları ortaklık tamamen bilimsel gerçeklik adınadır. Otoetnograf hikâye anlatımı, kalitatif tüm gerçekleri gözlemci marifetiyle aktarma anlamı taşır. Nitel yöntem, yaşanılan ortamdaki davranışları ve süreci irdeler. Nicel çalışmada ise hem gözlenen ortamdaki kişilerin hem de farklı yerlerdeki yayıncıların sayısal verilerinin elde edileceği bir metot uygulanır ve mercek altına alınır. Ahenk içinde yapılan çalışmalardan edinilmiş doneler teze ciddi şekilde yansıyınca, sektöre kattığı değerin o oranda yükseleceği kanaati oluşmuştur. Kalitatif çalışmalara katkı sunan, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler belirleyici konumdadır. Önceden tam hazırlıkla tasarlanan, soruları belli görüşmeye yapılandırılmış, ortamı görerek, inceleyerek, keşfedici sıfatıyla gözlemlemeye ise yapılandırılmamış görüşme denmektedir. Soruları belli olan bu görüşme sonucunda alınacak yanıtlar, keşfedilir nitelikte olacaktır.

Tezin başlığı olan "RADYO FORMATLARI VE TÜRKİYE'YE AİT BİR RADYO KİMLİĞİ: TRT RADYO 3" için yapılan saha çalışmaları ve ankete ilişkin yaşananlardan bahsetmek isabetli olmuştur. Format kavramının varlığını sorgulamak, tanımı, içeriği ve ayrıntılarını içeren ve bilinç seviyesini ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorularla hazırlanan ankette 28 soru bulunuyordu. Kullanılması, tanımlanması, ifade edilmesi, cümle içinde yer alış durumu gibi, hakkında bir dizi yanlışla ve yanılgıyla karşılaşılan,

yayıncılık alanında kullanılan şekliyle "Format" kelimesinin temelinde bulunduğu anketi 103 katılımcı yanıtladı. Omurgasında radyo yayıncıları ve yöneticilerinin olduğu bu kişilerin, geniş bir yayıncı yelpazesi oluşturduğu ifade edilebilir. TRT'nin il ve bölge radyolarında çalışan yayıncılar, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin (RATEM'in) yönetim kurulu başkanı ve üyeleri, ulusal, bölgesel, yerel özel radyolardaki meslektaşların katılımı sağlandı. Prodüktör, spiker, sunucu, DJ, teknik yapımcı ve yönetmen, medya şirketi sahibi, meslek birliği yönetim kurulu üyesi unvanlarına sahip yayıncılar ve çeşitli üniversite radyolarında çalışan radyo gönüllüsü öğrenciler ankete destek verdi. Ünlü, az tanınmış, adı hiç bilinmeyen radyolardaki yine aynı sıfatlara sahip çalışanlar yer aldı. Ankete katılması amacıyla isimlere ulaşma, rica ve ikna konusunda sıkıntı yaşamazken, cevaplama ve doldurulmuş anketin tarafımıza gönderilmesinde bazı gecikmelerle karşılaşılmıştır. Profesyonellikte ismini üst sıralara yazdırmış yayıncıların bazıları ciddiyetiyle, samimiyetiyle hiç şaşırtmazken, bazıları ise mazeret bildirmeden ya da bildirerek, sehven (istemeden), çeşitli hatırlatmalarla anketi tamamladılar. Gün, saat, dakika ve saniyenin kısacası zamanlamanın çok büyük bir önem taşıması hususu, tüm yayıncıların hassas olması gereken bir meslek kuralı ve zorunluluğudur. Akademik araştırmanın bir süresi vardır ve bu müddet sonunda bitirilmesi kesindir. Bu ve benzer meselelerin özenle anlatılmasına rağmen, bazı katılımcılar için iyi anlaşılmadığı veya ciddiye alınmadığı az da olsa fark edilmiştir. Şaşkınlık yaratan bu tutumlar karşısında rica müessesesi çalıştırılarak, olumlu sonuç alınmıştır. Bütün bunlara ek olarak, katılacağı yönünde onay aldığımız ama ne yapıldıysa cevap alınamayan kişilerin olduğunu belirtmek, fikir vermesi açısından faydalı olacaktır. Geniş katılımlı bir anketin Türkiye ve dünya radyoculuğuna sağlayacağı katkılar, kazandıracağı avantajlar sayesinde bilinç ve farkındalık seviyesinin yükseltilmesi amaçlanmıştır. Mesleki deneyimlere dayanarak, yaşananları dikkate alarak, tamamen bilimsel fayda elde etmek amacıyla "Format" konusunda hazırlanan anket Ek-1 olarak paylaşılmıştır.

3.1 Bulgu ve Yorumlar

Bulgu; belirti, bulunan şey, işaret, belirgi anlamlarına gelmektedir. Başka ifadelerle de bulguyu tanımlayalım. Mesela, bulunduğunu bildiğimiz, hissettiğimiz, duyduğumuz bazı konuları, meseleleri, durumları bulmak, belirlemek, keşfetme işi ve somut olarak ele geçen, kazanılan belge biçiminde tanımlamak söz konusudur. Başka bir tarife göre

ise, araştırma sonunda ortaya çıkan dataların analizinden alınan sonuçların sunduğu bilimsel çıktılardır. Anketin her bir sorusuna ait tablo ve yorumlar aşağıdadır:

Tablo 1. Ankete katılanların yaş aralığı

Soru 1: Yaşınız?		
Yaş	**f**	**%**
20-30	28	27
31-40	13	13
41-50	30	29
51-60	27	26
61-70	5	5
Toplam	103	100

Ortalama	42,06
En az	20
En fazla	70

Ankete katılanların yaş aralığı 20 ile 70 arasındadır. Katılımda bulunanlar yaş aralıklarında değerlendirildiğinde ise, yoğunluğun 20-30, 41-50 ve 51-60 arasında yaşandığını gözlemlenmiştir. Radyoculuğa olan ilginin azalmadığı %27'lik 20-30 yaş aralığındaki çalışan sayısıyla ifade edilmektedir. Ancak 41-50 ve 51-60 yaş aralığındaki yayıncıların çokluğu, ustalık dönemini yaşayanların işlerine devam ettiklerini gösteriyor. Yalnız 31-40 arasındaki yoğunluk dikkat çekici şekilde az olduğundan, akıllara şu soru geliyor. Medyanın işitsel alanından kopuşlar, iş değiştirmeler için bu yaş aralığı tehlike mi arz ediyor? Bu yaşlarda yol ayrımı yaşamak manevi mi yoksa maddi huzursuzluktan mı kaynaklanıyor?

Tablo 2. Ankete katılanların unvanları

Soru 2: Unvanınız nedir?		
Unvan	**f**	**%**
Prodüktör	25	24
Sunucu	22	21
Dj	8	8
Haber spikeri	5	5
Diğer	43	42
Toplam	103	100

Tezin unvanlardan bahsedilen bölümünde, prodüktör, spiker, muhabir gibi mesleğin ana memurlukları ön almıştı. Format çeşitliliğini içeren tanımlamalarda, iş planlarındaki görevlendirmelerde bu unvanların dışında teknik personel, DJ gibi meslektaşların azımsanmayacak sayıda olduğu alınan yanıtlarla tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ankete katılanların çalıştıkları kurum ve türü

Soru 3: Çalıştığınız kurum hangisidir?		
Kurum	**f**	**%**
TRT	43	41,7
Özel radyo	60	58,3
Toplam	103	100,0

TRT ile özel yayın kuruluşlarından yayıncıların katılımcı olarak yer aldığı ankete, ayrıca kısa adı RATEM olan Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin yönetim kurulu üyeleri de katkıda bulunmuşlardır. Geniş bir katılımın, farklı unvanlarla sağlanmaya çalışıldığı bu anketin hem devlet hem de özel kurum ve kuruluşlardaki radyocular tarafından yanıtlanması, hedeflenen örneklem grubuna ulaşıldığının da bir göstergesidir.

Tablo 4. Ankete katılanların sektörde çalıştıkları süre

Soru 4: Sektörde aktif olarak kaç yıl çalıştınız?		
Yıl	**f**	**%**
1-10	31	30
11-20	11	11
21-30	45	44
31-40	15	14
40+	1	1
Toplam	103	100

Mesleğe yeni başlayan ve ilk 10 yılının içinde olanların sayısının yüzde olarak karşılığı 30 olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, 10 seneyi geçen ve hala radyoculukta ısrar eden meslektaşların 11-20 yıl arasındaki yoğunluğu %11 olunca, "radyoculuk bir araç olarak mı görülüyor?" sorusu akla geliyor. 21-30 yıl arasındaki yoğunluk dikkate alındığında ve meslekte 31-40 yıl arasında hala faal olarak çalışan radyocuların olduğunu görmek ise, iyimser bir havanın oluşması anlamı taşımaktadır. Kısacası, yayıncılık aşkının seneler geçtikçe daha da kuvvetlendiği ve aidiyet hissini desteklediği görülmektedir.

Tablo 5. Ankete katılanların çalıştıkları radyonun türü

Soru 5: Çalıştığınız Radyonun Türü Nedir?		
Tür	**f**	**%**
Müzik	70	68
Konuşma	24	23
Hem konuşma hem müzik	9	9
Toplam	103	100

İki tür radyo olduğu gerçeğinden yola çıkarak alınan yanıtlara göre, "müzik" %68, konuşma %23 oranında karşılık bulmuş. Hem konuşma hem de müzik cevabı ise %9. Buradaki tablonun müzik ve konuşma radyolarının toplamı olarak %100 çıkması beklenirdi. Ancak %9'luk her ikisini de kapsayan yanıt oranı, format konusundaki bilgi seviyesinin tartışılır durumunda olduğunu bir kez daha, yayıncılara hatırlatmaktadır. Bu nedenle, tez konusunun temeli niteliğinde olan format seçiminin ve sunacağı katkının, sektöre ciddi faydalar sağlayacağına olan inancı bir kez daha belirtmek yerinde olacaktır.

Tablo 6. Ankete katılanların format terimini duyma durumu

Soru 6: Yayın sektöründe format terimini duydunuz mu?		
	f	**%**
Evet	102	99
Hayır	1	1
Toplam	103	100

Format kelimesini sohbetler, anlatımlar, sunumlar, konuşmalar esnasında değişik konuların içinde duyma ihtimali yüksektir. Örnek olarak, bilgisayar konusunda konuşan iki kişi "bilgisayara format atmak gerekecek" ya da "bilgisayarı formatlatmamız lazım" şeklinde ifadelerle, cihazın fabrika ayarlarına dönmesini kastetmektedir. Mealen işletim sistemindeki gereksiz bilgilerin, dataların, teknolojik atıkların temizlenerek kullanıma hazır hale getirilmesinden bahsedilir.

Bu ve benzer kullanımlar ile "Format" kavramının yayıncılıktaki işlevi arasında çeşitli farklar vardır. Bu soruya yanıt veren meslektaşların %99 gibi ezici çoğunluğu "Evet" demiştir. Bu da formatın bilinirliği yönünde bilinç düzeyinin yüksek olduğunu ve herhangi bir sıkıntı bulunmadığını gösteriyor. Ancak, gerçek böyle mi? Sıradaki

sorulara alınan yanıtların, bu kavramın içinin Türkiye'deki yayıncılar için ne kadar dolu olduğu konusunda, rehberlik etmesi düşünülmektedir.

Tablo 7. Ankete katılanların format teriminin anlamını bilme durumu

Soru 7: "Radyo formatı"'nın ne anlama geldiğini biliyor musunuz?		
	f	**%**
Evet	101	98
Hayır	2	2
Toplam	103	100

Format kelimesini duyduğunu belirten yayıncıların, anlamı konusunda da bilgi sahibi olduklarını ifade etmeleri %98 gibi yine yüksek bir seviyede çıktı. Ancak, cevaplara bu oranda yansıyan olumlu hava, acaba diğer sorularda aynı şekilde mi ortaya çıkacak? sorusunu akıllara getirmektedir. Bunun takibi ciddiyetle yapılıp yorumlarda değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Ankete katılanların çalıştıkları radyonun formatı

Soru 8: Çalıştığınız radyonun formatı aşağıdakilerden hangisidir?		
Format	**f**	**%**
CHR (Türkçe veya yabancı pop hit radyosu)	53	32,7
Haber, spor, ekonomi, hava durumu	17	10,5
Türk Halk Müziği	16	9,9
Türk Sanat Müziği	13	8,0
Klasik Batı Müziği	13	8,0
Rock (Türkçe rock veya yabancı rock)	9	5,6
Caz - Blues	9	5,6
Rap, Hip-hop	3	1,9
Latin	3	1,9
Etnik	2	1,2
Arabesk, fantazi	1	0,6
Dini	1	0,6
Diğer	22	13,5
Toplam	162	100,0

Müzik radyosunda çalışanlar için CHR (yerli veya yabancı hit radyosu) %33 oranıyla başı çekmektedir. Uzmanlık isteyen Türk Halk Müziği'nin %10, Türk Sanat Müziği ve Klasik Batı Müziği'nin %8 civarında, Türkçe rock, yabancı rock, caz-blues gibi türlerin ise %6 dolayında olduğu görülmektedir. Konuşma türündeki radyolarda ise, haber

ağırlıklı yayın merkezleri %10 ile öne çıkıyor. Latin ve son yılların ülkemizde de yükselen türü rap müzik (hip-hop) türlerinde de %2'lik oranlar ortaya çıkmıştır. Dini, etnik, arabesk-fantazi formatlı radyoların yoğunluğu ise %1 olarak sayılara yansımıştır. Dikkati çeken bir başka bölüm ise, %14'lük bir oranla tabloda yer alan "Diğer" cevabını verenlerdir. Burada bazı soruları sormak isabetli olacaktır. Diğer ifadesinden kastettikleri nedir? Genel başlıklar halinde sunulan yanıt çizelgesindekiler dışında, hangi türlerin olduğuna inanılıyor? Verilen cevaplar üzerinden değerlendirme yapıldığı için, diğer tablolardaki manzaralar yorumlara ve sonuçlara katkı sağlayacaktır. Müzik radyolarının sayıca üstünlüğü her yerde görülmektedir.

Tablo 9. Ankete katılanlara göre formatın anlamı

Soru 9: Size göre "format" ın anlamı nedir?		
	f	**%**
Yayın içerik bilgisi	44	43
Programın stili	29	28
Yayın kuruluşunuzun kimliği	24	23
Hedef kitlenin seçilmesi ve rating bilgisi	5	5
Teknik bilgi	1	1
Toplam	103	100

Formatlanmış, format almış, format almamış, biçimlendirilmiş, biçim verilmiş vb. gibi tanımlamaların içini doldurmak ve açık şekilde ifade etmek için, bu sorudaki yanıtlara ilişkin değerlendirmede bazı hususlar öne çıkmaktadır. Yayın içerik bilgisi %43, programın stili %28, yayın kuruluşunun kimliği ise %23 oranında yanıtlanmıştır. Kavramlarla ilgili kafa karışıklığı, kaynaklara ait eksiklikler, nasıl tanımlanması gerektiği gibi hassas başlıklar önem kazanmaktadır. Tümdengelim, tümevarım, matematikteki küme bilgisi benzeri, son derece basit akıl yürütme metotlarıyla bu sorunlar giderilebilir. Mesela, insanın cinsiyetinin anne karnında belirli bir aydan sonra belli olması gibi, bir radyonun da müzik mi yoksa konuşma radyosu mu olacağı radyo kurulmadan önce belirlenmelidir. Bir başka ifadeyle format belli olur. Örnek vermek gerekirse, yabancı rock müzik radyosunda karar kılındı. Radyo yönetiminin öngörüsü, bilgisi ve deneyimiyle, ne amaçla yayın yapacakları konusundaki tüm ayrıntıları konuşup, tartışıp, ortak paydada hangi kitleyi hedefledikleri ve benzeri ana hatları ortaya koymaları gerekmektedir. Arşivi sağlayacak ve güncelleyerek taze tutacak, slogan, logo, jingle,

tanıtım vb. yayın süslerini yapacak, seslendirecek, yayına hazır hale getirecek yaratıcı yapımcılar da dahil olmak üzere, istihdam edilecek müzik direktörü, yapımcılar, DJ'ler, sunucular, teknik elemanlar belirlenmelidir. Ardından sınırlar çizilerek genel mi, dönemsel mi, tür bazında mı ya da hepsini içeren bir yayın iskeleti çıkarılarak, rock ana başlığı altında, alt türler veya rock parantezine alınarak hard, soft, dirty, classic, hair benzeri sıfatlarla net bir tanım yapılmalıdır. Radyo, içerik bilgisinin tamamlanmasından, programlara ilişkin çeşitlendirme adımlarının ardından, müzik ve konuşma yüzdelerinin belirlenmesiyle "formatlanmış", "format almış", "biçimlendirilmiş" ya da "biçim almış" hale gelir.

Tablo 10. Ankete katılanlara göre formatın gerekli olup olmadığı

Soru 10: Bir radyonun "Format"'ı olmalı mı?		
	f	**%**
Evet	100	97
Hayır	3	3
Toplam	103	100

%97 ile "evet" cevabını verenler ve %3 "hayır" diye yanıtlayanlar gibi enteresan bir sonuçla karşılaşılmıştır. Ankete katılım sağlayanlar gözlemlendiğinde, örneklemde yer alan kişilerden küçük bir grubun, çalıştığı işe yaklaşımının sadece para kazanmak olduğu söylenebilir. Yaptığı işin ne olduğunun farkında olmayan veya sırf ağzı laf yapıyor diye çalıştırılan bu radyocular, daha iyi koşullar sağlayan başka bir fırsat yakaladıklarında sektör değiştirirler. Çalışan kadar, bu kişileri işe alan yöneticilerin mesleğe olan saygılarını da mercek altına almak gerekir.

Tablo 11. Ankete katılanlara göre formatın yayıncılık sektörü için gerekliliği

Soru 11: Format, yayıncılık sektörü için gerekli bir kavram mıdır?		
	f	**%**
Evet	99	96
Hayır	4	4
Toplam	103	100

"Evet" cevabını verenlerin %96 olması, bilinçli yayıncı sayısının yüksek olduğunu gösteren bir sonuçtur. Ancak yoğun olarak "evet" yanıtı verilen örneklem grubundan, sıradaki sorularda alınan yanıtlar "acaba ankete katılanların verdikleri cevaplarda

tutarsızlık mı var?" sorusunu gündeme getirebilir. Bu ihtimali göz ardı etmeden değerlendirmeyi sürdürelim.

Tablo 12. Ankete katılanlara göre formatın yayıncılık sektörü için neden gerekli olduğu

Soru 12: Format neden gereklidir?		
	f	**%**
Yayın kuruluşunun içerik bilgisini korumak için	50	48
Kurallara göre yayın yapmak için	40	39
Reklam ve sponsorluk alabilmek için	7	7
Teknik yönden	4	4
Rating bilgisi nedeniyle	2	2
Toplam	103	100

Radyoda hoparlörden, televizyonda ise ekranlardan dinleyici ve izleyiciyle buluşan ama birbirleriyle çelişmeyen programların, uygulamaların olması dünya standartlarını yakalamak adına istikrar göstergesidir. Medya kuruluşlarında bunun sürekliliği sağlanabilirse ve en üstten en alta kadar ehliyet sahibi yöneticilerin kalıcı, ölçülü, dengeli tavırları istikrarlı şekilde devam ettiği takdirde, formatlı yayın kuruluşlarının sayısında ciddi artışlar olacaktır. Öncelikle %48 oranında "yayın kuruluşunun içerik bilgisini korumak için" ve %39'luk bir oranla "kurallara göre yayın yapmak için" şıklarının tercih edilmesi, Türkiye'deki yayıncılık adına sevindiricidir. Çünkü, yayıncıların her iki soruda neredeyse %90'a ulaşan yanıt sayısı, radyoda kurallı, istikrarlı, içerik bilgisine sadık, modern bir yayın isteğini dile getiriyor demektir. Diğer yanıtlar ise, ikincil konumdadır ama gereklidir. Ancak öncelik, temeli sağlam tutarak formatlı yayıncılığın tesis edilmesidir.

Tablo 13. Ankete katılanların fikirlerinin alınma durumu

Soru 13: Program ve/veya müzik yönetmeniniz, programı geliştirme, parça seçimi, yayın malzemelerinin estetiği, yani yayın süsü/sweeper, tanıtım/teaser, jingle ve diğer ilgili hususlarda fikirlerinizi alır mı?		
	f	**%**
Evet	90	87
Hayır	13	13
Toplam	103	100

"Evet" yanıtı verenlerin yüzdesi neredeyse 90'a yakındır. Sadece verilen metinleri ok000000uyan, program sunan ve başka bir katkı vermesi beklenmeyen bir medya

mensubunun, konu mankeni görüntüsünde olması şaşırtıcı bulunmamalıdır. Özlenen tablo ise, bir yayıncının kendini çalıştığı kuruma ait hissetmesi, sahip olduğu programı ile diğer yayın hususları konusunda fikrinin, önerilerinin alınması, tavsiyelerinin dinlenmesi oldukça kıymetli bir yönetim anlayışıdır. Katkı sağlayan her yayıncıdan alınan desteğin, katma değeri ciddi manada yükseltmesi beklenmektedir. Bu nedenle, alınan olumlu yanıtların yüksek yüzdesi, yaptığı işi bilerek, isteyerek yapan, eklenti ve destek vermesi beklenen yayıncı sayısı konusunda, iyimser bir resim ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Ankete katılanların görevlerinden memnun olma durumu

Soru 14: Görevinizden memnun musunuz?		
	f	**%**
Evet	103	100
Toplam	103	100

Tablo 15. Ankete katılanların görevlerinden memnun olma nedenleri

Soru 15: Neden görevinizden memnunsunuz?		
	f	**%**
Sevdiğim işi yaptığım için	93	90
Radyoda kariyer planım olduğu için	4	4
Televizyon ya da başka bir alana geçmek için	3	3
Beni popüler bir kişi yaptığı için	2	2
İyi para kazandığım için	1	1
Toplam	103	100

Radyoda doğrudan ve dolaylı olarak yer alan yayın personeli ile aldığı kararlarla antenden dinleyicilere ulaşan sesin kalitesinde etkisi olan yöneticilerin verdiği cevaplar, bir kez daha meslek sevgisini işaret etmektedir. 103 katılımcının 93'ü yani %90'ı "sevdiğim işi yaptığım için" yanıtını vermiştir. 4 kişi "radyoda kariyer planım olduğu için" diyerek, radyoda ilerlemekten duyduğu memnuniyeti ve mesleğe olan aşkını başka şekilde ifade etmiştir. Diğer 3 şıkta ise, para, televizyon veya farklı bir iş ve kendisini popüler bir insan yaptığını düşündüğü için, basamak olarak kullandığını belirtmiştir. Radyocuların sevdikleri işi yaptıklarını ifade etmeleri, bu alandaki en kritik aşamalardan birinin sevgi ve meslek aşkıyla geçildiğini göstermektedir. Farklı bir açıdan yorumlamak gerekirse, verilen cevaplardaki yüksek kazanç elde etme isteği, radyoyu

araç olarak kullanıp başka hesaplar içinde olma çabası ve diğer benzer nedenlerin bulunduğu şıkların, ciddi anlamda sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir.

Tablo 16. Ankete katılanlara göre radyo yayınında en önemli hususlar

Soru 16: Radyo yayınında en önemli hususlar nelerdir? Lütfen cevap seçeneklerinin yanına size uygun rakamları yazınız. 1 (çok düşük önem), 2 (düşük önem), 3 (ne düşük ne yüksek önem), 4 (yüksek önem), 5 (çok yüksek önem).					
	f	**En Az**	**En Fazla**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Yönetim	103	1	5	4,50	0,726
Teknik ekipman	103	3	5	4,53	0,607
Radyo ekibi	103	1	5	4,63	0,671
Format	103	1	5	4,32	0,819
Yayın malzemeleri	103	2	5	4,43	0,636
1- Çok Düşük Önem			5-Çok Yüksek Önem		

Yönetim, teknik ekipman, radyo ekibi, format, yayın malzemeleri şıklarından oluşan cevap seçeneklerine ait ortalamalar irdelenmelidir. Format 4.32 oranıyla en az, radyo ekibi 4.63 oranıyla en fazla seviyede çıkmıştır. Birbiriyle çelişmeyen aksine birbirini destekleyen bu sayılara göre "format" bilgisinin ve bilinç düzeyinin hiç de yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Radyo ekibi donanımlı, tecrübeli, bilgili, kendisini sürekli yenileyen ve formata ait koşullara bağlı olduğu sürece, yayıncılığa ait sorun yaşanmayacağı sonucu çıkmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, yayına olumsuz bir etkisinin olmayacağı anlaşılmaktadır. "Peki, yönetim, teknik ekipman, yayın malzemeleri daha mı az önemlidir veya hiç bir hükmü yok mudur?" sorusu ortaya çıkmaktadır. Yanıt, kesinlikle hayır olmalıdır. Bu durum, yayın üzerinde daha çok dolaylı rol oynayan bu şıkların azımsanmayacak kadar yüksek oranda çıkmasının, daha önce paylaşılan radyo kurulum süreciyle, karşıtlık yaratan bir görüntüye neden olacağı şeklinde yorumlanabilir. Basit anlatımla, bir inşaaatın yapım süreci örnek verilebilir. Böylelikle bu sorudaki cevaplara ait zıtlık durumu kısaca somutlaştırılmış olacaktır. Önce, binanın yapılacağı arsa ile ilgili gerekli izinlerin alınması, mimari çizimlerin yapılıp onaylanması, yapım ekibinin oluşturulması, inşaat malzemelerinin temin edilmesi, makine, kamyon ve diğer araç, gereçlerin sağlanması uygun bir yol olarak görünmektedir. Bu süreçte, en sondakini en başa, ortadakini başta bir yere, sonlara doğru olan bir yapım aşamasını ise ortada bir yere alarak işlevsel kılmaya çalışmak, söz konusu değildir. Mimari çizim ve binanın boyutları belli olmadan ekip kurmak, alınacak

malzemelere karar vermek mümkün değildir. Örnek vermek gerekirse; binanın dış cephe kaplaması ve bulunduğu yerin iklimine göre kullanılacak boyanın çeşidi hatta rengi bile önceden belirlenemez. Bu yerinde bir karar olmaz. İçerik, yayın ekibi belli olmadan arşiv malzemelerini neye, hangi programlara göre oluşturacaksınız? Çeşitli mantık hataları ortaya çıkmaktadır. Kısacası, yayıncıların ve karar verenlerin yayın içeriği, hedef kitle, yayın ağı ve benzeri konularda belirgin, şeffaf, net olması gerekmektedir. Böyle bir bilinç düzeyine ulaşılması amacıyla, okullu ve/veya alaylı, tutarlı, tecrübeli yayıncıları daha da arttırmak amacıyla, gerekli eğitim çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir.

Tablo 17. Ankete katılanların en beğendiği radyolar

Soru 17: En beğendiniz radyo(lar) hangisidir?		
Radyo istasyonu	**f**	**%**
TRT Radyo 3	42	13,2
Power FM	40	12,6
TRT Radyo 1	30	9,4
TRT FM (TRT Radyo 2)	30	9,4
Power Türk Radyo	25	7,9
NTV Radyo	20	6,3
TRT Türkü	17	5,4
Metro FM	16	5,0
Süper FM	15	4,7
TRT Nağme	14	4,4
Kral Pop Radyo	13	4,1
Number 1 FM	9	2,8
Haber Türk Radyo	9	2,8
Radyo D	8	2,5
Kral FM	6	1,9
CNN Türk Radyo	4	1,3
Diğer	20	6,3
Toplam	318	100,0

Katılımcıların içinde TRT'den radyo yayıncılarının, özel radyo çalışanlarının ve meslek kuruluşu olan RATEM'in yönetim kurulu üyelerinin olduğunu hatırlatmak yerinde bir yaklaşım olacaktır. Duygu kavramı insanın aldığı kararlarda etkin rol oynamaktadır. Mantıklı hareket etmemek, akıl yürütmeyi ihmal etmek ve deneyimlerini zaman zaman

rafa kaldırmak ve yok saymak, en bilinen olumsuz insan davranışlarındandır. Bu soruda birden çok seçeneği işaretleme serbestisi tanınmıştı. TRT çalışanları genelde ilk tercihlerini TRT kanalları olarak, özel sektörden kişiler ise, en başta kendi radyolarını işaretlemişlerdi. Duygusallık kokan bu tercihler bize, işinizde ne kadar profesyonel olursanız olun, çeşitli dogmaların, öğretilerin, mesleki kültür ve alışkanlıkların ciddi rol oynadığını resmetmektedir. Bir başka tespit ise şudur: Profesyonellerin kendi alanlarında ya da başka formatlara sahip radyoları merak ettikleri, dinleyip değerlendirdikleri, içselleştirdikleri ve dinleyici hayran kitlesi içinde oldukları görülmektedir. Bu soruda, TRT Radyo 3'ün ciddi bir dinleyici kitlesine hitap ettiği sayısal verilerle ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de yabancı müziğe ait birçok türü bünyesinde barındırması, kuşaklar halinde ve bir tezat olmadan, ahenk içinde antenden çıkarak alıcılara ulaşan TRT Radyo 3 ve yayınları, tüm profesyonelliğiyle ankette başı çekmektedir.

Tablo 18. Ankete katılanların radyolar hakkındaki genel fikirleri

Soru 18: Radyolar hakkında genel fikrinize en uygun ifadeyi işaretleyiniz.					
	f	**En Az**	**En Fazla**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
TRT radyoları	103	1	5	3,68	0,819
Ulusal özel radyolar	103	1	5	3,66	0,708
Bölgesel özel radyolar	103	1	5	3,04	0,641
Yerel özel radyolar	103	1	5	2,92	0,947
Dünya radyoları	103	1	5	3,89	0,753
İnternet radyoları	103	1	5	3,40	1,003
1- Çok Kötü			5- Çok İyi		

Bu sorumuzda Türkiye ve dünyadaki radyoların, yayın başta olmak üzere, genel durumu değerlendirilmiştir. TRT Radyolarını ve ulusal yayın yapan özel radyoları başarılı bulan meslektaşlar, dünya radyolarını da takdir eden cevaplar vermiştir. Ülkemizdeki bölgesel ve yerel radyo yayınlarında ise aynı tablo ile karşılaşılmamaktadır. Burada yayın kuruluşlarını orta seviye ve altında gösteren yanıtların yoğunlukta olduğu, sonucu ortaya çıkmıştır. Neticede, bölgesel ve yerel radyolardaki farkındalık durumu irdelendiğinde, alınacak, verilecek iç ve dış eğitimlerle bu sorunların giderilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ancak zamanla çözüme kavuşturulması olası görünen bu eksiklikler giderildiğinde, çağdaş yayıncılıkta ön sıralarda yer alınması söz konusu

olacaktır. Teknolojinin baş döndürücü hızının önemli bir ürünü olan interneti ve burada yapılan işler arasında, radyo ve televizyon yayıncılığını sayabiliriz. İnternetin dünyadaki etki alanını değerlendirirsek, Türkiye'nin kazanımlarının, internet uygulama alanlarının çeşitliliğinin ve kullanım gücünün, saygıdeğer bir yerde olduğu belirtilmelidir. TRT ile özel ulusal radyoların genel görüntüsü, yayın içerik kalitesi ve alıcılara ulaşan keyif veren programları, en başta ABD ve İngiltere'deki istasyonlarla yarışacak düzeydedir. Rekabet edebilecek kaliteye ulaştığını belirten işaretler, cevaplarda görülmektedir. İşitsel ve görsel yayın alanında yeni bir ürün olan podcastlerle, sosyal medya enstrümanları ve dijital tabanlı platformlar aracılığıyla karşılaşılmaktadır. Bu pratikler yayıncılığa farklı bir bakış açısı getirmektedir. Yeni bir hizmet olan internet yayıncılığında ve özellikle de podcast uygulamalarında, prodüksiyon kuralları yayın yapanlar tarafından belirlenmektedir. Programlar, türler, modeller çoğaldıkça ve kulağı, gözü rahatsız etmeyen, olumlu, eğitici, bilgi açısından doyurucu yapımlar, yüzde olarak ezici bir sayıya ulaşacaktır.

Tablo 19. Ankete katılanların radyo tercihleri

Soru 19: Radyo dinlemek istediğinizde konuşma mı yoksa müzik radyolarını mı tercih ediyorsunuz?		
	f	**%**
Hem konuşma hem de müzik	72	44,7
Müzik	40	24,2
Dijital müzik platformları	31	19,3
Genellikle podcast uygulamaları	18	11,2
Toplam	161	100,0

Dünyadaki yüzdeler incelendiğinde, evrensel dil olan müzik öne çıkmaktadır. Çeşitli türler ve alt türleri içeren müzik radyoları, Türkiye'de her zaman sayıca fazladır. Günümüzdeki görünüm de aynıdır. Cevaplarda %45 civarında hem konuşma hem de müzik şıkkındaki yoğunluk fark edilmektedir. %25 sadece müzik radyolarını dinlediğini ifade ederken, %20 oranıyla müzik platformları 3. sırada yer almıştır. Genellikle podcastleri tercih ettiğini belirtenler ise %11 çıkmıştır. Yanıltmayan ve müziğin ağırlığını anlatan bu fotoğrafta şöyle bir ayrıntıyı ve olasılığı söylemek faydalı olacaktır. İlerideki sorularda müzik radyolarındaki konuşma ve konuşma radyolarındaki müzik oranları incelenmiştir. Yayın kuruluşlarının sahip olduğu bu doğal özelliğin, cevaplara

yansıması yorumlandığında, mesela, “müzik radyosu da konuşma radyosu da dinlerim” veya “müzik radyosu dinlemeyi tercih ediyorum ama en çok show programları ilgimi çekiyor” ya da “konuşma radyosu dinlemekten hoşlanıyorum fakat içinde yayınlanan müzikler benim için seçilmiş gibi. Keşke daha fazla müzik olsa” ve benzeri yanıtlar, aslında deneyimli yayıncıların bile, yeteri kadar açık ve net olmadığını bize gösteriyor. Tecrübelere dayanarak ve yukarıdaki olası yanıtları baz alarak yorum yapıldığında; hem konuşma hem de müzik cevabının %45 olarak ortaya çıkan yoğunluğuna bakılırsa, katılımcıların büyük bölümünün müzik radyosu dinlemek istediği anlaşılmaktadır. Takip eden sorularda teknik ve içeriğe yönelik olarak, bu konu daha ayrıntılı biçimde belirginleşmiştir.

Tablo 20. Ankete katılanların konuşma radyolarındaki program tercihleri

Soru 20: Konuşma radyosu dinliyorsanız, hangi tür programları tercih ediyorsunuz?		
	f	**%**
Haber, siyaset, ekonomi	63	28,9
Eğitim, kültür	52	23,9
Tiyatro, eğlence	52	23,9
Spor	24	11,0
Teknoloji, internet, dijital dünya	12	5,5
Sağlık	9	4,1
Turizm	4	1,8
Hava ve iklim	2	0,9
Toplam	218	100,0

Bu soruda katılımcılara birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri konusunda serbesti tanınmıştır. %29 ile haber, siyaset, ekonomi, %24’er oranında eğitim, kültür ve tiyatro, eğlence, %11 ile spor başlıkları ilk 4 sırada yer almıştır. Konuşma radyosunu tercih ve takip edenlerin bu konudaki görüşünü çok açık, samimi bir şekilde göstermesi adına önemli bir tespittir.

Tablo 21. Ankete katılanların müzik radyolarındaki program tercihleri

Soru 21: Müzik radyosu dinliyorsanız, hangi tür programları tercih ediyorsunuz?		
	f	**%**
Türk Pop ve Rock	61	15,1
Pop Müzik	51	12,7
Dünya Müzikleri	39	9,7
Caz-Blues	37	9,2
Klasik Batı Müziği	36	8,9
Rock Müzik	35	8,7
Türk Halk Müziği	27	6,7
Rap, Hip-Hop	26	6,5
Türk Sanat Müziği	25	6,2
Dance	20	5,0
Latin-Pop, Latin-Rock	15	3,7
Etnik	15	3,7
Arabesk, Fantazi	8	2,0
Reggae	5	1,2
Diğer	3	0,7
Toplam	403	100,0

Bu soruda da katılımcıların isterlerse birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Dünyadaki moda Türkiye'de de etkisini göstermektedir. Türkçe Pop ve Rock müzik türlerine olan yakın ilgi, oldukça açık bir şekilde anketteki sonuçlara yansımaktadır. Bu içerikle hazırlanan, sunulan programların her zaman revaçta olduğu bilinen bir durumdur. Ayrıca dış kaynaklı müziği ifade eden pop müzik %13 oranıyla belirlenirken, dünya müzikleri, caz-blues, klasik batı müziği, yabancı rock müzik seçenekleri %10 civarında gerçekleşerek, neredeyse birbirlerine yakın oranda çıkmıştır. Türkiye'de de karşılığı olan ve son yılların yükselen yıldızı rap ve hip-hop da %7 ile dikkati çekmektedir.

Tablo 22. Ankete katılanların program dinlenme oranları konusundaki düşünceleri

Soru 22: Bir profesyonel olarak sizce, bir radyo programındaki hangi eksikler programın dinlenme oranını düşürür?		
	f	**%**
Sunumun kötü olması	95	27,6
İçeriğin yetersiz olması	86	25,0
Reklam sürelerinin uzunluğu	68	19,8
İçerik ve program süresinin uyumsuzluğu	47	13,7
Programın yayın günü ve saati	46	13,3
Diğer	2	0,6
Toplam	344	100,0

Ağırlıklı olarak sunumun kötü olması yanıtı öne çıkmaktadır. 28'lik bir yüzdeye sahip olan bu cevabı, %25 ile içeriğin yetersiz olması izlemektedir. Bu iki şıkkın dinlenme oranları üzerinde, başrolde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü, hitabet yeteneğinden yoksun olduğu hissedilen, ehliyet sahibi olmadığı her halinden anlaşılan bir sunucu, programın yönünü aşağıya çevirebilir. Buna bir de içerik bilgisindeki hatalar, yanlışlıklar eklenirse, dinleyici kaybı önlenemez. Reklam, yayıncı kuruluşların en ön sırada gelen gelir kaynağıdır. Ülkemizde yayınları denetleyen ve reklam yayınlanma zamanı ve sürelerini belirleyerek, talimat ile bu bilgileri paylaşan kuruluş, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'dur. Yayıncılık 24 saat esasına göre ve kurallı yapıldığı takdirde, ortaya çıkan yayın akışlarının tamamında, her saatte 3 reklam kuşağının olduğu görülecektir. Bu hem yayıncıların, reklam veren firmaların hem de reklam ajanslarının ve RTÜK'ün takibinde ve denetimindedir. Yayın ağı çok geniş, rating ölçümlerinde üst sıralara demir atmış, reklam kampanyalarında radyo bacağı olan tüm reklamlara abone olan istasyonların, bu sistematik yapı ve düzen dışında olması mümkün değildir. Şıklarda bulunan ve reklam sürelerinin uzunluğuna değinen seçenek, %20'lik oranıyla ortaya çıkmıştır. Reklam var diyerek, başka bir kanala geçen dinleyiciler, o radyoda da reklamla karşılacaklardır. Bu sistem televizyon yayınlarında da aynı şekilde işlemektedir. Dizi seyredenler veya bir tartışma programını izleyenler, reklam yayınlandığı zaman, başka bir televizyon kanalına geçtiklerinde yine reklamlarla karşılaşmaktadır. RTÜK'ün bu uygulaması ve takip sistemi içinde yayınlara ait reklam işleyişi, derli toplu bir görüntü vermektedir. Programların içeriği ve süresinin uzunluğu

nedeniyle yaşanması muhtemel ahenk problemleri ile yayın günü ve saatinin birbirleriyle çelişmesi, izlenme oranlarında olumsuzluk olarak yüzdelere yansımaktadır.

Tablo 23. Ankete katılanların radyo programlarında tercih ettikleri özellikler

Soru 23: Radyo programlarının, aşağıdakilerden hangi özellikte olmasını tercih edersiniz?		
	f	**%**
Müzik	48	46
Konuklu ve metne dayalı	31	30
Konuklu	14	14
Metne dayalı	6	6
Fikrim yok	4	4
Toplam	103	100

Müzik içeriğine sahip radyolar başı çekmektedir. Yüzdesi 46'dır. Konuklu ve metne dayalı şıkkı %30 ile 2. sırada yer alırken, konuklu programların %14 ile, salt olarak metne dayalı programların ise %6 oranında karşılık gördüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 24. Ankete katılanlara göre söz programlarında müzik sürelerinin oranı

Soru 24: Sizce söz programlarında müzik sürelerinin oranı ne olmalıdır?		
	f	**%**
%10	12	12
%20	27	26
%30	21	20
%40	16	16
%50	27	26
Toplam	103	100

Tablo 25. Ankete katılanlara göre müzik programlarında söz ve anons sürelerinin oranı

Soru 25: Sizce müzik programlarında söz ve anons sürelerinin oranı ne olmalıdır?		
	f	**%**
%10	33	32
%20	34	33
%30	16	15,5
%40	4	4
%50	16	15,5
Toplam	103	100,0

Format kavramının getirdiği şartlar, herhangi bir düzensizlik yaşanmaması içindir. Konuşma radyolarında söz programları en fazla %90, en az %70 oranıyla yer alabilir. Müzik radyolarında da müzik için aynı durum geçerlidir. Zaten, her iki tür radyo için %50 konuşma, %50 müzik oranı ya da yine bu şekilde birbirine yakın, farklı bir yüzdesel yaklaşım söz konusu değildir. Daha önce format başlığı altında paylaştığımız bu bilgiler ışığında, verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, konuşma türü radyolar için %40 ve %50 oranlarının oluşmasını, bu radyoların sayısal olarak müzik radyolarına göre daha az sayıda olmasıyla ilişkilendirmek olasıdır. İhtimal dahilinde gerçekleşse bile, ister konuşma ister müzik olsun, radyolarda her iki tür arasında oransal anlamdaki geçişkenlik, süre aşımı, dönemsel eğilimler, hareketlilik ve yapılması düşünülen düzenlemeler, formatsız yayıncılığa zemin hazırlamaktadır. Verilen cevaplara göre, müzik ağırlıklı yayın yapan istasyonlarda, format almış yayıncılık daha çok göze çarpmaktadır. %10 ve %30 arasındaki normal esneme payı oranlarının, toplamda %83 olarak gerçekleşmesi umutlandırıcı bir gelişme olarak not edilmelidir. Konuşma radyolarında ise, bu toplam %60 gibi hassas bir noktada kalmıştır. Katılımcıların büyük bölümünün, bu iki soruya verdiği yanıtlara göre, yenilenme ve güncelleme kavramlarının temelleri her zaman sağlam tutulmalı ve altı kırmızıyla çizilmelidir.

Tablo 26. Ankete katılanlara göre arşiv programlarının gerekliliği

Soru 26: Radyolarda arşiv programlarının yayınları olmalı mı?		
	f	**%**
Evet	92	89,3
Hayır	11	10,7
Toplam	103	100,0

Evet ve hayır şeklinde yanıtlanması istenen bu soruya verilen cevapların %90'ı "Evet"'dir. Bu yanıtın okumasını şu şekilde yapmak mümkündür. Geçmişte yapılan programların tarz, içerik, çeşit gibi özelliklerinin, yeni nesil radyoculara, yayın dünyasına ve programlara baz oluşturacağı kanaati belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. Radyoculuk terbiyesi, yöntemleri, analog ve dijital yayıncılık tanımı arasındaki farkların hissedilmesi ve içgörü sağlanması adına, kültürel miras mantığıyla nesilden nesile aktarılmalıdır. Böylelikle programların arşivlenmesinin önemine vurgu yapılmıştır.

Tablo 27. Ankete katılanlara göre arşiv programlarının neden yayınlanması gerektiği

Soru 27: Arşiv Programları Neden Yayınlanmalı?		
	f	**%**
Yeni nesillerin radyo yayıncılık mirasından haberdar olmaları için	55	53
Eski yayınlara ulaşmak için	26	25
Eski ile yeni yayını kıyaslamak için	9	9
Yeni nesil yayıncıları bilgilendirmek için	9	9
Analog yayıncılık ve dijital yayıncılık farkının anlaşılması için	4	4
Toplam	103	100

Cevap seçeneklerinde sunulan tüm yanıtların içinde, en fazla orana, %53 ile "yeni nesillerin radyo yayıncılık mirasından haberdar olmaları için" sahip olurken, ikinci en yüksek oran ise %25'le "eski yayınlara ulaşmak için" biçiminde ortaya çıkmıştır. "Eski ile yeni yayını kıyaslamak için" ve "yeni nesil yayıncıları bilgilendirmek için" şıkları ise %9'ar olarak gerçekleşmiştir. En az yüzde ise 4 ile, "analog yayıncılık ve dijital yayıncılık farkının anlaşılması için" seçeneğinde görülmektedir. Aslında tüm seçenekler geçmiş ile günümüzün ve geleceğin organik bağının hiç kopmaması adına belirlenmiş

ve bilimsel desteklerle sürekliliği amaçlamıştır. Diğer tüm kültür alanlarında olduğu gibi, nesilden nesile bilgi aktarımı her zaman kıymetli bulunmuştur.

Tablo 28. Ankete katılanlara göre bir radyo programının tercih edilmesinin en önemli sebebi

Soru 28: Sizce, bir radyo programının tercih edilmesinin en önemli sebebi nedir?		
	f	**%**
Dj, spiker, sunucu kalitesi	43	42
Formatlı olması ve yayına doğrudan yansıması	26	25
Müzik seçimi	23	22
Yayın planlaması ve program çeşitliliği	10	10
Bayramlarda ve özel günlerde hediye verilmesi	1	1
Toplam	103	100

Programların içeriği, kalitesi, prodüktör, spiker, DJ ve sunucuların ustalık ve profesyonellik yetenekleri ile format özelliklerinin yayına doğrudan yansıması, her zaman çok belirleyici olmuştur. Bunlara "müzik seçimi", "yayın planlaması ve programlardaki çeşitlilik" gibi yayına dair hayati unsurlar eklendiğinde, zaten tercih sebepleri tamamlanmış oluyor. Bu sorudaki yanıtların %99 gibi ezici bir sayıya ulaşması, meslektaşların bilinç konusundaki hassasiyet derecesini ve duyarlılığını sergilemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, tezin başlığına uygun olan bir araştırmanın, zamanlamasının doğru bir şekilde yapıldığı ve sınanmış sonuçlara ilişkin *özet*, tüm bu bilgiler ışığında edinilen bulguların değerlendirilmesinin ardından, başlangıçla ulaşılan nokta arasındaki düşünceyi ifade eden *yargı* ve tezde sorun olarak bahsi geçen, yapılan okumalarla, doğru örneklem grubuyla düzenlenen anketle ölçümü yapılan, sonuçta ulaşılan dataların tarafımızdan yapılan tavsiye seviyesine gelen *öneriler* alt bölümleri bulunmaktadır.

Kitlesel medya aracı olan radyonun, Türkiye ölçeğindeki reklam yatırımlarından ve pastasından ne oranda pay aldığı, her yıl yapılan birçok araştırmayla saptanmaya çalışılmaktadır. 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin verilerin ekonomik olarak ne anlama geldiğini, ticari yöndeki hareketlilikle beraber büyüklük olarak, pastadan ne kadar pay aldığını göstermesi bakımından isabetli bir paylaşım olacağı düşünülmektedir. Radyonun icadından sonraki gelişiminin, sosyal, kültürel, ekonomik süreçte nasıl bir rol üstlendiğinden bahsetmek de faydalı olacaktır.

Uluslararası danışmanlık şirketlerinden Deloitte, medya ve reklam sektörü için her yıl çeşitli çalışmalar yapmaktadır. 2021 yılının ele alındığı ve Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu adıyla ilgili alanlarla da paylaşılan bu belge, 2022 yılının Nisan ayında yayınlandı. Yapılacak yatırımlara rehberlik etmesi planlanan ölçme, yönlendirme faaliyetlerini yürüterek, medya ve reklam sektörü için sağlıklı büyümeyi hedefleyen bu ciddi rapor, enteresan sayılar içermektedir.

Türkiye'de 2021 yılı medya ve reklam yatırımlarının genel fotoğrafı şu şekildedir. Medya sektörüne ait düzenli ve doğrudan datalarla hazırlanmış bu tabloda, televizyon, basın, açık hava, radyo, sinema ve dijital platformlar bulunmaktadır. Radyonun 417 milyon lira ile 5. sırada yer aldığı listede, dijital platformlar 18.817 milyon lira ile en başta bulunuyor. Televizyon mecrası 7.190 milyon lira büyüklüğe ulaşmıştır ve 2020 ile kıyaslandığında %45'lik artış dikkat çekmektedir.

2021 yılı sayısal verileri incelendiğinde, radyoya ait medya yatırımlarında hatırı sayılır bir yükseliş göze çarpmaktadır. 2020 yılında 295 milyon liralık bir büyüklük yakalayan radyonun, 2021'de %42'lik artışla 417 milyon liralık bir seviyeye ulaşması, yüzdelere şu şekilde yansımıştır: 2020 yılındaki %1,49'luk medyadaki pazar payı, 2021'de %2,46'ya yükselmiştir. Covid 19 salgınının en yoğun seyrettiği yıllardan biri 2021'dir. Kapanma yaşanan zamanları hesaba kattığımızda, 417 milyon liralık gelirin sadece 10 ayın karşılığı olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü, trafik keşmekeşinin yaşandığı büyük şehirler başta olmak üzere, genelde radyonun arabada dinlendiği bilgisi yaygındır. Bu nedenle, reklam verenler ve ajanslar kapanmayı bahane ederek, rezervasyon iptalleri yaşanmasına neden olmuştur. Ama bilinenin aksine, radyo aygıtı en fazla evlerde dinlenmektedir.

Kuşak reklamları, ürün yerleştirme, sponsorluk, çevrimiçi alışveriş, e-ticaret tarzı gelirlerin toplam reklam yatırımlarına katkısı ve yansıması, 2017 yılından beri farklı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, resmi olarak beyanda bulunan medya şirketleri, ajanslar, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun ticari raporlarında referans alınmaya başlamıştır. Bilgilerini beyan etmekten kaçınan ulusal, bölgesel, yerel medya organları bu raporlamalarda bulunmamaktadır. Raporlara yansımayan malûmat ise, ancak yerel radyoların bilgileri için kestirimde bulunduğundan, küçük ajansların fikirleridir. Değerli görülen bu analizler raporlara dahil edilmeye başlamıştır.

Deloitte Uluslararası Danışmanlık A.Ş., 2022 yılının ilk çeyreği için olumlu bir görüş bildirerek, reklam rezervasyonlarının ulusal radyolar için %100'lük doluluğa ulaştığını belirtmektedir. Şirket ayrıca tümevarım yaparak, 2022 için 1 milyar liralık bir büyüklük tahmininde bulunmuştur. (RATEM) Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği burada da dikkat çeken bir araştırmaya imza atmıştır. O da 2022'deki yerel medya enstrümanlarına ilişkin reklam hacminin, 150 milyon liraya ulaşma ihtimalidir.

Radyonun ticari faaliyetlerin içine girdiği 1920'lerden itibaren, çeşitli düşünce kuruluşları kitle iletişiminin bir parçası olmada başrollerde yer aldılar. Frankfurt Okulu bunlardan biridir. Bu okulun söz sahibi üyelerinden Alman filozof, sosyal politika teorisyeni Jürgen Habermas ve bir başka sosyal eleştirmen, filozof, müzik

insanı Theodor W. Adorno, radyoyu bir propaganda aracı olarak görmüşlerdir. Özellikle 1920'lerin başından itibaren 2. Dünya Savaşı'nı da kapsayan süre zarfında, kitle kültürü, iletişimi, endüstrisi için sosyal araştırmalar, çalışmalar yaptılar. Hem kritik hem de disiplinlerarası kültür ve iletişim alanındaki emekleri, günümüz radyosunun önemli temel malzemeleri arasındadır.

Burjuva kamusal alanı, 18. yüzyılda ortaya çıkmış bir kavramdır. Edebiyatın ürünleri olan roman, şiir ve hikayeler politik bir biçime dönüşmüştür. Çeşitli mekanlar, kafeler tartışma yapılan yerler iken, endüstrileşme, hedeflerin kitle bazında olması ve sonuçta ticari bir nitelik kazanan basın, burjuva kamusal alanının sonunu getirmiştir. Aslında, Habermas'ın bu iddiaları basının bambaşka bir hale geleceğini işaret ediyordu. Bilimsel donelerle kestirimde bulunan Jurgen Habermas'a göre, söylenti, gönül ilişkileri vb. ile magazin ağırlığının hissedildiği gazeteler, 20. yüzyılda radyo ve televizyonla bu görevi paylaşmaya başladılar. Son dünya savaşının başat tanıtım aygıtı radyo, başrol oyuncusu olarak görevini layıkıyla yapmıştır.

Radyonun olumsuz yönlerinden biri tekrarlamalardır. İlk zamanlarda sempatiyle bakılan radyo, belli bir tarihten itibaren tekdüze hale geldi. Teknolojik gelişmelerle ve görüntülü olmasıyla çok daha fazla ilgi gören ve ön alan televizyon şımarık tavrı ve sınır tanımayan imkanları başarıyla fırsatlara çevirerek, doygunluk seviyesine hızla ulaştı. Radyo, papağan misali kelime veya bazı ifadeleri tekrarlamasıyla dinleyenlerini başka arayışlara itmişti. Bu nedenle, televizyonun yıldızlaşma öyküsüne istemeden destek veren yayıncı profesyoneller, durumun farkına vardıklarında hemen işe koyulup, rasyonel kararlar aldılar. Modası geçmiş bir aygıt olmakla suçlanan radyonun, kendini tekrarlayan değil bilgi veren, sürekli yenilenen ve format sahibi olması, dinleyiciler tarafından kıymetli bulundu ve not edildi. Sonuçta, radyo dört başı mamur bir mecra olarak, yayıncılık liginin zirvesinde yine ve yeni arayışlarını sürdürüyor. Bir başka ifadeyle, radyo yayıncılığın kraliyet ailesinin esas parçası olmuştur.

Özetlemek gerekirse, çalışmayı kurgularken radyo mecrası için elzem bir yapı taşı olan format kavramının, Türkiye'de ne durumda olduğunun ortaya çıkarılması planlanmıştır. Bu amaçla, uygulanma durumu, bilinç düzeyi, kafa karışıklığına sebep olan etkenler, mercek altına alınarak değerlendirilmiştir. Formatın dünya genelinde, radyolardaki

işlevselliği de irdelenmiştir. Tartışılmasına olanak sağlamak ve rehberlik edebilmesi için basit, anlaşılabilir olarak aktarılmasına zemin hazırlanmıştır.

1960'lı yıllarda yayına başlayan, ardından 1974'de günümüzdeki adıyla Türkiye'nin önemli bir istasyonu olarak yerini daha da sağlamlaştırıp, yayın hayatını sürdüren TRT Radyo 3 kanalı da incelenmiştir. Bunun nedeni ise, pop, rock, caz, klasik müzik, dünya müziği ve diğer dış kaynaklı müzik türlerinin bir radyo kanalında buluşturulmuş olmasıdır.

Tüm bunları meydana çıkarmak için bir anket düzenlenmiştir. Ankete katılımı geniş bir yelpazeden yapmanın kazandırdığı olumlu katkılar, tezin temelinin sağlamlaştırılması için hayati öneme sahipti. Hikâye anlatımı ile otoetnografi bilim dalı arasındaki sıkı ve organik bağlar, nitel araştırma yöntemi için süjeye olanak sağlamaktadır. Tüm bu anlatıların işitsel medyaya kazandırdığı verileri depolayarak, nicel veri toplama yöntemi devreye alınmıştır. Hedeflere ulaşılması için, kişi ve kuruluş evrenini rasyonel biçimde belirlemek gerekir. Zira, bu aşamadan sonra evreni temsil eden örneklem tespit edilmiş ve işe başlanmıştır. Oluşturulan anket, yayın alanındaki tüm sorunları beraber hissettiğimiz ve yaşadığımız paydaş yayıncılara özenle ulaştırılmıştır. Bundan dolayı, tam bir uyum ve iş birliği içinde edinilen kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Yöntem olmadan tezin temelinin sağlam olması, çeşitli engellere karşı direnç göstermesi beklenemez.

Amacımız doğrultusunda TRT'nin, ulusal, bölgesel, yerel özel radyoların, medya gruplarının meslek sevgisine ek olarak, profesyonel, bilim ve mesleki gerçeklerin oluşturduğu yoldan yürümesi için gayret gösterilecek ve tez sektörle paylaşılacaktır. Bu konudaki bilgi noksanlığı, uygulamadaki eksiklikler, yetersizlikler ve kaynak azlığı gibi sorunlar dünyada da hissedilmektedir. Bu çalışmanın yayıncılığa gönül vermiş, işini hakkıyla yapan her medya çalışanına fayda sağlayacağı hakikatini göz ardı etmeyerek, ciddiyetle tez oluşturulmuştur. Ayrıca, akıl yürüterek, gerçekleşen bilimsel tabanlı bu uğraşıların, daha yüksek bilinç seviyesinde yönetilmeyi hak eden, bunu isteyen radyolara, diğer yayın kuruluşlarına, özlenen iş zeminini ve ortamını hazırlaması konusunda yardımcı olması planlanmaktadır.

Temelde radyonun ve görsel medyanın yönetim, içerik, kapsam, etik yayın kuralları gözetilerek, ilkeli tavır sergilemesi, fonksiyonel olması ve menfaat elde etmesi düşünülmüştür. Buradan hareketle araştırma, okuma, literatür taraması yapma, sözlü tarih için ustalarla konuşma, edinilmiş tecrübe ve bilgileri değerlendirme çalışmaları özenle yapılmıştır. Geçmiş yayın kültürünü, yeniyi ve geleceği daha iyi anlama, özümseme, algılama, güncelleme yapma, özellikleri zenginleştirerek yayında kullanımına ait uygun ortamın yaratılması için tezin uygun olduğu belirtilmelidir.

Bu çalışmanın temeli ve genelinde deneyime, akıl yürütmeye ve tarih yazımına yer verilmiştir. Tezimizde yer alan tüm bilgiler, tarih yazımı, deneyim biriktirilmesi ve akıl yürütme becerilerinin sentezi şeklinde bir araya getirilmiştir.

Yöntemdeki kurguya katkı sunmak amacıyla, sayısal dataların analizi, niteliksel inceleme sonucunda ulaşılan veriler kullanılmıştır. İsabet sağlanması için şeffaf, tutarlı bir tavır takınılması, meslekteki deneyim ve öğretici, besleyici bilgilere sahip yayıncıların desteğinin çok saygın olduğu bilinciyle davranılmıştır. Katkısı önemsenen tüm paydaşların ankete katılması hedeflenmiş ve büyük oranda başarı sağlanmıştır. Bunlar içinde prodüktör, spiker, sunucu, teknik eleman, kurgucu unvanlı doğrudan yayınla ilintili yayıncılar yer almıştır.

Yıllardır edinilmiş deneyimler, yapılmış, kayıt altına alınmış yüzlerce röportaj, söyleşi, sohbet ve görüşme, manevi kazanç hanesine not edilmiştir. Bunların, teze olağanüstü değer kattığı düşünülmektedir. İletişimin genel kuralları ve güncellenmeye çok açık bir bilim dalı olduğu gerçeği üzerinden, "Kuramsal" katkı sağlandığını ifade etmek yerinde olacaktır. Şöyle de anlatmak olasıdır. Kuram, bilim ve sanata ait bir konunun içerdiği problemlerle ilgili, tatbik edilmezse doğruluğu kanıtlanamayacak düşünceler bütünüdür. Tüm bu kazanımlar, öneride bulunma yönünde karar alınmasını tetiklemiştir. En başta format kavramının netliğe kavuşması gayesiyle, tavsiyelerde bulunmak ve cesaretlendirmek için meslek kuruluşları, radyocular ve yönetim kademesindeki meslektaşlarla görüşülmüştür.

Çoktan seçmeli ve kapalı uçlu soru tekniği kullanılarak anketimiz oluşturulmuştur. Elde edilen veriler çözümlenmiştir. Ortaya çıkan gerçekler, yapılan yorumlar meslektaşlarla, radyolarla, televizyonlarla, meslek kuruluşlarıyla paylaşılacaktır. Burada özeleştiri,

yayın politikalarının tekrar değerlendirilmesi, en iyiyi bulma ve içselleştirme çabaları, kısacası format kavramı için, somut katkı sunmak en önemli hedeftir. Buna geçici değil, kalıcı bir temel oluşturmak, ilerleme kaydetmenin önemli bir adımı olacaktır.

Vardığımız yargıya göre; konuyu gündeme getirerek, sorgulama ortamına zemin hazırlayarak, "peki ne oldu?" ya da "tez sahibi planını uygulayıp, istediğini elde edip, sektöre katkı sağladı mı? veya "tartışmalı bir konu daha aydınlığa kavuştu mu?" sorularına cevap almak mümkün oldu. Araştırma sonunda elde edilen datalar ve genel görünüm, format bilgisinin Türkiye ölçeğinde çoğunlukla bilindiğini göstermektedir. Bu yönde hissedilen ve edinilen iyimserlik, başka sorulara aldığımız yanıtlarla bazı tutarsızlıkları göz önüne sermiştir. Sorunun tespitine yönelik olumlu atmosfer, medyadaki kültür ve farkındalık düzeyinin artmasıyla ve zamanla daha tutarlı yayıncıların çoğunluğa ulaşmasıyla çözüm sağlanacağına inanılmaktadır. Yayıncılık için dengesizliklerin, çelişkili durumların bertaraf edilmesi, mevcut durumdan daha elverişli ve güzel bir ortama alınmasıyla, medya kuruluşu ve çalışanları için, bambaşka bir pencereden bakma şansı elde edilecektir.

Sözün özü şudur: Format, bu çalışmamızla tekrar radyocularla, yayıncılarla buluşturulmuş ve kısmen de olsa medyada gündeme getirilmiş oldu. Cümle içinde kullanıldığı zaman bile ekseriyetle ne anlama geldiği bilinmeyen format kavramı, ilgili alanlara da hatırlatıldı. Ne kadar fazla medya mensubunun dikkatini çekerse, formatlı yayın yapan radyo ve bilinçli yayıncı sayısının o oranda yükseleceği iddia edilmektedir. Bu amaçla yola çıkılmıştır. Bazen isteyerek bazen de istemeyerek yok sayılan bu somut kavramın, ulaşılan radyoculardan bir kişiye bile dokunması, olumlu katkı sunması, bilgi sahibi yapması, isabetli bir adım atıldığının kanıtı olacaktır.

Domino taşı ile ilgili görüntüler hemen hemen herkesin malumudur. Bazı denemelerde 1 gram ağırlığındaki bir taşın, onlarca tonluk beton blokları devirdiği görülür. Çünkü ilk adımın atılması, işe başlanması ve fitilin ateşlenmesi oldukça mühimdir. Amaçlanan şudur: Formata ait yayıncılık kuralları ile temel bilgilerin, radyo yayıncıları ile buluşturulmasıdır. Kurum içinden ve dışından sağlanacak mesleki eğitimlerle, içgörü bilinci arttırılarak, bunların katalizör görevi yapmasıyla, domino etkisi yaratılması hedeflenmektedir. Olumlu veya olumsuz gelişmelerin yaşandığı dünyada, bu kavramı

tekrar hatırlatmak, saklandığı yerden çıkartmak, canlandırmak ve sektöre kazandırılacak hassas ve önemli bir başlık olarak sunmak, paha biçilmez değerdedir. Bu nedenle, yöntem konusundaki ısrarlı tutum ve bunun teze yansıması, nitel ve nicel araştırmalardan alınan sonuçlar sektörle, yayıncılarla paylaşıldığında veriler daha da önemli hale gelecektir. Sunulan somut verilerin domino taşı etkisi yaratması için, medyada algılanması, doğrudan yayında uygulanması, takip edilerek sistemin bir parçası yapılması hususunda ısrar edilmesi gerekmektedir.

Otoetnografik yaklaşımla edinilmiş nitel veriler not edilmeli, anket yapılması neticesinde ele geçen nicel sonuçlar, bulgular mesleki birikimle yorumlanmalıdır. Çünkü, sunulan rapor niteliğindeki bu tespitlerin iyi algılanması, irdelenmesi ve içselleştirilmesi için tavsiye edilmesi uygun bir öneri olacaktır.

Format kavramına vurgu yapılan bu araştırmada bazı hususlar öne çıkmaktadır. Öneri olarak sunulursa, sektörde ciddi rol oynayacağına inanılan terminolojik ifadelerin kalıcı hale gelmesi için, sahiplenilmesi gereğini hatırlatılmalıdır. Bunların başında da format gelmektedir. Okullu iletişimcilerin mesleklerine sahip çıkmaları, sevmeleri, ısrarlı tutumlarıyla süreklilik kazandırmaları oldukça mühim bir kariyer refleksidir. Medyada meslek duayeni sıfatıyla duruş sergilemeleri, örnek olmaları bu alana olan sempatiyi, saygınlığı arttıracaktır. Okullu olmayan meslek ustalarının da yayıncılığın evrensel kurallarına uyum göstermeleri, sektör içinde ve dışında itibar anlamı taşımaktadır. Bu amaçla yapılan tespitler, meslek gerçekleri, akademik çalışmalara ışık tutacak, yayıncılar, radyolar ve sektör için dünyayla entegre olma şansını yükseltecektir.

Ankette yer alan sorulara verilen yanıtlara bağlı olarak, birbiriyle çelişen bir durum ortaya çıktığında, meslektaşların bilimsel kaynakları taramaları, bilgi edinmeleri, durumlarını güncellemeleri gerekir. Böyle bir adım, kişileri terminoloji, temel meslek bilgileri yönünden tazeleyecek, donanımın sürekli güncellemesi ve zenginleşmesinin önünü açacaktır. Belki de okudukları kaynaklar ve öykünmelerine neden olan kişi, yazı, makale, bilimsel atıf ve araştırmalar onları yeni arayışlara yönlendirerek, sorunlu alanlarda çözüm arayışına itecektir.

Örneğin, varlığını bildiğimiz sektörel sorunlardan biri ister müzik ister konuşma radyosu olsun, yüzdesel eşitlik olamayacağı hususudur. Formatlanmış bir radyo kanalında müzik ve konuşma yüzdelerinin 50'lik 2 parça halinde olması, radyo yayıncılık mantığıyla ters düşen bir durumdur. Bu nedenle, bulgularda son derece tutarlı yanıtların çoğunlukta olmasına rağmen, %60'a %40 ve diğer olasılıkları içeren yanıtlarla da karşılaşılmıştır. Dünyadaki gelişmeler, güncellenen ve bilimsel tabana dayanan bazı yeni yüzde (%) oranlarının gündeme gelebileceğini de göstermektedir. Bu da sosyal bilimlerdeki ve sanat alanındaki göreceli bakış açısının, her zaman farklı olasılıkları beraberinde gündeme getireceğini anlatmaktadır.

Araştırmanın sunduğu bulgulara göre, medya alanında çalışan, emek veren, işini severek yapan meslektaşların halihazırdaki deneyim, bilgi, birikim düzeylerine saygı duyulmasını belirtmek yerinde olacaktır. Fakat edinilen genel kanaat, hangi pozisyonda çalıştığına bakılmaksızın, bilinç düzeyinin hala olumsuz sinyaller verdiği yönündedir. Her meslek dalında olduğu gibi, işin A, B, C'si olarak ifade edilen başlangıç seviyesindeki aşamalarda bile, çeşitli sıkıntılar ve noksanlarla karşılaşılmaktadır. Bu da hizmet içi verilecek ve dışarıdan sağlanacak eğitimlerin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu konuya zaman zaman vurgu yapılarak, doğal yollarla güncelleme yapılmalıdır. Gerçek profesyonellerden alınan ve alınacak mesleki eğitimlerin, meslektaşlar için ne kadar önemli olacağı bilinciyle hareket edilmelidir. İletişimin hangi alanında olursa olsun, hiçbir zaman unutulmaması gereken en önemli ifadelerden biri de şudur: "Bir iletişimcinin iletişim kuramama gibi bir lüksü yoktur ve olamaz.".

Tezin önemli bir paydaşı olan anket çalışmasındaki soruların içeriklerine göre, devlet, özel, küçük, büyük, amatör, profesyonel, prodüktör, spiker, sunucu, teknik yönetmen, kurgucu, yönetici vb. meslektaşlara ulaşmak, dokunmak amaçlanmıştı. 103 katılımcının ilgisi hem dikkat çekti hem de çok memnun etti. Çünkü, sorulara verilen cevapların sektördeki sorunları, sıkıntıları resmettiği görüldü. Bundan sonra yapılacak akademik araştırmalar, çalışmalar ve kişisel çabalar için şu önerilebilir: Katılım oldukça geniş planlanıp ve tamamlanırsa, sadece olumlu veya olumsuz bir tabloyla karşılaşılmaz. Farklı açılardan görüntü ve sonuçlara ulaşılabilir. Bundan dolayı, içi

dolu, doyurucu, tatmin eden, medya sektörüne yardımı olan, katkı sunan, çözüm öneren nitelikli girişimlerin sayısı elbirliğiyle çoğaltılmış olur.

KAYNAKLAR

Academic Dictionaries and Encyclopedias. (2014). *Encyclopedia of the Age of Imperialism, 1800–1914*. Nisan 26, 2022 tarihinde https://imperialism.en-academic.com/890/Victor_Emmanuel_III adresinden alındı

All Around This World. (2022). *Guaracha*. Mayıs 7, 2022 tarihinde https://www.allaroundthisworld.com/learn/latin-america/kinds-of-latin-music/guaracha/#.YnZMuOgzbIU adresinden alındı

Bain, K. (2019). *Billboard*. Nisan 22, 2022 tarihinde 20 Questions With David Guetta: https://www.billboard.com/music/music-news/david-guetta-interview-20-questions-8532032/ adresinden alındı

BBC. (2014). *Alexander Graham Bell*. Nisan 27, 2022 tarihinde https://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/bell_alexander_graham.shtml adresinden alındı

BBC. (2014). *Sir William Thomson, Lord Kelvin.* Nisan 26, 2022 tarihinde https://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/kelvin_lord.shtml adresinden alındı

Bilgi Peşinde. (2017). *Eşref Şefik Atabey*. Nisan 28, 2022 tarihinde https://www.bilgipesinde.com/guzelinsanlar/detay/esref-sefik-atabey adresinden alındı

Britannica. (2006, Mart 16). *Tejano Music*. Mayıs 7, 2022 tarihinde https://www.britannica.com/art/Tejano-music adresinden alındı

Britannica. (2014). *Urban Contemporary Music*. Mayıs 7, 2022 tarihinde https://www.britannica.com/art/urban-contemporary-music adresinden alındı

Britannica. (tarih yok). *Comedy*. Mayıs 3, 2022 tarihinde https://www.britannica.com/topic/radio/Comedy adresinden alındı

Britannica. (tarih yok). *Ernest Watson Burgess*. Nisan 29, 2022 tarihinde https://www.britannica.com/biography/Ernest-Watson-Burgess adresinden alındı

Cambridge Dictionary. (2022). *duet*. Nisan 24, 2022 tarihinde https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/duet adresinden alındı

CERN Courier. (1979). James Clerk Maxwell. *19*(9), 412. http://cds.cern.ch/record/1730500/files/vol19-issue9-p412-e.pdf adresinden alınmıştır

Coppell Fire Department. (tarih yok). *NOAA All-Hazards Weather Radio*. Mayıs 7, 2022 tarihinde https://www.coppelltx.gov/218/NOAA-All-Hazards-Weather-Radio adresinden alındı

Cosper, A. (2014, Ekim 28). *The History of Tropical Music*. Mayıs 7, 2022 tarihinde Playlist Research: https://www.playlistresearch.com/article/tropical.htm adresinden alındı

Çelikcan, H. ve Aksoy, Ş. (2020, Kasım 7). Sanat Temelli Araştırma Yöntemi "Otoetnografi". *Journal of Arts, 3*(4), s. 355. doi:https://doi.org/10.31566/arts.3.023

Decker, S. H. (tarih yok). *Graffiti Art*. Mayıs 5, 2022 tarihinde Britannica: https://www.britannica.com/art/graffiti-art adresinden alındı

Demirören. (2019). *Görsel ve İşitsel Medya*. Nisan 21, 2022 tarihinde https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/gorsel-ve-isitsel-medya/ adresinden alındı

Douglas, M. E. (2012). *The Power of Stories: A Communicative Investigation of Dancehall Narratives and Caribbean Culture*. (Yayın no. 187-SB12-026) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Boise State University]. https://scholarworks.boisestate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1356&context=td adresinden alınmıştır

Ellul, J. (2017). *Sözün Gözden Düşüşü* (1 b.). (E. C. Ercan, Dü.) İstanbul, İstanbul/Zeytinburnu: Sentez Yayın ve Dağıtım Eğitim ve Öğretim Kurumları Tic. ve San. A.Ş.

Engineering and Technology History Wiki. (2017). *Nikola Tesla*. Nisan 27, 2022 tarihinde https://ethw.org/Nikola_Tesla adresinden alındı

Eren, E. (2008). *Kamu Yayıncılığı ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)*. (Yayın no. 231750) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi].

FCC Federal Communications Commission. (tarih yok). *About the FCC*. Nisan 26, 2022 tarihinde https://www.fcc.gov/about/overview adresinden alındı

Fox, D. (2014, Temmuz 16). *5 Colombian Rock en Español Songs Every Latin American Traveler Needs to Know*. Mayıs 7, 2022 tarihinde Spanish Trainers: http://www.spanishtrainers.com/blog/5-colombian-rock-en-espanol-songs-every-latin-american-traveler-needs-to-know/ adresinden alındı

Gallaudet University Library Guide . (2017). *Bell, Mabel Gardiner Hubbard*. Nisan 27, 2022 tarihinde https://liblists.wrlc.org/biographies/54469 adresinden alındı

Gemici, O. O. (2021). *Türkiye Polis Radyosunun 69'uncu kuruluş yıl dönümü için tanıtım filmi hazırlandı*. Mayıs 8, 2022 tarihinde Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-polis-radyosunun-69uncu-kurulus-yil-donumu-icin-tanitim-filmi-hazirlandi/2158127 adresinden alındı

Güney, H. S. (2007). Radyo Programcısı – Dinleyici İlişkisi: Programcı Dinleyici Etkileşimi Açısından Radyoda Üretim. (Yayın no. 208925) [Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi].

Hardt, H. (2008). *Lazarsfeld, Paul F*. Nisan 29, 2022 tarihinde Wiley Online Libaray: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecl012 adresinden alındı

Hendy, D. (2013). *Sesin Beşeri Tarihi* (2 b.). (E. Öncül, Dü., ve Ç. Çıdamlı, Çev.) İstanbul, Kadıköy: Kolektif Kitap, Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti. 2022 tarihinde alındı

Herbert Marcuse Official Homepage. (2022). *Herbert Marcuse*. Nisan 29, 2022 tarihinde https://www.marcuse.org/herbert/ adresinden alındı

Hürriyet. (2020, Nisan 9). *Hispanik nedir?* Mayıs 8, 2022 tarihinde https://www.hurriyet.com.tr/gundem/hispanik-nedir-hispanik-terimi-ne-demek-hispanikler-kimler-41490235 adresinden alındı

Hürriyet. (2020). *Homo Sapiens nedir?* Temmuz 26, 2022 tarihinde https://www.hurriyet.com.tr/egitim/homo-sapiens-nedir-ve-ne-demek-homo-sapiens-hakkinda-bilgi-41626864 adresinden alındı

Hürriyet. (2020, Kasım 1). *Terminoloji nedir ve neyi inceler?* Mayıs 7, 2022 tarihinde https://www.hurriyet.com.tr/egitim/terminoloji-nedir-ve-neyi-inceler-terminoloji-terimleri-ve-ornekleri-hakkinda-kisaca-bilgiler-41651168 adresinden alındı

Hürriyet. (2022, Kasım 24). *Gözlem çeşitleri nelerdir?* https://www.hurriyet.com.tr/egitim/gozlem-nedir-ve-cesitleri-nelerdir-gozlem-nasil-yapilir-ve-kaca-ayrilir-41858013 adresinden alınmıştır

Hürriyet Kelebek. (2017). *Ozan Doğulu Kimdir?* Nisan 24, 2022 tarihinde https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/ozan-dogulu-kimdir-ozan-dogulunun-esi-kim-40396642 adresinden alındı

Kavanagh, J. (2018). *Who is David Morales?* Nisan 22, 2022 tarihinde The Sun: https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/7444589/david-morales-american-dj-grammy-award-winning-producer/ adresinden alındı

Kaya, T. (2011). Chicago Okulu: Chicago'ya Özgü Bir Perspektif. *Sosyoloji Dergisi, 3*(22), 2022.

Kellner, D. (2009). *The Frankfurt School*. Nisan 28, 2022 tarihinde UCLA: https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/fs.htm adresinden alındı

Kırdar, Y. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economics & Business Studies, 3/4*, 233-250.

Kırdar, Y. (2005). Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği. *4.Uluslararası Ambalaj Kongresi, 8-11 Aralık.*

Kırdar, Y. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR.* İstanbul: Moss Yayıncılık.

Kırdar, Y. ve Bulut, L. (2016). *Boyut değiştiren reklamcılık kavramı ve bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme.* Saarbrücken, Almanya: Türkiye Alim Kitapları, ist ein imprint der Alman yayınevi.

Kral Müzik. (2022). *Suat Ateşdağlı Kimdir?* Nisan 15, 2022 tarihinde https://www.kralmuzik.com.tr/biyografisi/suat-atesdagli adresinden alındı

Lemelson-MIT. (tarih yok). *Lee DeForest*. Nisan 26, 2022 tarihinde https://lemelson.mit.edu/resources/lee-deforest adresinden alındı

Library of Congress. (2015). *Jürgen Habermas*. Nisan 29, 2022 tarihinde https://www.loc.gov/item/n78093535/jurgen-habermas/ adresinden alındı

Library of Congress. (tarih yok). *African American Gospel*. Mayıs 4, 2022 tarihinde https://www.loc.gov/collections/songs-of-america/articles-and-essays/musical-styles/ritual-and-worship/african-american-gospel adresinden alındı

Library of Congress. (tarih yok). *Park, Robert E. (Social Science)*. Nisan 29, 2022 tarihinde http://what-when-how.com/social-sciences/park-robert-e-social-science/ adresinden alındı

Marlin, G. J. (2012). *Pius XI and the Totalitarian Menace*. Nisan 26, 2022 tarihinde The Catholic Thing: https://www.thecatholicthing.org/2012/08/08/pius-xi-and-the-totalitarian-menace/ adresinden alındı

Master Class. (2020). *How to Play Cha-Cha-Cha Rhythms on a Drum*. Mayıs 7, 2022 tarihinde https://www.masterclass.com/articles/how-to-play-cha-cha-cha-rhythms-on-a-drum#what-is-chachacha adresinden alındı

Masterclass. (2022). *Alternative Rock Guide: The History and Bands of Alt-Rock*. Nisan 26, 2022 tarihinde https://www.masterclass.com/articles/alternative-rock-guide#what-is-alternative-rock adresinden alındı

MasterClass. (2022). *Tejano Music History*. Mayıs 6, 2022 tarihinde https://www.masterclass.com/articles/tejano-music-guide#what-is-tejano-music adresinden alındı

Milliyet. (2022). *Vodvil Nedir?* Mayıs 3, 2022 tarihinde https://www.milliyet.com.tr/egitim/vodvil-nedir-tdk-sozluk-anlami-ne-demek-vodvil-oyununun-ozellikleri-nelerdir-6524842 adresinden alındı

Moran, L. (2014). *'Godfather of House' Frankie Knuckles dead at 59*. Nisan 22, 2022 tarihinde New York Daily News: https://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/godfather-house-frankie-knuckles-dead-59-article-1.1741306 adresinden alındı

Morgan, M. J. (2011). *Regional Mexican Radio in the U.S.: Marketing Genre, Making Audiences*. [Yayınlanmış doktora tezi, The University of Texas at Austin]. https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2011-05-3196/MORGAN-DISSERTATION.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alınmıştır

Music Business Worldwide. (2022). *Billboard*. Mayıs 7, 2022 tarihinde https://www.musicbusinessworldwide.com/companies/billboard/ adresinden alındı

Okur, A. (2019). 1927-1950 Yılları Arasında Türkiye'de Radyo Yayıncılığı. (Yayın no. 585520) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi].

Ong, W. J. (2018). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözün Teknolojileşmesi* (7 b.). (M. Ahıska, Dü.) İstanbul, İstanbul/Beyoğlu: Metis Yayınları.

Pérez-Firmat, G. (2018). *Mambo*. Mayıs 7, 2022 tarihinde Oxford Bibliographies: https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199913701/obo-9780199913701-0075.xml adresinden alındı

Ragland, C. A. (2011). *Música Norteña*. Mayıs 6, 2022 tarihinde Temple University Press: https://tupress.temple.edu/book/0363 adresinden alındı

Rogers, J., Bromwich, K. ve Brown, R. (2015). *Sound, style or spirit – what does indie mean today?* Nisan 25, 2022 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/music/2015/sep/27/sound-style-spirit-what-does-indie-mean-today-music-for-misfits-story-buzzcocks-rough-trade adresinden alındı

RTUK. (2022). *Misyon, Vizyon ve Kalite Politikası.* Nisan 2, 2022 tarihinde https://www.rtuk.gov.tr/misyon-vizyon-ve-kalite-politikasi/1839 adresinden alındı

Savage, J. (2022). *Punk.* Nisan 26, 2022 tarihinde Britannica: https://www.britannica.com/art/punk adresinden alındı

Science Photo Library. (2022). *Heinrich Hertz, German physicist*. Nisan 28, 2022 tarihinde https://www.sciencephoto.com/media/908182/view/heinrich-hertz-german-physicist adresinden alındı

Service, T. (2022). *Why do we call it 'classical' music?* Nisan 29, 2022 tarihinde BBC The Listening Service: https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/c1wB1BsXLqkSqBlZPyT1c3/why-do-we-call-it-classical-music adresinden alındı

Shah, N. (2021). *The Rise and Fall of ’80s Glam Metal*. Nisan 25, 2022 tarihinde The Wall Street Journal: https://www.wsj.com/articles/the-rise-and-fall-of-80s-glam-metal-11614777293 adresinden alındı

Smith, B. L. (2011). *Native American Radio*. Mayıs 5, 2022 tarihinde Encyclopedia of the Great Plains: http://plainshumanities.unl.edu/encyclopedia/doc/egp.med.031 adresinden alındı

Smithsonian Institutions Archives. (tarih yok). *Thomas Augustus Watson*. Nisan 27, 2022 tarihinde https://siarchives.si.edu/collections/siris_arc_306566 adresinden alındı

Sony Music. (2022). *Birol Giray*. Nisan 24, 2022 tarihinde https://www.sonymusic.com.tr/artist/birol-giray-bee-gecegorev-icabi/ adresinden alındı

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2015). *Theodor W. Adorno*. Nisan 28, 2022 tarihinde https://plato.stanford.edu/entries/adorno/ adresinden alındı

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2017). *Max Horkheimer*. Nisan 28, 2022 tarihinde https://plato.stanford.edu/entries/horkheimer/ adresinden alındı

String Fixer. (tarih yok). *Nathan Stubblefield*. Nisan 26, 2022 tarihinde https://stringfixer.com/tr/Nathan_Stubblefield adresinden alındı

TheFamousPeople. (tarih yok). *Kygo Biography.* Ekim 17, 2022 tarihinde https://www.thefamouspeople.com/profiles/kygo-41501.php adresinden alındı

Thompson, P. (1978). *Geçmişin Sesi* (1 b.). (A. Anadol, Dü., ve Ş. Layıkel, Çev.) İstanbul, Beşiktaş: Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu). (2022). *Tarihçe*. Mart 29, 2022 tarihinde http://radyo.trt.net.tr/Sayfalar/Web/Icerik.aspx?OID=901a5da1-caf9-4438-83a3-f7be73dcf295 adresinden alındı

Varol, H. (2009). RTÜK ve Gelişmişlik Oranına Göre Ülkelerin Radyo-TV Yayınları, Denetimi ve Karşılaştırılması. (Yayın no. 227537) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

Wintle, J. (2021). *Today's Ska-Punk Is Serious Fun*. Nisan 26, 2022 tarihinde Spin: https://www.spin.com/2021/01/todays-ska-punk-is-serious-fun/ adresinden alındı

Worldwide Independent Inventors Association. (2022). *The Diode – Sir John Ambrose Fleming – Inventor, Inventing The First Thermionic Valve Or Vacuum Tube*. Nisan 26, 2022 tarihinde https://worldwideinvention.com/the-diode-sir-john-ambrose-fleming-inventor-inventing-the-first-thermionic-valve-or-vacuum-tube/ adresinden alındı

Wright, W. J. (2021). *The Untold Truth of Grunge Music*. Nisan 25, 2022 tarihinde Grunge: https://www.grunge.com/220121/the-untold-truth-of-grunge-music/ adresinden alındı

Yılmaz, E. (2017). *Kariyerine Hayran Kaldığım Profesör Doktor Aysel Aziz.* Nisan 7, 2022 tarihinde ebru yılmaz blog: https://ebruyilmazblog.wordpress.com/2017/11/30/kariyerine-hayran-kaldigim-profesor-doktor-aysel-aziz/ adresinden alındı

EKLER

EK 1 - Anket

Sayın Meslektaşım,

1985 yılından itibaren radyo ve 1987 yılından itibaren de televizyon alanında program yapımcısı ve sunucusu olarak çalışmaktayım. Şu anda doktora öğrenimime devam etmekteyim. Üzerinde çalıştığım doktora tezinde dünyada geçerli olan radyo formatları üzerine araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmada aynı zamanda 35 yıldır program hazırlayıp, sunduğum TRT Radyo 3 kanalının hangi tür bir formata sahip olduğu da irdelenmektedir. Format, bir radyo ve televizyon kanalının biçimlendirilmiş halidir. Radyolar müzik ve konuşma olarak ikiye ayrılmaktadır.

Yayıncılar tarafından doldurulmak üzere bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun amacı, yayın alanında kullanılan formatları araştırmaktır. Bu amaçla, radyo ve hatta gerekirse televizyon sektöründe görev alan DJ, prodüktör, yapımcı, sunucu, müzik veya program yönetmenleri vb. farklı türlerdeki yayıncılara ulaşmak planlanmıştır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla
Erhan KONUK

ARAŞTIRMA SORULARI

1. Yaşınız?

   _____

2. Unvanınız nedir?
   a. Prodüktör
   b. Sunucu
   c. DJ
   d. Haber spikeri
   e. Diğer

3. Çalıştığınız Kurum hangisidir?
    a. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
        i. TRT Ulusal Yayınları
        ii. TRT Bölge Radyoları
    b. Özel yayın kuruluşu
        i. Ulusal
        ii. Bölgesel
        iii. Yerel

4. Sektörde aktif olarak kaç yıl çalıştınız?

    _____

5. Çalıştığınız radyonun türü nedir?
    a. Müzik
    b. Konuşma

6. Yayın sektöründe format terimini duydunuz mu?
    a. Evet
    b. Hayır

7. "Radyo formatı"'nın ne anlama geldiğini biliyor musunuz?
    a. Evet ise 8. soruyu yanıtlayınız
    b. Hayır ise 9. sorudan devam ediniz

8. Çalıştığınız radyonun formatı aşağıdakilerden hangisidir?
    a. CHR (Türkçe veya yabancı pop hit radyosu)
    b. Rock (Türkçe rock veya yabancı rock)
    c. Türk Sanat Müziği
    d. Türk Halk Müziği
    e. Arabesk, Fantazi
    f. Klasik Batı Müziği
    g. Caz-Blues
    h. Rap, Hip-hop
    i. Latin
    j. Haber, Spor, Ekonomi, Hava Durumu
    k. Dini
    l. Etnik
    m. Diğer

9. Size göre “format” ın anlamı nedir?
    a. Hedef kitlenin seçilmesi ve rating bilgisi
    b. Programın stili
    c. Yayın kuruluşunun kimliği
    d. Yayın içerik bilgisi
    e. Teknik bilgi

10. Bir radyonun “Format”’ı olmalı mı?
    a. Evet
    b. Hayır

11. Format, yayıncılık sektörü için gerekli bir kavram mıdır?
    a. Evet ise 12. soruyu yanıtlayınız
    b. Hayır ise 13. sorudan devam ediniz

12. Neden?
    a. Kurallarına göre yayın yapmak için
    b. Reklam ve sponsorluk alabilmek için
    c. Yayın kuruluşunun içerik bilgisini korumak için
    d. Rating bilgisi nedeniyle
    e. Teknik yönden

13. Program ve/veya müzik yönetmeniniz, program geliştirme, parça seçimi, yayın malzemelerinin estetiği, yani yayın süsü/sweeper, tanıtım/teaser, jingle ve diğer ilgili hususlarda fikirlerinizi alır mı?
    a. Evet
    b. Hayır

14. Görevinizden memnun musunuz?
    a. Evet ise 15. soruyu yanıtlayınız
    c. Hayır ise 16. sorudan devam ediniz

15. Neden?
    a. Sevdiğim işi yaptığım için
    b. İyi para kazandığım için
    c. Beni popüler bir kişi yaptığı için
    d. Televizyon ya da başka bir alana geçmek için
    e. Radyoda kariyer planım olduğu için

16. Radyo yayınında en önemli hususlar nelerdir? Lütfen cevap seçeneklerinin yanına size uygun rakamları yazınız. 1 (çok düşük önem), 2 (düşük önem), 3 (ne düşük ne yüksek önem), 4 (yüksek önem), 5 (çok yüksek önem).

	ÇOK DÜŞÜK ÖNEM	DÜŞÜK ÖNEM	NE DÜŞÜK ÖNEM NE YÜKSEK ÖNEM	YÜKSEK ÖNEM	ÇOK YÜKSEK ÖNEM
Yönetim					
Teknik Ekipman					
Radyo Ekibi					
Format					
Yayın Malzemeleri					

17. En beğendiniz radyo(lar) hangisidir? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz. Eğer cevap seçeneklerde yok ise lütfen belirtiniz.
    a. TRT Radyo 1
    b. TRT FM (TRT Radyo 2)
    c. TRT Radyo 3
    d. TRT Nağme
    e. TRT Türkü
    f. POWER FM
    g. POWER TÜRK RADYO
    h. METRO FM
    i. SÜPER FM
    j. RADYO D
    k. NUMBER FM
    l. KRAL FM
    m. KRAL POP RADYO
    n. NTV RADYO
    o. CNN TÜRK RADYO
    p. HABER TÜRK RADYO
    q. _____

18. Radyolar hakkında genel fikrinize en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

	ÇOK İYİ	İYİ	NE İYİ NE KÖTÜ	KÖTÜ	ÇOK KÖTÜ
TRT Radyoları					
Ulusal Özel Radyolar					
Bölgesel Özel Radyolar					
Yerel Özel Radyolar					
Dünya Radyoları					
İnternet Radyoları					

19. Radyo dinlemek istediğinizde konuşma mı yoksa müzik radyolarını mı tercih ediyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz. Eğer cevap seçeneklerde yok ise lütfen belirtiniz.
    a. Konuşma
    b. Müzik
    c. Hem konuşma hem de müzik
    d. Genellikle podcast uygulamaları
    e. Dijital müzik platformları
    f. Hiçbiri
    g. Varsa diğer görüşlerinizi belirtiniz

    _____

20. Konuşma radyosu dinliyorsanız, hangi tür programları tercih ediyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz. Eğer cevap seçeneklerde yok ise lütfen belirtiniz.
    a. Haber, Siyaset, Ekonomi
    b. Eğitim, Kültür
    c. Tiyatro, Eğlence
    d. Sağlık
    e. Tarım
    f. Spor
    g. Hava ve İklim
    h. Turizm
    i. Teknoloji, İnternet, Dijital Dünya
    j. Varsa diğer görüşlerinizi belirtiniz

    _____

21. Müzik radyosu dinliyorsanız, hangi tür programları tercih ediyorsunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz. Eğer cevap seçeneklerde yok ise lütfen belirtiniz.
    a. Türk Pop ve Rock
    b. Türk Sanat Müziği
    c. Türk Halk Müziği
    d. Arabesk, Fantazi
    e. Klasik Batı Müziği
    f. Rock Müzik
    g. Caz-Blues
    h. Dünya Müzikleri
    i. Pop Müzik
    j. Rap, Hip-hop
    k. Latin Pop – Rock
    l. Reggae
    m. Dance
    n. Etnik
    o. Varsa diğer görüşlerinizi belirtiniz

       _____

22. Bir profesyonel olarak sizce, bir radyo programındaki hangi eksikler programın dinlenme oranını düşürür? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz. Eğer cevap seçeneklerde yoksa lütfen belirtiniz.
    a. Sunumun kötü olması
    b. İçeriğin yetersiz olması
    c. İçerik ve program süresinin uyumsuzluğu
    d. Programın yayın günü ve saati
    e. Reklam sürelerinin uzunluğu

       Diğer: _____

23. Radyo programlarının, aşağıdakilerden hangi özellikte olmasını tercih edersiniz?
    a. Konuklu
    b. Metne dayalı
    c. Konuklu ve metne dayalı
    d. Müzik
    e. Fikrim Yok

24. Sizce söz programlarında müzik sürelerinin oranı ne olmalıdır?
    a. %10
    b. %20
    c. %30
    d. %40
    e. %50

25. Sizce müzik programlarında söz ve anons sürelerinin oranı ne olmalıdır?
    a. %10
    b. %20
    c. %30
    d. %40
    e. %50

26. Radyolarda arşiv programlarının yayınları olmalı mı?
    a. Evet ise 27. soruyu yanıtlayınız
    b. Hayır ise 28. sorudan devam ediniz

27. Neden?
    a. Eski yayınlara ulaşmak için
    b. Yeni nesillerin radyo yayıncılık mirasından haberdar olmaları için
    c. Eski ile yeni yayıncılığı kıyaslamak için
    d. Yeni nesil yayıncıları bilgilendirmek için
    e. Analog yayıncılık ve dijital yayıncılık farkının anlaşılması için

28. Sizce, bir radyo programının tercih edilmesinin en önemli sebebi nedir?
    a. Müzik seçimi
    b. DJ, spiker, sunucu kalitesi
    c. Yayın planlaması ve program çeşitliliği
    d. Formatlı olması ve yayına doğrudan yansıması
    e. Bayramlarda özel günlerde hediyeler verilmesi

Tarih: ____/____/_____

ÖZGEÇMİŞ

Erhan KONUK

Eğitim

Yüksek Lisans	2018-2020	Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi
Lisans	1989-1995	Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi İstatistik Bölümü
Lisans	1988-1989	Ankara Üniversitesi DTCF Tiyatro Bölümü Oyunculuk ABD

İş

1985- 1988	Yapımcı ve sunucu
	Ankara Polis Radyosu“Müzik Takvimi” (bant) (75 Bölüm)
1988-...	Yapımcı ve sunucu
	TRT Ankara Radyosu
	“Pop Stüdyosu” (canlı) (TRT Radyo-3) (1687. Bölüm) (devam ediyor)
	“Pop Saati” (canlı) (TSR, Memleketim FM) (52. Bölüm)
	“Stüdyo Tempo” (canlı) (TRT FM) (709 Bölüm)
	"Dünyanın En Radyo Programı (canlı) (TRT FM) (80 Bölüm)
	"Müzik Merkezi (canlı) (TSR, Memleketim FM) (241 Bölüm)
	“Mercek” (canlı) (TRT Radyo-3) (1065 Bölüm)
	“Gece ve Müzik” (12 Bölüm)
1987-2013	Yapımcı ve sunucu
	TRT Ankara Televizyonu
	“Pop Saati” (TRT-MÜZİK) (842. Bölüm) (Son 13 bölüm canlı)
	“Stüdyo Tempo” (13 Bölüm) (canlı) (TRT-2)
	“Doğudan Batıya” (TRT TÜRK) (28 Bölüm) (canlı)

	“Pop Rüzgarı” (75 Bölüm) (canlı)
	“Pop-Vizyon” (50 Bölüm)
	“Tele-Pop” (7 Bölüm)
	“Pop-Majör” (4 Bölüm)
	“Müzik Dünyasından” (239 Bölüm)
2018-2020	Öğretim görevlisi
	Batman Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
	Özel Koruma ve Güvenlik Bölümü
2014-…	Öğretim görevlisi
	Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
	İletişim ve Tasarım Bölümü
2005-...	Öğretim görevlisi
	Bahçesehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
	Sinema ve Televizyon Bölümü
2016	Öğretim görevlisi
	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü
2012-2014	Eğitmen
	Başkent İletişim Bilimleri Akademisi
	Spikerlik, Sunuculuk ve Seslendirme Dersleri
2011-2012	Eurovision Şarkı Yarışması Türkiye Delegasyonu Üyesi, Yorumculuğu ve Sunuculuğu (Dusseldorf/Almanya ve Baku/Azerbaycan)
2009-2010	İlkim Öz Dergisi Köşe Yazarlığı
2007/2018	Öğretim görevlisi
	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü
2002-2003	TV8 Reklam ve Pazarlama Koordinatörü
	MNG Radyo Genel Müdürü
1997-2002	Radyo Mydonose - Program Müdürü, Genel Yayın Koordinatörü

Ödüller

2000	Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği En İyi Radyo Programcısı Ödülü
2004	Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği Radyo Onur Ödülü
2011	Uluslararası Radyocular Birliği Onur Ödülü

2012	RADEV Yılın Pozitif Tv Müzik Programı “Pop Saati (TRT Müzik)”
2013	Uluslararası Radyocular Birliği Onur Ödülü
2015	RADEV Yılın Pozitif Radyo Müzik Programı “Stüdyo Tempo (TRT FM) Erhan Konuk”
2017	Fatih Belediyesi 5. Sihirli Mikrofon Radyo Ödülleri "Yılın Onur Ödülü"

Yayınlar

Kırdar, Y. ve Konuk, E.(2022). Dijital teknoloji çağında müzik. *2. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu* içinde (s.15-41). İstanbul: İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Konuk, E.(2022). Radyo yayıncılığının vazgeçilmez kavramı: format. *2. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu* içinde (s.43-77). İstanbul: İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi.