

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**21. YÜZYILDA RADYONUN TOPLUM ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: TÜRKİYE VE UYGUR ÖZERK BÖLGESİ  
KARŞILAŞTIRMASI**

**AIHEMAITI KADILYA**

**2501121231**

**DANIŞMAN**

**DOÇ. DR. ŞEBNEM ÇAĞLAR**

**İSTANBUL, 2017**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AIHEMAITI KADILIYA Numarası : 2501121231  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DOÇ.DR. ŞEBNEM ÇAĞLAR  
Tez Savunma Tarihi : 20.03.2017 Saati : 13.00  
Tez Başlığı : 21. YÜZYILDA RADYONUN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE UYGUR ÖZERK BÖLGESİ KARŞILAŞTIRMASI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUGUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		kabul
2- PROF. DR. FİSUN ALVER		kabul
3- DOÇ. DR. ŞEBNEM ÇAĞLAR		kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- YRD. DOÇ. DR. NECLA ACAR		
2- YRD. DOÇ. DR. GÖKTÜRK YILDIZ		

## ÖZ

### 21. YÜZYILDA RADYONUN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE UYGUR ÖZERK BÖLGESİ KARŞILAŞTIRMASI

AIHEMAITI KADILIIYA

“21. Yüzyılda Radyonun Toplum Üzerindeki Etkisi: Türkiye ve Uygur Özerk Bölgesi Karşılaştırması” isimli bu çalışmamız, iletişimi temel alarak; başta radyo olmak üzere kitle iletişimi ve radyonun toplum üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmamızın amacı, Uygur ve Türk toplumlarının radyoyu kullanıp kullanmadıkları tespit etmek ve radyolarının kendi toplumları üzerinde nasıl etkiler bıraktığını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmamızda Türk toplumunun radyoyu diğer kitle iletişim araçlarına göre ne sıklıkla kullandığını, Uygur toplumunun radyo yayınlarını gündelik hayatın bir parçası haline getirip getirmediğini ortaya koymak; Türk ve Uygur toplumlarının, radyoyu daha çok hangi işlevi için tercih ettiğini göstermek amacıyla yola çıkılmıştır. Radyonun bilgilendirici ve eğlendirici işlevleri başta olmak üzere diğer birçok işlevi bu toplumlar üzerinde görülür. Ayrıca kendi kültürlerine ve toplumlarına ait nitelikli bilgileri çevrelerine ulaştırma fırsatı yakalayıp bununla birlikte iletişimi temel alan gelişmeler göstermişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Kitle İletişim, Radyo, Uygur Radyosu, Türk Radyosu, Uygur Toplum, Türk Toplum, Radyo Etkisi.

## **ABSTRACT**

### **EFFECTS OF RADIO ON SOCIETY IN 21ST CENTURY: COMPARISON BETWEEN TURKEY AND UIGHUR AUTONOMOUS REGION IN CHINA**

**AIHEMAITI KADILIYA**

This thesis titled as ' Effects Of Radio On Society In 21st Century: Comparison Between Turkey And Uighur Autonomous Region In China' is prepared based on communication theories, in the aim of discovering the effects of mass communication and radio on modern society. Reseaches on daily use of radio in both Turkish and Uighur societies along with its influences on people have taken place in this thesis. It is primarily attempted to prove that radio is less used in Turkish society while it is still an essential part of daily life in Uighur society. Then to reveal the fact that radio is used in different contents in these two societies as it has been more an access to music in Turkish society, while Uighurs tend to benefit from radio more as a source of culture, literature and education. The great influences of radio among people in these two societies have been learned by analyzing the document literatures and questionnaires. Radio is not only a source of information and entertainment, but also plays a big role in introducing ethnic cultures and costumes for certain society.

**Keywords:** Communication, Mass Communication, Radio, Uyghur Radio, Turkish Radio, Uyghur Society, Turkish Society, Radio Effect.

## ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçları, çoğalıp yaygınlaşmasının ardından hayatımızı kolaylaştıran ve iletişim süreçlerini hızlandıran araçlar olarak hayatlarımızdaki yerlerini almıştır. Radyo kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olması ve ses ile dünyanın her yerine iletilmesi avantajı sebebiyle hayatımızda hala yer edinmektedir. Dolayısıyla birçok toplumun bu kitle iletişim aracını kullanıp, gerek bilgilenmek gerek eğlenmek gerekse kendi kültürlerini diğer toplumlara aktarabilmeleri açısından önemi oldukça büyük olan radyo, bireylerden başlayıp topluluklara kadar doğru veya yanlış kullanımıyla büyük çapta insanları etkilediği kanısına varılır. Çalışmamda 21. Yy da radyonun toplum üzerindeki etkisini Türk ve Uygur toplumları örneği üzerinden araştırdım.

Bu süreçte başta danışmanlığı ile yanımda olan ve yardımları esirgemeyen Doç. Dr. Şebnem Çağlar'a çok teşekkür ederim. Anket çalışmamızı gerçekleştiren Türkiye'de yardımcı olan arkadaşlarıma ve Uygur Özerk Bölgesi'nde beni yalnız bırakmayıp uzaktan desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma minnettarım. Röportajı gerçekleştirdiğim radyocu arkadaşlarım Ayzulfar Mehmetemin ve Önder Çakırtaş'a değerli vakitlerini ayırdıkları için şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca tez sürecinde uzakta olsa da desteklerini esirgemeyen değerli aileme teşekkür ederim.

**Aihemaiti Kadiliya**

**İstanbul, 2017**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

1.1. İletişim Kavramı .....	4
1.2. İletişimin Süreci ve Öğeleri .....	6
1.3. İletişim ve İnsan .....	9
1.4. İletişimin Önemi .....	12
1.5. Kitle İletişim Araçları .....	15
1.5.1. Gazete .....	17
1.5.2. Radyo .....	20
1.5.3. Televizyon .....	23
1.5.4. Yeni medya .....	25
1.5.4.1. İnternet Gazeteciliği .....	25
1.5.4.2. Sosyal Medya .....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### RADYO YAYINCILIĞI

2.1. Radyo Yayınıncılığının Gelişimi .....	34
2.2. Radyonun Temel İşlevleri .....	41
2.3. Radyo Yayınları .....	47
2.4. Radyo Programları .....	52
2.4.1. Yapım Biçimine Göre Radyo Programları .....	52
2.4.2. Kapsama Alanlarına Göre Radyo Programları .....	54
2.4.3. Amacına Göre Radyo Programları .....	56
2.4.3.1. Eğitim Programları .....	56
2.4.3.2. Kültür Programları .....	57
2.4.3.3. Drama Programları .....	57
2.4.3.4. Müzik Ve Eğlence Programları .....	58
2.4.3.5. Spor Programları .....	59
2.4.3.6. Haber Programları .....	59
2.4.3.7. Reklam Programları .....	60
2.4.4. İzleyici Özelliklerine Göre Radyo Programları .....	61

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE VE UYGUR RADYO PROGRAMLARININ TOPLUM ÜZERİNDE ETKİSİ

3.1. Radyo Dinleyicisinin Genel Özellikleri .....	65
3.2. Uygur Radyosu .....	70
3.2.1. Günümüz Uygur Toplumu ve Radyosu .....	70
3.2.2. Uygur Radyosu Tarihi Gelişimi .....	74
3.2.3. Sincan Halk Radyosu Örneği .....	76
3.2.4. Uygur Radyosunun Topluma Etkisi .....	79

3.3. Türkiye Radyosu .....	81
3.3.1. Günümüz Türkiye'si ve Radyosu .....	81
3.3.2. Türkiye Radyosu Tarihi Gelişimi .....	84
3.3.3. TRT Radyosu Örneği .....	85
3.3.4. Türkiye Radyosunun Topluma Etkisi .....	87
3.4. Radyolarda Yaşanan Problemler Ve Öneriler .....	91
3.4.1. Uygur Radyosu Problemleri .....	91
3.4.2. Uygur Radyosu İçin Öneriler .....	92
3.4.3. Türkiye Radyosu Problemleri .....	93
3.4.4. Türkiye Radyosu İçin Öneriler .....	94

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR VE ANALİZ**

4.1. Demografik Bulgular .....	95
4.1.1. Çin Sincan Uygur Bölgesi .....	95
4.1.2. Türkiye .....	100
4.1.3. Türkiye ve Uygur Bölgesi Dinleyici Yanıtlarının Karşılaştırılması .....	105
4.2. Tartışma .....	112
4.2.1. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nin Başta Radyo Olmak Üzere Kitle İletişim Araçlarını Kullanmalarına Yönelik Durum Tespiti .....	112
4.2.2. Türkiye'nin Başta Radyo Olmak Üzere Kitle İletişim Araçlarını Kullanmalarına Yönelik Durum Tespiti .....	114
4.2.3. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi ve Türkiye'nin Başta Radyo Olmak Üzere Kitle İletişim Araçlarını Kullanmalarına Yönelik Karşılaştırması .....	115
<b>SONUÇ .....</b>	<b>117</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>121</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>126</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Sincan Halk Radyosu Yayın Akışı .....	77
<b>Tablo 2:</b>	Türkiye Radyo Yayıncı Kuruluşu Sayısı .....	82
<b>Tablo 3:</b>	Program Türlerinin Oranları .....	84
<b>Tablo 4:</b>	Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Dönemleri .....	85
<b>Tablo 5:</b>	TRT FM Yayın Akışı .....	86
<b>Tablo 6:</b>	Katılımcıların Yaş Dağılımı .....	95
<b>Tablo 7:</b>	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	96
<b>Tablo 8:</b>	Katılımcıların Eğitim Düzeyi .....	96
<b>Tablo 9:</b>	Haberlere hangi kitle iletişim aracı üzerinden ulaşırsınız? .....	97
<b>Tablo 10:</b>	Eğlence amaçlı olarak daha çok hangi kitle iletişim aracını tercih edersiniz? .....	97
<b>Tablo 11:</b>	Radyo dinler misiniz? .....	98
<b>Tablo 12:</b>	Günün hangi saat diliminde radyo yayınlarını dinlersiniz? .....	98
<b>Tablo 13:</b>	Radyoda en çok hangi programları tercih edersiniz? .....	99
<b>Tablo 14:</b>	Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusunda verimli olduğunu düşünüyor musunuz? .....	99
<b>Tablo 15:</b>	Günümüz radyo dünyası materyalleri, teknik altyapısı ve içeriklerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? .....	99
<b>Tablo 16:</b>	Türkiye’deki Katılımcıların Yaş Dağılımı .....	100
<b>Tablo 17:</b>	Türkiye’deki Katılımcıların Cinsiyeti .....	100
<b>Tablo 18:</b>	Türkiye’deki Katılımcıların Eğitim Düzeyi .....	101
<b>Tablo 19:</b>	Türkiye’deki Katılımcıların Haberlere Hangi Kitle İletişim Aracı Üzerinden Ulaştıkları .....	101
<b>Tablo 20:</b>	Eğlence amaçlı olarak daha çok hangi kitle iletişim aracını tercih edersiniz? .....	102
<b>Tablo 21:</b>	Türkiye’deki Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklıkları .....	102
<b>Tablo 22:</b>	Günün hangi saat diliminde radyo yayınlarını dinlersiniz? .....	103
<b>Tablo 23:</b>	Radyoda en çok hangi programları tercih edersiniz? .....	103
<b>Tablo 24:</b>	Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusunda verimli olduğunu düşünüyor musunuz? .....	103

**Tablo 25:** Günümüz Radyo Dünyası Materyalleri, Teknik Altyapısı Ve İçeriklerinin Yeterli Olduğunu Düşünüyor Musunuz? ..... 104



## GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 1:** Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Haberlere Hangi Kitle İletişim Aracı İle Ulaştıkları ..... 105
- Grafik 2:** Türkiye Dinleyicilerinin Haberlere Hangi Kitle İletişim Aracı İle Ulaştıkları ..... 105
- Grafik 3:** Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Eğlence Amaçlı Olarak Daha Çok Hangi Kitle İletişim Aracını Tercih ..... 106
- Grafik 4:** Türkiye Dinleyicilerinin Eğlence Amaçlı Olarak Daha Çok Hangi Kitle İletişim Aracını Tercih ..... 106
- Grafik 5:** Uygur Bölgesi Radyo Dinleme Oranları ..... 107
- Grafik 6:** Türkiye Radyo Dinleme Oranları ..... 107
- Grafik 7:** Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Hangi Saat Diliminde Radyo Dinledikleri ..... 108
- Grafik 8:** Türkiye Dinleyicilerinin Hangi Saat Diliminde Radyo Dinledikleri ... 108
- Grafik 9:** Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Radyoda en Çok Hangi Programları Tercih Ettikleri ..... 109
- Grafik 10:** Türkiye Dinleyicilerinin Radyoda en Çok Hangi Programları Tercih Ettikleri ..... 109
- Grafik 11:** Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusundaki Verimliliğine İlişkin Görüşleri ..... 110
- Grafik 12:** Türkiye Dinleyicilerinin Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusundaki Verimliliğine İlişkin Görüşleri ..... 110
- Grafik 13:** Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Radyo Dünyası Materyalleri, Teknik Altyapısı ve İçeriklerinin Yeterliliğine İlişkin Görüşleri ..... 111
- Grafik 14:** Türkiye Dinleyicilerinin Radyo Dünyası Materyalleri, Teknik Altyapısı ve İçeriklerinin Yeterliliğine İlişkin Görüşleri ..... 111

## KISALTMALAR LİSTESİ

**a.g.e.,** : Adı geçen eser

**çev.** : Çeviren

**vb.** : Ve benzeri



## GİRİŞ

İletişim, insanlık adına en önemli olgulardan bir tanesidir. İnsanoğlu iletişim ile kendini geliştirmiş, iletişim ile ayakta kalmış ve iletişim ile yenilikleri yayma şansı tanımıştır. En temelde insanların birbiriyle olan iletişimi ilk etapta o bireyler arasındaki bağı sağlarken geniş çerçeveden bakıldığı takdirde toplumların kültürlerinin, yaşayış biçimlerinin, günlük alışkanlıklarının, inançlarının, gelenek-göreneklerinin, dillerinin, ekonomik unsurlarının, hukuksal planlarının kısacası birey ve topluma dair her olay ve olgunun yayılması, paylaşılması anlamına gelir.

Bu elbette belli bir sürecin ürünüdür. İletişimin kendi içinde süreçleri ve öğeleri vardır. Bu süreç ve öğeleri bilmek, onlara hâkim olmak ise etkili iletişimi doğurur. İletişim yanlış olduğu takdirde faydasından çok zararı vardır demek yanlış olmayacaktır. Bu noktada iletişim içinde iletişimsizliği önlemek adına bu süreç ve öğeleri biliyor olmak, kesintisiz, anlaşılır olan etkili iletişimi oluşturur. Etkili iletişim sayesinde az önce saydıklarımız en sağlıklı halleri ile yayılma gösterir. Sağlıklı iletişim daha refah bir dünya oluşturmak adına önem teşkil eder. İletişim en küçük haliyle bireylerin birbirini doğru anlamasını sağlar ve yaşanacak tartışmaların önüne geçer. Empati kurmayı öğreterek bireylerin karşılıklı olarak birbirini anlamasını ve aralarındaki birlikteliğin kuvvetlenmesini sağlar. Bireyler arasında yapmış olduğu bu etki, toplulukları, toplumları, devletleri etkiler. İletişim bu sebeplerden ötürü dünya üzerinde her zaman çok önemli olmuştur.

Gelişen teknolojinin dünya üzerinde yapmış olduğu en büyük etkilerden biri sınırları ortadan kaldırmak ve iletişim süreçlerini hızlandırmaktır. Kitle iletişim araçları sayesinde dünyada ulaşılamaz hiçbir nokta kalmamıştır. Sürekli gelişimini sürdüren bu araçlarla dinamik bir yapı elde edilmiş, veriler bir noktadan başka bir noktaya çok hızlı taşınır hale gelmiştir. Aynı zamanda yaygınlığı ve küresel etkisiyle toplumların birbirleriyle iletişime geçmelerine sebebiyet verir. Bu bağlamda toplumlar radyo da içinde olmak üzere bu kitle iletişim araçları vasıtasıyla kültürlerini başka toplumlara tanıtmış ve kültürlerarası etkileşim kolay bir hal

almıştır. Kitle iletişim araçları elbette gelişmeye devam etmektedir. İlk çağlardan günümüze insanoğlu iletişim aracı olarak mutlaka bir yol bulmuştur ancak günümüz dünyasında bu, en etkin şekilde kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır. Gazete, radyo, televizyon, internet, sosyal medya ve yeni medya olarak adlandırabileceğimiz bu araçlar gün geçtikçe daha çok gelişmekte ve yeni araçların doğuşu için ilham kaynağı olmaktadır.

Tezimizin de araştırma alanı içine giren radyo bu noktada en etkili ve önemli kitle iletişim araçları arasında sayılır. Yalnızca radyo dalgaları ile tüm dünya üzerine yayın imkânı sağlaması ve kolaylığı ile tercih sebebidir. Radyo yayıncılığı günümüz dünyasında içerik pazarlaması adına mükemmel bir platform oluşturur. İnsanlar radyoyu birçok sebepten dolayı dinlerler. Bu bilgilenmek ya da eğlenmek olabileceği gibi, haberleri takip etmek de olabilir. Radyo yayıncılığı da bir kitle iletişim aracı olarak radyonun ilk günlerinden itibaren gelişimini göstermiştir. Bahsettiğimiz etkili iletişim için bu yayınların en fayda sağlayacak şekilde hazırlanması ve sunulması elbette çok önemlidir. Radyo içerikleri buna göre şekillenir. Yalnızca radyo yayıncılığının değil, radyo dinleyicisinin de önemi büyüktür. Radyo dinleyicisi de aynı şekilde etkili iletişim için birtakım bilgilere sahip olmalıdır.

Türkiye ya da Uygur medyaları da saydığımız bu etkilerin içindedir. Radyoculuk bakımından iki gelişmiş toplum olan Türkiye ve Uygur medyaları da kitle iletişimi başarılı bir şekilde kullanarak, toplumlarını faydalı anlamda bu teknolojik nimetten yararlandırmışlardır. Altyapı çalışmaları, istasyon sayısının fazlalığı, radyo program ve yayınlarının uzun oluşu ve çok sayıda içerik ile hizmet sağlarlar. Bu toplumlar radyo aracılığı ile kendi dertlerini anlatma fırsatı yakalamışlardır. Yalnızca bununla kalınmaz, radyonun tüm işlevlerinden yüksek derecede faydalanırlar. Bu toplumlarda radyonun olumlu anlamda ciddi etkileri görülür.

Bu çalışmada iletişimi ve kitle iletişimi temellerinden itibaren ele alıp günümüze kadar incelemek ve günümüz Uygur ve Türkiye radyolarının kendi toplumları üzerinde nasıl etkiler bıraktığını ortaya koymak temel amaçtır. Yapılan araştırmalar ve ortaya çıkan bulgular, röportaj ile de desteklenecek ve radyonun bu

toplumlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığına tespitlerde bulunulacaktır. Araştırmamızın birinci hipotezi; Türk toplumu radyoyu diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha az kullanırken, Uygur toplumu radyo yayınlarını gündelik hayatın bir parçası haline getirdiğidir. Araştırmamızın ikinci hipotezi ise Türk toplumu radyoyu daha çok müzik işlevi nedeniyle kullanırken, Uygur toplumu daha çok kültür-sanat ve eğitim programları nedeniyle kullanmaktadır. Eylül 2016 tarihinde gerçekleştirdiğimiz anket çalışmamızın evrenini 18-60 yaş arası 200 kadın ve erkek denek oluşturmaktadır. Araştırmamızın örneklemini ise, Türkiye’de yaşayan 18-60 yaş arası 100 ve Sincan bölgesinde yaşayan 18-60 yaş arası 100 kadın ve erkek denek oluşturmaktadır. Araştırmada alan araştırması yöntemi uygulanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

### 1.1. İletişim Kavramı

İnsanlar var oldukları günden bugüne kadar, her çağda çeşitli yöntemler ile iletişim halinde olmanın yollarını bulmuştur. Bir nevi iletişim halinde olmak uygarlığımızın temellerini atmıştır. İnsanlar önceleri öğrenilenleri aktarmak, çevreden yakaladıklarını diğer bireyler ile paylaşmak için vücut hareketlerinin yanında işaret ve semboller kullanmışlardır. Mağara duvarına çizilenler zamanla yerini seslere bırakır. Bu sayede bambaşka bölgelerde birbirinden çok farklı diller ortaya çıkmıştır. Bu dillerin içeriğindeki sözcükler, duygular ve düşüncelerin kâğıt, taş, toprak gibi bir materyalin üzerine dökülmesiyle de yazı icat edilmiştir. Zamanla birçok metot günümüzde kullandığımız kitle iletişim araçlarına kadar süregelmiştir. Gelecek zamanda bambaşka iletişim şekilleri de ortaya çıkacaktır. Doğası gereği insanoğlu, anlamak ve anlaşılmak için her zaman çaba göstermeye devam edecektir. Tüm bu gelişmeler de aynı çabanın ürünüdür ve iletişim bizler için vazgeçilmez bir unsurdur.

İletişim kelime kökeni olarak “paylaşma, ortaklaşma” anlamlarına gelen Latince kelime “communico”ya dayanır. İletişim sözcüğünün çok yaygın ve hemen hemen tüm disiplinlerde kullanılması bu terim hakkında tek bir tanım vermeyi zorlaştırmaktadır<sup>1</sup> Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim diyoruz.<sup>2</sup> İletişim, duygu ve düşünceleri mantıklı bir şekilde paylaşmak, bildirmek ve haberleşmek üzerine kuruludur. İnsanın olduğu her yerde, en küçük

<sup>1</sup> Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, 1979, s.1.

<sup>2</sup> Ünsal Oskay, **İletişimin A B C'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s.9.



halkadan en büyük topluluklara kadar hem kendi aralarında hem de karşılıklı olarak mesajların değiş-tokuş edilmesine dayanır. Üzerinde ortak bir bilgi birliği sağlanmış ifadeler yoluyla, zaman ve mekan boyutunda gerçekleşen duygu, düşünce ve bilgilerin aktarılma sürecidir. <sup>3</sup> İletişim denildiğinde örneğin bir insanın sinir sisteminde biçimlenen konuşma, bu konuşmanın bir başka insanın sinir sisteminde olaylar yaratması<sup>4</sup> şeklinde tanımlanmaktadır.

Günümüzün büyük bir bölümünü farkında olmadan iletişim temelli olaylar ile geçirmekteyiz. “İnsan örgütlenip toplumlar oluşturdukça, günlük faaliyetlerinde araçlar kullandıkça, araçlarını ve ilişkilerini çeşitlendirdikçe iletişimlerini de nitelik ve nicelik anlamlarında çeşitlenir.” <sup>5</sup> İş yaşamımız ya da günlük hayatımızın büyük bölümünde okumak, dinlemek, yazmak ve konuşmak gibi eylemleri yineleyip durmaktayız. Tüm bunları yaparken; sözlü ve yazılı iletişim yanında ses tonumuzdan jest ve mimiklerimize ya da giyim kuşama dikkat etmemizden herhangi bir mekânı düzenleme biçimimize kadar yaptığımız birçok faaliyet iletişim aracı sınırları içine girer. Yaptığımız tonlamalar ve küçük nüanslar iletinin niteliğini farklılaştırırsa bile temelde her zaman bir iletişim durumu söz konusudur.

Sonu gelmeyen bir olgu olarak iletişim, hayatımızın tüm aşamalarında ciddi rol almaktadır. İnsanı cezbeden öğeler ne olursa olsun iletişim daima hayatı iyileştirir ve fayda sağlar. Nasıl ki dünyamız iletişimin temelleri atıldığından beri büyük değişimlere uğradıysa, biz de bu sayede değişimlere ayak uydurabildik. Önceki yaşam becerilerimizi sonraki kuşaklara aktardık. Kendimizi ve diğer insanları geliştirme noktasına yine iletişimi kullandık. Ayrıca sosyal bir olgu olarak iletişim, sosyal olan biz insanların yaşantısında büyük önem arz eden meslek yaşantısında da başarının kapısını açan anahtardır.

Tony Robbins bu konuyla alakalı şu şekilde bir söylemde bulunmuştur: “İletişim güçtür. İletişimi etkili kullanabilenler, kendilerinin dünya deneyimlerini ve

<sup>3</sup> Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.19.

<sup>4</sup> İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk yayınları, Ankara 2002. S13.

<sup>5</sup> Dökmen, **a.g.e.** s.503.

*dünyanın onlar üzerindeki deneyimlerini değiştirebilirler.”*<sup>6</sup> İlk iletişim araştırmalarının kökeni genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini artırmak ve sınamak isteğinde yatar.<sup>7</sup>

Bu cümle dikkatlice irdelendiğinde anlıyoruz ki; bireylerin kendini ifade etmesi, diğer insanlarla anlaşabilmesi, önemsendiğini görme ve önemsendiğini gösterme isteği etkili iletişim becerisi ile sağlanabilir. Etkili iletişim ise kendiliğinden var olmuş bir yetenek değildir. Doğup büyüdüğümüz tüm süreç boyunca gerek farkında olarak gerek farkında olmadan geliştirdiğimiz öğrenilebilir bir eylemdir.

## **1.2. İletişimin Süreci ve Öğeleri**

İletişim sürecinin sosyal bir boşluk içinde meydana geldiği ve sosyal çevreden gelen etkinin üzerinde durulmayacak kadar önemsiz olduğu<sup>8</sup> büyük bir yanıştır. İletişimin ihtiyaç duyduğu durum, tüm tarafların üzerinde ortak olarak bilgi alışverişi yapabileceği ortak bir dili anlamlandırmaktır. Bu durumdan ötürü sağlıklı iletişimin gerçekleşebilmesi için birtakım unsurların bir arada toplanması gerekmektedir. Temel olarak iletişim, belirli mesajları kodlayarak ilgili kanal aracılığıyla kaynaktan hedefe yani alıcıya aktarma sürecidir.

En basit örneğiyle; bir konuşmacı ortak bir dil aracılığıyla kodladığı kelimeleri ses dalgaları yoluyla alıcıya aktarır. Konuşmacı kaynağı, kelimeler iletiyi, ses dalgaları kanalı; alıcı ise hedefi oluşturur. Buradan yapacağımız çıkarım doğrultusunda iletişimin; gönderici, alıcı, ileti, kanal, bağlam ve geri bildirim gibi birtakım öğeleri vardır. Unutmayalım ki; iletişimde etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan, gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Tony Robbins, **Kişisel Başarıda Zirveye Ulaşmanın Yolu Sınırsız Güç**, İnkılap Yayınevi, 1993, s.8.

<sup>7</sup> Fırat Tufan, **Radıo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.5.

<sup>8</sup> **A.e.**, s.10.

<sup>9</sup> **A.e.**, s.8.

Gönderici, iletiyi hazırlayan ve gönderen kişi konumundadır. Kitle iletişimde iletiyi gönderen bir kurum ya da kurumlaşmış kişidir.<sup>10</sup> İletişimi başlattığı için en önemli öge sayılır çünkü gönderici olmadan iletişimin gerçekleşmesi mümkün değildir. İletiyi aktaran öge olduğu için kaynak ya da verici olarak da adlandırılır. Temel olarak dinleyiciye iletimi gerçekleştiren göndericidir.

İleti, mesaj olarak da adlandırılır. Göndericinin aktardığı tüm bilgi, hayal, düşünce, istek ve duygulara ileti denilmektedir. Başka bir deyişle ileti, göndericinin alıcıya aktardığı mesaj olarak tanımlanır. Dolayısıyla göndericinin anlattığı ya da bildirdiği her şey ileti kavramının sınırları içindedir. İnsan iletişimde örneklendirecek olursak, sözü söyleyen kişinin dinleyene söylediği söz iletinin ta kendisidir. Marshall McLuhan'a göre mesaj aracın kendisidir.<sup>11</sup>

Alıcı; bilgi, hayal, düşünce, istek ve duyguların aktarıldığı kişi ya da kişilerin tümüne denir. Diğer bir söylemle, iletinin gönderildiği insan ya da topluluktur. Kitle iletişiminin seslendiği, alıcı, bireydir.<sup>12</sup> İletişimin temel öğeleri olarak ortada mutlaka bir ileti vardır. Elbette bu iletinin bir de alıcısı olmalıdır. İnsan iletişimde konuşmayı dinleyen ve iletiyi alan kişi konumundadır.

Bağlam, iletişim süreçlerinde iletişime katılan tüm öğelerin beraber meydana getirdiği ortama denmektedir. Diğer bir söylemle, göstergenin öteki öğelerle birlikte ve onlarla bütünleşerek ya da onların yardımıyla bir kavramı yansıtması durumudur. İletişimde sözcüklerin hangi anlamına göre kullanıldığını belirlemek için bağlam öğesini kullanırız. Bu açıdan, sözcüğün anlamını belirleme noktasında devreye girdiği için bağlam öğesi, iletişimde çok önemli bir unsur olmaktadır. Ortam ismiyle de adlandırılabilir.

Kanal, iletilecek iletinin göndericiden alıcıya ulaşana kadar izlediği yola veya araca kanal denmektedir. Kanal aynı zamanda araç olarak adlandırılmaktadır. Gönderici ve alıcı arasındaki ileti işlemi söz yazı, rakam gibi birtakım araçlar

<sup>10</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.3.

<sup>11</sup> Martin Esslin, TV Beyaz Camın Arkası, 1981, s.11.

<sup>12</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.4.

yardımıyla gerçekleştirilebilir ve bu araçların tümü kanalı oluşturur. Konuşma üzerinden örnek verecek olursak, kanal sözdür.

Dönüt, en temel haliyle alıcının gönderici tarafından iletilen iletiyi alıp ona verdiği geri tepkiye ya da bildirim verilen isimdir. Dönüt, geri bildirim olarak da adlandırılabilir.

Şifre, iletişimde iletiler şifrelenerek karşı tarafa aktarılmaktadır. Gönderici iletisini birçok şekilde alıcıya ulaştırabilir. Bunu konuşma yoluyla yapabileceği gibi, yazı yazarak, resim çizerek, rakamlar ya da harfler kullanarak iletmeyi deneyebilir. İletişimi bu tarz yöntemleri kullanarak yapılırsa bu iletişim şekillerine şifre ya da kod denilmektedir.

İnsanın diğer insanları, örgütleri kısaca dış dünyayı tanıyabilmesi, olayları ve düşünceleri anlayıp algılayabilmesi için iletişim sürecine ihtiyaç vardır.<sup>13</sup> Filtre, alıcının algılamasıyla alakalı bir ögedir. Başka bir şekilde, göndericinin ilettiği olduğu iletiyi alıcının kendine göre yorumlaması anlamına gelir. Algı, kişinin belirli bir bilgiyi duyma, anlama ve değerlendirme sürecidir. Kişinin algılamasını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bulunduğu durum, sosyal ve kültürel aktiviteler, istekler, önyargılar hatta kişinin geçmiş yaşamından taşıdığı izler algı sürecini etkileyen unsurlardan bazılarıdır. Tüm bu unsurlar da kişinin aldığı iletiyi farklı şekillerde yorumlamasını sağlayabilir. İletişimde bunu filtre kavramıyla açıklarız.

Eğer başkalarına bir mesaj iletmek istiyorsanız önce hedefinizi yani iletiyi göndereceğiniz kişi ya da kuruluşları doğru biçimde belirlemeli; mesajın, hedef kişi ya da kuruluşun ilgi duyacağı ve anlayacağı bir biçimde oluşturulduğundan emin olmalı, iletişim için en doğru kanalı ve iletişim aracını ya da araçlarını seçmelisiniz.<sup>14</sup>

Örnek bir iletişim süreci olarak; Fırat isimli bir üniversite öğrencisi, diğer bir arkadaşı Emre'yi telefonla arayarak "Sınav sonuçları açıklandı mı?" sorusunu iletir.

<sup>13</sup> Tuğçe Çedikçi Elgünler, Tuğba Çedikçi Fener, **İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi**, 2011

<sup>14</sup> Gürel Tüzün, **İletişim Sık Karşılaşılan Sorulara Cevaplar**, REC Türkiye, Tuna Matbaacılık, 2008, s.7.

Emre, arkadaşına “Hayır, henüz açıklanmadı Fırat.” cevabını verir. Bu iletişimde iletişimi başlatan kişi konumunda olan Fırat isimli kişidir. Bu durumda Fırat gönderici yani kaynak konumundadır. Fırat’ın soruyu yönelttiği arkadaşı Emre ise alıcı yani hedef konumundadır. Gönderici olan Fırat’ın alıcı olan Emre’ye aktardığı “Sınav sonuçları açıklandı mı?” cümlesi iletiyi oluşturur. Fırat, iletisini telefonla aktardığı için bu iletişim sürecinde kanalımız telefondur. Süreç içerisinde kullanılan sözleri yansıtan harfler veya dil Türkçe’dir ve bu da şifreyi oluşturur. Emre’nin, Fırat’a verdiği “Hayır, henüz açıklanmadı Fırat.” yanıtı ise iletişim sürecindeki dönüt kavramını açıklar. En temel haliyle bir iletişim süreci böyle gerçekleşmektedir.

### **1. 3. İletişim ve İnsan**

Tüm doğal çeşitliliğin içinde, her canlının kendine has yetenekleri olduğu gibi insanlar da kendilerine ait özel yeteneklere sahiplerdir. Toplum içinde yaşayan ve faaliyet gösteren insanın kendisini, çevresinde olup bitenleri daha iyi algılamasını, başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirebilmek için etkileşim kurmasını, yaşayan ve yaşamayan kişilerin miras olarak bıraktıkları bilgilerden yararlanmasını sağlayan da ona has özel yeteneklerin sunduğu beceridir. Elbette diğer canlılarda bir şekilde kendi aralarında ya da diğer canlılarla iletişim halindedirler. Ancak insanın en büyük gücü kendini çok iyi ifade edebilmesi yani iletişime dayanır.

Temelde tüm bireyler, var oldukları ilk günden bugüne çevrelerini etkilemeye çalışmışlardır. İki insan, birbirinin farkına vardığı andan itibaren iletişim başlar.<sup>15</sup> İletişimin öğelerinde de gördüğümüz gibi bunların bir geri bildirim olması yani doğal olarak çevrelerini etkilemeyi başardıkça kendilerini de etkilemeyi başarmışlardır. Bu durumda öncelikle kim veya kimler arasında nasıl bir iletişim kurulduğunu bilmek önem arz etmektedir. Çünkü iletişimde bulunan kişiler arasında karşılıklı güven ve anlayış sağlandıysa sorun yaşanmaz ve etkinlik güçlenir. Ancak, karşılıklı güven ve anlayış tam anlamıyla sağlanamazsa bu etkinlik aynı şekilde sağlıklı olarak gerçekleşemez. İletişimin en doğru şekliyle gerçekleşmesinin koşulu güven ve etkileşimden geçer.

<sup>15</sup> Deniz Bayındırlı, **Kişilerarası İletişim**

Aynı topluma ait bireyler, aynı yapı içinde buldukları diğer insanlardan farklı yapılara sahip olabilmektedirler. Bu durumda her bireyin diğer bireylerle ya da iletişime girdikleri herhangi farklı bir öge ile gerçekleştirdiği etkileşim ve davranış biçimi farklıdır. İletişimin ilk koşulu her bireyin farklı olduğunu kabul etmek ve farklı iletişim şekillerinin olabileceğini saptamakla başlar. Bu koşulun gerçekleşebilmesi için de bir iletişim sürecinin olması mutlak suretle gereklidir.

İçeriği ne olursa olsun bir sorunu çözmek için insanların düşünce alışverişinde bulunması yani iletişim kurması gerekir.<sup>16</sup> İletişim, bireyler arası ilişkinin her türünü, grupları ve toplumları belirler ve bir arada tutulmasına vesile olur. Toplum içinde gruplar halinde düşünüp ortak fikirler üzerinde birlikte hareket edebilmemizi, toplumsal ilişkilerde rol yapmamızı ve tüm hareketlerimizi aslında iletişime borçlu olduğumuzu söylemek yanlış değildir. Çünkü farkında olmadan yaptığımız hemen hemen her davranış bir iletişim unsuru olarak açıklanabilmektedir.

İnsanların davranışlarını oluşturmaları noktasında onları en çok etkileyen faktörlerden biri toplumsal yaşamda çevrelerinden aldıkları iletilerdir. Aynı zamanda bireyler bu süreçte kişiliklerini tanımlama noktasında da çevrelerinden etkilenirler. Yalnızca çevrenin etkisinde kalmak elbette bunu açıklamaya yeterli değildir. Etkileşimin doğal bir sonucu olarak her birey kendi çevresini etkilemeyi ve değiştirmeyi amaçlar. İletişimin amacı, alan ve veren arasında bilgi, düşünce ve tutum ortaklığı oluşturmaktır.<sup>17</sup> Buradan yapacağımız çıkarım, aslında etkilendiğimiz çevreyi oluşturan unsurlardan biri de bireylerin kendisidir. Her birey aldıkları iletiler ile tüm çevreyle iletişindedir ve aslında tekrar çevreye verdiği geri bildirimler ya da yeniden üretilmiş iletiler ile etkilemeye ve etkilenmeye her zaman devam ederiz. Çok genel tabiriyle iletişim, bir başkası ile konuşmaktır. Günlük hayatımızda yer etmiş olan radyodur, televizyondur, bilgiyi yaymadır, giyiniş ya da saç biçimidir...

Tam olarak bizler iletişimin neresindeyiz? Aslında iletişim bireylerin varlığının ta kendisidir. Bilgi teknolojisi sayesinde, hızla ilerleyen teknolojik gelişmelere bağlı olarak çağımızda yeni ve çok hızlı iletişim araçları yerini almıştır.

<sup>16</sup> Hale Dere Çiftçi, **İletişim Becerileri**, Turgut Özal Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013, s.14.

<sup>17</sup> Kamile Un Açıkgöz, **Etkili Öğrenme ve Öğretme**, Biliş Yayıncılık, 2007, s.154.

Cep telefonları, radyo, televizyon, internet bu iletişim araçlarının önde gelenleridir ve insanlar bu iletişim araçları ile kendi aralarında oldukça hızlı iletişim kurmaktadırlar. Bu iletişim araçlarının güçlenmesi ve çoğalması elbette iletişimde küreselleşmeyi de doğurmuştur. Önceki zamanlarda yerel toplulukların dışına çok zor yöntemlerle çıkabilen bizler günümüzde çok basit işlemlerle tüm dünyaya sesimizi duyurabiliriz. Bu sayede artık iletişim davranışlarımız değişmiş, farklı bir iletişim kültürü oluşmaya başlamıştır. Duvarlara işlenen işaretlerden, dumanla haberleşmeye ya da günümüzde kullandığımız araçlara kadar her zaman farklı yöntemlerle farklı iletişim kültürü süreçlerinden geçtik. Biliyoruz ki, gelişmeye ve geliştirmeye devam ettiğimiz sürece bambaşka kültürlere kucak açabiliriz. Unutmamak gerekir ki bu gelişme ve geliştirme işlemi bile iletişim olmadan yapılamazdı. İletişim dinamik bir süreçtir, kültürel yapıdaki değişime paralel olarak değişir. Yeni deyimlerin, yeni gelişmelerin, yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlar.<sup>18</sup>

İnsanlar kendi aralarında kurduğu iletişimde farklı teknikler oluşturmuşlardır. Ancak belirttiğimiz teknolojik gelişmeler sevgi iletişimini zayıflatabilmektedir. Yeni iletişim araçlarının birçok olumlu özelliği olabildiği gibi olumsuz özellikleri de olabilir. Eski zamanlarda ya da yakın geçmişte ikili ilişkiler doğal yöntemlerle gerçekleşirken artık birbirimizi hiç görmeden bile iletişim süreçlerini gerçekleştirebiliyoruz. Bireyler artık yüz yüze konuşamadıkları ya da o cesareti kendilerinde bulamadıkları için zaman zaman kendi varlıklarını sanal ortamlarda hissettirme çabası içine girebilmektedirler.

Kariyer, imaj ve karizma gibi kavramlar çok öne çıkmış olup, insanlar bu kavramlarla oluşturdukları yeni kültürü desteklemişlerdir. Karşılıklı iletişimi daha az kurmaya başlayan bireyler imajlarını bu doğrultuda öne sürmüşlerdir. Yeni kıyafeti ya da saç modeli o bireyin kendini ifade etme yöntemi olarak ele alınabilmektedir. Uzun süreler boyunca internet ortamında gerçekleştirilen sohbetler ile yeni bağımlılıkları yaratmıştır. İnsanlar sanal ortamlarda sohbeti çok hızlı yaşadıkları için günlük hayatta etkili iletişim kurma yeteneklerinde azalma görülmektedir. Yeni iletişim araçları insanlar için büyük önem teşkil edip birçok noktada fayda sağlasa da

<sup>18</sup> Hasan Tutar, **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009, s.19.

bireyler yanlış kullandıkları araçlar dolayısıyla iletişimin nesnel öğelerini unutmaya başlamışlardır.

#### 1.4. İletişimin Önemi

Her birey mutlaka iletişim konusunda temel düzeyde bilgi sahibi olmalıdır. İletişim yaşamımızın merkezinde yer alan önemli öğelerden bir tanesidir. Etkili iletişim yaşantımızın her alanında bize fayda sağlayacaktır. Bunların başında; mesleki yaşantımız için hızlı aksiyon alma ve sorunları çözme noktasında, kişisel yaşantımızda ilişkilerimizi iyileştirme noktasında bize yarar sağlar. Aynı zamanda tüm bunların sürdürülebilmesi için de yararlıdır. Birçok sorunun temelinde aslında zayıf iletişim yatmaktadır ve bunu düzeltmenin yegâne yöntemi etkili iletişim kurabilmeyi öğrenmekten geçer.

İletişim kavramını, öğelerini ve insanların iletişimin neresinde olduğunu irdelemek her bireyin hayatında anlamlı değişikliklere yol açacaktır. Tüm bu iletişim ilke ve pratikleri sayesinde aile, arkadaşlar ve hatta küresel dünya ile daha rahat iletişim kurulabilir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme, dünyayı giderek küresel bir köye dönüştürmüştür.<sup>19</sup> Elbette bunun için en doğru şekilde tüm bu unsurları irdelemek gerekmektedir. Bunu hakkıyla gerçekleştirmek tüm sorunları ortadan kaldırmak anlamına gelmemektedir, iletişimin sihirli bir değnek olduğunu düşünmek anlamsız olabilir ancak birçok sorunun oluşmasını engelleyeceği ve çözümüne katkı sağlayacağı da göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

Her yerde ve her zaman iletişim unsurları bizle beraberdir ve onlardan faydalanırız. İlgi ya da hedefler ne olursa olsun hayatımızın tüm aşamalarında önemli bir yere sahiptir ve etkili iletişim kurma becerimiz ile hayatımızı iyileştirebiliriz. İletişim konusunda bilgi sahibi olmak bizlere birçok fayda sağlar. Var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek ve yönlendirmek, eğlenmek ve mutlu olmak gibi eylemleri daha iyi yapmamızı sağlar.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.24.

<sup>20</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.151.



İletişime katılan kişiler, farklı bir kültüre mensup bireylerin iletişim davranışlarını bilmediği sürece ifadeleri, tutum ve davranışları kendi kültürel normlarına ve standartlarına göre anlamlandırmayı tercih edecektir.<sup>21</sup> Gittikçe farklılaşan dünyaya ayak uydurabilmemiz için iletişime muhtacız. Temel iletişim kavramları konusunda bir kavrayış göstermek ve bu kavramların günlük etkileşim için nasıl uygulandığını öğrenmek kültüre ve dile bağlı engelleri aşma ve dünyanın her yerinde iletişim konusunda donanımlı bir birey olmamıza yardımcı olur.

Mesleki yaşantımızda fark yaratmamız noktasında da oldukça önemlidir. İş hayatı içinde iş arkadaşları ve üst yönetim ile ya da müşterilerle kurulacak bağ konusunda etkili iletişim bilgisine sahip olmak büyük önem arz etmektedir. İş hayatına gelene kadar olan süreçte de şirketler istihdam sağlarken aradığı kriterler arasında mutlaka etkili iletişimi göstermektedirler. Günümüz çağında doğru yerlere gelmek için birçok yeteneğe sahip olma gerekmektedir ve etkili iletişim kariyerine özen gösteren her birey için temel koşullardan birini oluşturur.

Etkili iletişim aslında önemli bir beceridir. Unutulmamalıdır ki beceriler de birbirlerini etkiler. Etkili iletişim becerisi sayesinde hayatımızın belli noktalarında kullanacağımız önemli becerileri geliştirmiş oluruz. Eleştirel düşünce, sorun çözme, karar verme, çatışmaları yok etme, medya okuryazarlığı, konuşma becerileri gibi birçok beceri buna örnek olarak gösterilebilir.

İnsan ilişkileri hakkında bildiklerimizi artırma noktasında en büyük yardımcılarımızdan biridir iletişim. Hangi durumda hangi davranış biçimini göstereceğimiz iletişimi düzgün kullanmanın temelinden geçer. Birbirimizle nasıl iletişim kurduğumuzu, nasıl iletişim kurmamız gerektiğini ve uygun iletişim biçimlerinin nasıl olacağı hakkında bilgileri idrak etmemizi sağlar.

Diğer insanların bize bakışını iyileştirmek için de etkili iletişime mutlak suretle önem vermemiz gerekmektedir. Diğer bireyler üzerinde olumlu etkiler bırakma noktasında büyük yardımları vardır. Hedeflerimize ulaşmak için doğru davranışın ne olduğunu analiz etmeyi ve sürdürmeyi öğreniriz. Elbette ki insanlar

<sup>21</sup> Selçuk Ayhan, **Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

güzel iletişim kurmayı başarabilen insanlarla bir arada olmayı, onlarla iletişim halinde bulunmayı daha çok severler.

En önemlisi belirttiğimiz temel iletişim kavram ve öğeleri hakkında bilgi sahibi olmak bireylerin etkili iletişim noktasında yapacakları ilk adım olacaktır. Bu sayede farkında olmadan kendi kendimize olan bakışımızı geliştiririz. Bireylerin kendisi hakkında olan bilgili iletişim deneyimi sonucunda olgunlaşmaktadır. Kendilerine ilişkin algıları, fark ettikleri, yeterlilikleri iletişim sürecindeki deneyimleri ile gelişmektedir. Bu bağlamda bireyin çevresi ile kuracağı iletişim öncelikle kendi içerisinde başlamaktadır. Bireyler arası iletişim sürecindeki insan, kısa sürelerle hem bilgi kaynağı hem de alıcı olmaktadır. Bilgi kaynağı olduğunda bilgiyi üretmeye, hedef olduğunda ise gelen bilgileri yorumlamaya çalışmaktadır ve her iki durumda da kendi içerisindeki iletişimi gerçekleştirmek zorundadır.<sup>22</sup> Genel itibariyle hem kendimiz için hem de tüm çevremizde bizi etkileyen ve bizim etkilediğimiz tüm faktörler için temel iletişim bilgisine sahip olmak oldukça yararlıdır. İletişim kurmayı geliştirdiğimiz gibi kitle iletişim araçlarını en sağlıklı şekilde kullanma noktasında da insanoğluna büyük yarar sağlamış ve sağlayacaktır.

### **1.5. Kitle İletişim Araçları**

Yıllar evvel tarım devrimi ile insanlık büyük bir gelişmeyi gerçekleştirmiştir. Bu köklü değişim ve dönüşümü uzun yıllar sonra sanayi devrimi ile insanlık tekrar yaşamıştır. Bu sayede yeni bir yaşam biçimi oluşmuş ve tüm dünya büyük bir gayretle buna ayak uydurmuştur.

Kitle kavramının doğuşu ise bu tarihsel döneme dayanmaktadır. Kitle, toplum içindeki tüm grupları veya bireyleri temsil eder. Kitle iletişim araçları ise her şekilde gerçekleşecek iletişime varlık sağlamak üzerine kurulmuş olan sosyal yapıları ve bunlar için ihtiyaç olan araçları anlatır. Kitle iletişim araçları kültürel, ekonomik, siyasi gibi birçok kamuya mal olmuş görevi tamamlayarak bir güç unsuru olmuştur. Kitle iletişimi, kitle haberleşmesi olarak da adlandırılabilir. Kitleler ise toplumun tamamını veya bir kısmını içine alan ve etki gösteren başka bir güç unsurudur. Bu

<sup>22</sup> Dökmen, **a.g.e.**, s.21.

sebepledir ki kitle iletişim araçları iletişim ve kitlelerden ayrı olarak incelenmemelidir.

Kitle iletişim araçları, genel anlamda kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar olarak tanımlanabilir.<sup>23</sup> Kitle iletişim araçları ciddi anlamda çeşitlilik gösterebilir. Toplum üzerinde etki, denetim ve yeniliklerin araçları olarak birer güç kaynaklarıdır. Toplumsal kurumların devamlılığı, gerekli bilgiyi hazırlama ve iletme sürecinde kitle iletişim araçları aktif rol alır. Yaşantımızın anlamlandırılması, toplumsal gerçekliğin oluşturulması ve referans çerçevesi oluşturmak adına büyük önem teşkil eder. Toplumsal hayatın içindeki faaliyetlerin hemen hemen hepsi kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşmektedir. Toplumun ve içindeki grupların değerlerinin oluşturulup saklandığı, görünür olduğu ana merkezdir. Aynı zamanda toplum içerisinde nelerin kabul göreceği ve göremeyeceğinin temel ölçütüdür.

Kitle iletişimi uzun yıllar süregelmiştir. Eski zamanların lideri konumundaki gazete hegemonyası Roma ve Mısır'ın eski tarihlerine kadar dayanır. Ancak gazete yalnızca okumayı bilen insanların faydalanabileceği bir kitle iletişim aracıdır. Uzun yıllar yaşanan gelişmelerin sonucunda bir büyük kitle iletişim aracı olan radyoya yerini bırakmıştır. Radyonun ardından ise görüntülü bir araç olarak televizyon daha çok etkisini göstermeye başlamıştır. Televizyonu takiben, uzay araştırmalarının sonucu olarak gelişen uydu sistemleri sayesinde internet ve yeni medya Y kuşağı üzerinde etkili olmuş ve yeni bir hegemonya oluşmuştur.

Kitle iletişim araçları teknolojik anlamda 15. yüzyıla dek uzanır. Bu tarihlerde Batı Avrupa'da metal harflerle baskı yapılmaya başlanmıştır. Alman Johann Gutenberg 1434 ve 1436 yılları arasında gerçekleştirdiği matbaa çalışmaları ile kitle iletişim araçları teknolojik olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak kitle iletişimi insanlık için yeni değil var olduğumuz ilk günlerden beri bizlerle ilerleyen bir unsurdur.

Kitle iletişimi ve süreci, ikili ilişki biçiminden ayrılarak çok daha karışık ve örgütlüdür. 19. yüzyıl içerisinde gerçekleşen telgraf teknolojisi ile başlayan iletişim

<sup>23</sup> Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, 1985, s.93.

devrimi sinema, radyo, televizyon ve yeni medya ile daha da çok gelişmiştir. Uydu ve dijital teknolojilerin de sürece dâhil olması ile internet, yeni medya ile harmanlanarak günümüzdeki en büyük alanı oluşturur. Medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanmasına tanık olunur. Bu tarihi gelişimin ve varolan medyanın sayısal veriye çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır.<sup>24</sup> Kitle iletişim araçlarının gelişiminin temelinde, mesafeler kısalmış ve zaman dilimine ayak uydurularak iletişimin gerçekleşmesinin temelleri atılmıştır. Gazeteler, radyolar, televizyonlar, bilgisayarlar ve internet ile en hızlı iletişim sağlanmış ve yaşantımız için vazgeçilmez araçlar olmuşlardır. Bu noktada, zaman ve mekân kavramları artık farklı algılamaya serüvenlerine dâhil edilmiştir. Yeni zihinsel düzenlemeler, yeni ekonomik dinamikler ve elbette yeni bir kültür oluşmuştur. Bunun biz insanlar üzerindeki etkisi ise yeni davranış ve algılama biçimleri sunmamız anlamına gelmektedir. Değişen toplumsal değerlere ayak uydurmak ve farklı toplumsal ilişkiler içerisinde rahatça ilerleyebilmemiz için kitle iletişim araçlarının değeri büyüktür. Buradan yapacağımız çıkarım ile diyebiliriz ki kitle iletişim araçları yalnızca bizlerin hayatını kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda bizlerin öğreticileri olurlar.

Kitle iletişim araçları işlev olarak başta haber ve bilgi sağlama, eğitme ve eğlence sağlama gibi amaçlar taşır. Belirli bir hedef kitleye belirli zamanlarda ya da her zaman ulaşan araçlar konumundadırlar.

Teknolojide yaşanan değişimlere paralel olarak kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, iletişim ortamlarının yayın ve içerik olarak kalitesinin yükselmesi, geçmişten bu yana pek çok örneğine rastlanan ürün yerleştirme uygulamalarının daha profesyonelce yürütülmesi ve farklılaşmasını da sağlamıştır.<sup>25</sup>

Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, internet gibi büyük topluluklara ulaşan ve iletişimi sağlama noktasında en büyük yardımcımız kitle iletişim araçlarıdır. Amaç; fikir, düşünce, haber gibi iletileri çok az bir vakit içerisinde uzun

<sup>24</sup> Asa Briggs, Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi**, çev. İbrahim Şener, İzduşüm Yayınları, 2004, İstanbul

<sup>25</sup> Asım Ülken Balaban, **TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.152.

mesafelere ve geniş kitlelere iletebilmektir. Teknoloji, bilginin bütün iletişim ortamlarında (televizyon, radyo, basın, telekomünikasyon, vs.) iletilmesini, saklanmasını ve yeniden üretilmesini sağlayacak bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>26</sup> Görüyoruz ki kitle iletişim araçları, teknolojinin de şiddetli gelişimi ile bireyleri, grupları, toplumları ve kültürleri etkiler ve her birimizin hayatı için vazgeçilmez bir unsur halindedir. Hayatın her kesiminde yerini almış ve yaşantının önemli bir parçası haline gelmiştir. Aynı şekilde yaşanacak gelişmeleri takiben önemi artarak devam edecektir ve belki ileride bambaşka araçlar yoluyla şu an tahmin edemeyeceğimiz standartlarda iletişim kurmamızı sağlayabilir.

### 1.5.1.Gazete

Gazetenin tarihi Roma ve Çin Uygarlıklarına kadar dayanmaktadır. Çok eski zamanlarda birden çok kopyası hazırlanarak imparatorluklarının köşelerine kadar dağıttıkları yazılı eserler bilinmektedir.

Mağara duvarlarındaki resimlerle başlayan ve pişirilmiş kil tabletlere süren kültürün aktarılması, yaygınlaştırılması sürecinde kâğıt, 1440 yılında Gutenberg'in harfleri tekrar tekrar kullanarak kitap sayfalarını oluşturması ile gerçek anlamda iletişim hizmetine girmiş ve ilk dönüm noktası olmuştur.<sup>27</sup> Mekanik gelişmelerin artan temposuyla ikinci bir dönüm noktasına ulaşıldı. Bu dönüm noktası, 1811 yılında Friedrich Koenig'in baskı kalıbını ve baskı makinesini bulmasıyla yaşanmış, ayrıca kağıdın işlenmesi ve çoğaltılması tekniklerinde de büyük bir hıza erişilmiştir.<sup>28</sup>

Daha önce belirttiğimiz Gutenberg'in çalışmaları sonucu hareketli harfleri kullanan baskı makinesi icat edilmiş ve gazetelerin önünü açan en büyük teknolojik gelişme hayata geçmiştir. Ancak yine de günümüz anlayışına uygun olarak hazırlanacak ilk gazetelerin oluşması için 150 yıllık büyük bir zaman daha geçmesi gerekmiştir. Günümüz anlayışına uygun olarak hazırlanmış ilk gazete 1609 yılında

<sup>26</sup> Jale Uzunboy, **Karasal Kablosuz İnteraktif Multimedya Uygulamalarına Yönelik Çözümler**, BTK, 2003, s.1.

<sup>27</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara, 1994, s.319.

<sup>28</sup> Şevket Evliyagil, **Basım Sanayiinin Temel Kavramları**, Ajans Türk Matbaacılık Sanayii Yayını, Ankara, 1985, s.10.

Strazburg'da "Avisa" adı ile basılmıştır. Bunu takiben ilk günlük gazete olarak adlandıracağımız "The Daily Courant" 1702 yılında İngiltere'de basılmıştır. Buradan anlayabiliriz ki aslında gazete 18. yüzyıl içerisinde kendini göstermeye başlamıştır. İlk gazeteciler de yine ilk haberlerini bu yüzyıl içerisinde gerçekleştirmişlerdir. Haberlerin çıkış noktası yerel noktalardaki söylencelerden derlenerek hazırlanır. İlk etapta büyük çaplı gazeteler yoktur. Aynı zamanda gazeteler o devirde romanlara benzer bir şekilde edebi bir dil kullanılarak süslenir ve bu şekilde yayınlanırdı. Gazete kelimesi Türkçe diline teknolojik gelişmelere paralel olarak giderek ucuzlamasıyla İtalyanca dilindeki bozuk paralara verilen isimden gelmektedir.

İlk zamanlarında gazete matbaaları yalnızca basit tipografik makinelerden ibaretken gittikçe daha hızlı baskıya olanak sağlayan buharlı makinelerin kullanılmasına kadar gelişmiştir. Tipografi yöntemi uzun ve uğraştırıcı bir süreç olmasına rağmen uzun bir süre kullanılmıştır hatta günümüzde bile yer yer bazı matbaalarda kullanımı devam etmektedir. Daha sonradan bulunan ve daha kaliteli baskı sağlanmasına imkân veren "tifdruk" adındaki sistem yerini kısa sürede "offset" adındaki yeni yönteme bırakmıştır. Buradan anlayabileceğimiz gibi teknolojik gelişmeler hızla kendisini kanıtlamıştır. Bu yeni yöntem ile hem yavaş ve uğraştırıcı baskı tekniklerinden kurtulmuş, hızının yanı sıra daha kaliteli baskıya da imkan sağlanmıştır. Diğer bir yandan, harflerin teker teker dizilmesi yöntemi de yerini satır satır dizgiye olanak veren yöntemlere bırakmıştır. Sanayi devrimi sonrası basın alanında da meydana gelen gelişmeler sonucunda, ucuz gazeteler ilk kez geniş kitlelerle buluşmuştur.<sup>29</sup> Teknolojinin gelişmeye devam etmesiyle de elektronik dizgi makineleri ve ardından bilgisayarların da etkili kullanılmaya başlanması hızlı ve kolay baskı imkânı sağlamış ve bu yöntemler en yaygın kullanımına ulaşmıştır. Sanayi devrimi sonrası basın alanında da medyana gelen gelişmeler sonucunda ucuz gazeteler ilk kez geniş kitlelerle buluşmuştur.<sup>30</sup> Günümüzde artık belirli iletişim ağları kullanılarak iletilen gazeteler bambaşka yerlerde aynı anda basılabilmektedir.

Gazeteye beraber elbette gazetecilik kavramı da oluşmuştur. Haber bu noktada temel unsuru oluşturur. Telgraf gazeteciliğin ve haberciliğin gelişmesinde

<sup>29</sup> Tunç Tayanç, **Dünyada ve Türkiye'de Tarih Boyunca Kadın**, y.y., Kardeşler, 1981, s.10.

<sup>30</sup> A.e., s.12.

büyük rol oynamıştır. Telgraf haberlerin hızlı iletiminde yarar sağlamıştır ve akabinde haber ajansları kurulmaya başlamıştır. Bunun sonucunda gazete ve haber ajansları arasındaki sıkı ilişki de başlamış olur. Haber ajansları ile hızlı bir şekilde gelişmişlerdir. Öte yandan fotoğrafçılık aynı şekilde gazeteler için önemli bir alandır. Fotoğrafçılıktaki gelişmeler ile de daha iyi hizmet sağlanmış ve görsel malzeme kullanımı artırılmıştır.

Gazeteler bir bakıma halkın kamusal olaylar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamışlardır. Bunu sağlarken aynı zamanda bir iş istihdamı da gerçekleşmiştir. Gazeteciliğin farklı farklı alanlarıyla uğraşan ve bundan geçimini sağlamaya başlayan birçok insan vardır.

Gazeteler insanlar üzerinde olumlu etkiler oluşturur. Bireyler uzun yıllar kendi etki çevreleri dışında gerçekleşen olaylardan uzak yaşamışlardır. Kendilerine yakın olmayan olayları öğrenmeleri uzun seyahatler sonucunda tüccarlar, gezginler gibi insanlar aracılığıyla ya da devlet desteğiyle sağlanırken gazetenin kullanılmaya başlanıp dağıtılması süreci ile her şeyden daha hızlı haberdar olur hale gelmişlerdir. Hem kendi yaşadıkları yerel bölgelerden hem de başka yerel bölgelerden birtakım haberleri öğrenmiş hatta ülke gündemini takip etmişlerdir. Günümüzde tüm dünya gündemini gazetelerden takip edebiliriz. Bu tüm insanlık adına oldukça önemli bir gelişmedir. Kitlelerin medyanın gücü sayesinde bilgi sahibi olması, kendini geliştirmesi anlamına gelir. Bununla kalmaz, insanların okuma-yazma alışkanlığı kazanmasında onlara bir itici güç olmuştur. Yine kitleler bu yolla aynı kanaat üzerinde birleşebilecekleri bir platforma kavuşmuşlardır. Gazete kendisinden önceki gelişmelerle ilerleyip kendisinden sonra gelen gelişmeleri etkilemiştir, öyle ki radyo için gazetenin sesli hali, televizyon için ise radyonun görüntülü hali denebilir. Bu bağlamda, büyük kitle iletişim araçlarının ilki olarak kabul edilebilecek gazete insanlık tarihi için her zaman büyük önem taşıyacaktır. Nasıl ki bizler tarihi incelediğimizde yazılı yayınlar tarihi ortaya çıkarmamıza yardım ediyorsa; geçmişte ve günümüzde düzenli yayınlanmış ve basılmış gazeteler gelecek zamanda büyük birer kaynak haline geleceklerdir. Yazılı basın bu noktada her zaman çok değerlidir.

## 1.5.2.Radyo

İnsanların uzaktan iletişim kurabilmek adına ilk denemeleri kendi seslerini kullanmalarına dayanır. İnsanlar bağırarak birbirleriyle iletişim kurmaya çalışmışlardır ancak bu yalnızca metrelerle ifade edebileceğimiz kısa mesafelere kadar ulaşabilir. Bundan kaynaklı olarak insanoğlu, iletmek istediklerini aktarmak adına çok daha karışık ve gelişmiş yöntemler üzerine yoğunlaşmış ve kullanmıştır. Bu andan sonra insan sesleri de metreler değil kilometrelerce uzağa başarıyla aktarılmıştır. Bu teknolojilerin temeli olarak elbette telefonu ele alabiliriz. Telefon ile iletişimi takiben ise radyo iletişimi kendini göstermeye başlamıştır. Radyo iletişimi sayesinde aşılabilir mesafeler aşılmış ve seslerimiz binlerce kilometre uzaklara kitlelere taşınmıştır. Radyo kelime anlamı olarak Latince 'de ışıldama ve ses anlamlarına gelen sözcüklerin bir araya gelmesinden oluşan bir kısaltmadır.

Radyo ilk olarak 19. yüzyıl sonlarında telefonlu radyo olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim aracı olarak üretilen telefonlar o zaman müzik ve haber yayın aracı olması için kullanılmış ve tek bir santrale bağlı olan telefon üzerinden ortak yayın dinlenebiliyordu. Bunu takiben telsiz iletişimi olarak radyo teknolojisi kullanılmaya başlamıştır. Gerçek anlamda radyo yayını ise 1920 yılında yapılmıştır. Seri üretim ile radyo alıcıları giderek ucuzlamış ve kitleselleşmiştir. Başlangıçta bu yayınlar yalnızca haber ve müzik içerikli yani tematik bir yayıncılık olmakla birlikte, sonraları çeşitliliğin artırıldığı bir yayıncılığa dönüşmüştür.<sup>31</sup>

Radyonun mucidi Marconi'dir. İtalyan bilim insanı Guglielmo Marconi, 12 Aralık 1906'da elektromanyetik dalgaları Atlantik ötesine iletmeyi başarmıştır.<sup>32</sup> Radyonun gelişiminde birçok bilim adamının çalışmalarından faydalanılmıştır. Her zaman olduğu gibi radyo için de teknoloji etkileri geçerlidir.

Unutmayalım ki radyo insanlığın yaşantısını etkileyen ve onları sosyalleştirme noktasında büyük bir işlevi olan bir araçtır. Radyo eski zamanlarda olduğu gibi taşınamayan bir araç değil aksine diğer teknolojik araçlar olmasa bile her

<sup>31</sup> Lalifer Uçar Balibeyoğlu, **Türkiye'de Radyo Yayıncılığı**, Radyovizyon, TRT, 2009, s.6.

<sup>32</sup> Cüneyt Toraman, **Türk Hukukunda Radyo ve TV Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk, 2006, s.24.



türlü küçük yerleşim biriminden ceplerimize kadar kendine yer bulur. Televizyon henüz yaygınlaşmamışken insanları bilgilendiren ve eğlendiren ana kitle iletişim aracıdır.

Yalnızca işitme duyumuyla alakalı olduğu için de bu duyumuza yönelik becerimizi geliştirmemiz noktasında önem arz eder. Günümüzde radyo birçok çeşide ayrılmıştır. Radyo kanalları aracılığıyla dilediğimiz herhangi bir konu ile alakalı dinleme işlemi gerçekleştirebiliriz. Yol durumundan günlük haberlere ya da müzik dinlemeye kadar çok fazla çeşit içinden dilediğimiz radyo yayını dinleyebilmekteyiz. Her ne kadar radyo gelişimi içerisinde bir süre sonra yalnızca müzik kutusu haline gelmiş olsa da dilediğimiz her konuda dinleme gerçekleştirebiliriz. Radyo artık cep ve araba radyoları olmak üzere daha çok yaygınlaşmış durumdadır. Sabit, portatif ve mobil alıcılarla kesintisiz ve kaliteli yayın alınabilmesi<sup>33</sup> olarak dile getirebiliriz. Yine de radyo her yerde dinlenebilir bir kitle iletişim aracı olma özelliğini kaybetmemiştir.

Radyo gelişimi çok hızlı gerçekleşmiştir. Elektronik ortamlara aktarılabilir olması sayesinde gelişim hızı daha da artmıştır. Yalnızca bir radyo alıcısına sahip olarak güncel her konu hakkında bilgi akışı elde edilebilir. Bu bakımdan radyo halk arasında ünü çabuk yayılmış bir kitle iletişim aracıdır. Bu kanal sayılarının artmasını tetiklemiş ve kanal sayısının artması aynı şekilde tekrar dinleyici ve radyo alıcı sayısının artmasını tetiklemiştir. Bu sayede program türleri de çoğalmıştır.

Radyo aynı zamanda devletler için bir propaganda ve kontrol aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle I. ve II. Dünya Savaşları sırasında çok önemli bir kitle iletişim aracı olduğunu anlayan devlet yöneticileri, bu gücü kontrol altına almak istemişlerdir.<sup>34</sup> Uzun yıllar radyo ve televizyon devlet tarafından ideolojisini yani

<sup>33</sup> Mehmet Erarslan, **Genişbant Bilgisayar Ağları Üzerinden Sayısal TV Yayıncılığı**, Muğla Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.31.

<sup>34</sup> Esra Eren, **Kamu Hizmet Yayıncılığı ve Bir İletişim Kurumu Olarak TRT**, Mimar Sinan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s.12.

kabul ettiği kültür, yaşam biçimi ve dünya görüşünden oluşan bütünü, halka empoze etmek için kullanılmıştır.<sup>35</sup> Aynı durum inceleyeceğimiz televizyon için de geçerlidir. Radyo ve televizyon yayıncıları kendi yayım düzeneklerini diledikleri gibi hazırlayacak güncel, siyasi, sosyal konuları kendi editoryal çizgelerine göre yansıtacak kadar bağımsız olamayabilirler.<sup>36</sup>

Radyo insan hayatı için en önemli iletişim araçlarından biridir. Ne kadar ardından gelen teknolojik gelişmeler yüzünden pabucu dama atılmış gibi görünse de birçok noktada diğer kitle iletişim araçlarının yapamadığını yapmaktadır. Radyoya en ağır yarayı veren televizyon bile zor zamanlarda yayın yapamazken radyolar aracılığıyla kitlelere ulaşılmaya devam edilmiştir. Bundan dolayı radyoya yalnızca müzik dinleme aracı olarak değil, kitlelere ulaşma noktasında ciddi önemi olan bir iletişim aracı olarak bakmak gerekir.

### 1.5.3. Televizyon

Televizyon ile ilgili yaşanan ilk teknik gelişmeler 19. yüzyıla dayanır.

“Televizyonun ilk zamanlarında birçok yorumcu, izleyicilerin araca göstereceği toplam ilginin günde bir veya iki saatlik bir süreyi asmayacağını, böylece radyonun yayında bu yeni aracın kesinlikle ikincil bir önemi olacağını ileri sürmüşlerdi. 1940 yılında çıkmış bir kitaba göre televizyon yoğun dikkat gerektirdiği için bir oyunu veya sohbet gibi etkinliklere fon oluşturma işlevi göremez. Tam da bu fark yüzünden birçok yayıncı televizyonun ses yayıncılığının yerini asla alamayacağı, fakat onu daha özel biçimlerde tamamlayacağı inancını benimsemişlerdir”<sup>37</sup>

Ancak televizyonun asıl popülerleştiği dönem 20. yüzyıl ortalarına yaklaşınca başlar. İlk etapta yalnızca varlıklı kimseler tarafından kullanılan televizyon bugün neredeyse her evde yerini almış durumdadır. İlk televizyonlar bugnklere oranla devasa boyutlarda iken günümüzde çok ince boyutlarda televizyonlar bile görebilmekteyiz. Bir zevk meselesi olarak neredeyse eski

<sup>35</sup> Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, ev Alp Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul, 2006

<sup>36</sup> Halit Yılmaz, **İdarenin Görsel-İşitsel İletilişim Alanındaki İşlevi**, İmaj Yayınevi, 2006, s.17.

<sup>37</sup> David Crowley- Paul Heyer, **İletilişim Tarihi**, ev. Berkay Ersöz, Phoenix Yay. Ankara 2010, s. 367.

günlerdeki televizyonlar kadar büyük üretimler de yapılmaktadır. Geçmişten günümüze televizyonlarda ekran çözünürlüğü, işlevselliği, ses kalitesi gibi birçok konuda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca 1953 yılında televizyon yayınlarının %80'i canlı iken, bu oran televizyon dizilerinin yoğunlaştığı 1980'li yıllara gelindiğinde %33'e gerilemiştir.<sup>38</sup>

Bugün televizyon dizilerinin üretim süreleri, belli kuralları, zamansal ve maddi kısıtlamaları, geniş bir iş bölümü ve uzmanlaşmayı belirli bir nicel üretim düzeyinin oluşturulmasını anlayamadığı için, yığınsal üretim yapan bir fabrikanın işleyişine benzetilmektedir.<sup>39</sup> Bu yine de dizilerin temelinde bir bozulmaya yol açmaz. Dizilerin en temel ilkesi izlenme alışkanlığı yaratmaktır.<sup>40</sup>

Hayatımıza girmiş birçok yararlı araç bulunmaktadır fakat bunlardan hiçbiri televizyon kadar değerli olamamıştır. Günümüzde telefon, bilgisayar, internet gibi büyük kitleler tarafından kullanılan çok fazla araç da olsa tarihe baktığımızda televizyon bir devrim niteliğinde tüm insanlığı etkilemiştir. Onun ardından gelen kitle iletişim araçları ne kadar güçlü ve etkili de olsa televizyonun etkisi hala aynı gücüyle devam etmektedir. En küçüğünden en büyüğüne kadar her birey için olmazsa olmaz aygıtlardan biri haline gelmiştir. Etrafımızda ve dünyada neler olup bittiğini öğrenebileceğimiz, önemli bir bilgi takibi ve eğlence kaynağı konumundadır. Her gün birçok insan mutlaka zamanının bir kısmını televizyon izleyerek geçirmektedir. Ayrıca günümüzde gelişen teknoloji ile televizyon üzerinden görüntülü ve sesli iletişim dahi yapılabilmektedir.<sup>41</sup>

Televizyon üzerine yapılan ilk çalışmalarla ortaya konan somut örnek tamamen mekanik bir sistemle işlerken, teknolojinin gelişimi sayesinde tüplü televizyonlara ulaşılmıştır. Günümüzde ise tüplü televizyonlar bile eski kabul edilmektedir. Dijital televizyonların yanı sıra, ince boyutlara sahip televizyonlar moda haline gelmiş hatta televizyonlar cep telefonları ya da tabletler aracılığıyla cebimize kadar girmeyi başarmıştır.

<sup>38</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 3. Bs., Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s.222.

<sup>39</sup> A.e., s.197

<sup>40</sup> A.e., s.198

<sup>41</sup> Cebrail Taşkın, **IPTV Mimarisi ve Servisler**, 2008, s.60.

Çalışmasının temel prensibi ışık enerjisinin elektrik enerjisine çevrildikten sonra yayınlanması ve alınan elektromanyetik sinyallerin tekrar ışık enerjisine çevrilmesiyle gerçekleşir. Ana tanımını yapacak olursak, vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini, işitilmesini sağlayan aygıttır. İlk etapta yalnızca siyah beyaz yayınlar ile insanlara görüntü ve sesi ileten televizyon daha sonra renkli yayınlar da yapmaya başlamıştır.

Televizyon ciddi bir iletişim aracı olmasının yanında, kültür, eğitim ve tüketim aracıdır. Aynı zamanda ciddi bir istihdam alanı oluşturmaktadır. Televizyon yalnızca içinde barındırdığı programlarla değil aynı zamanda reklam sektörünün ana mecrası olması ile de büyük önem taşımaktadır.

Her kitle iletişim aracı gibi televizyonun da olumlu ya da olumsuz etkileri olabilir. En başta belirttiğimiz etkili iletişim yeteneği aslında böyle zamanlarda devreye girer. Etkili iletişim hakkında bilgi sahibi olan bireyler kullanacakları kitle iletişim araçlarını da doğru tanıyarak onlardan en sağlıklı nasıl yararlanacaklarının yollarını ararlar. Doğru şekilde kullanılırsa her kitle iletişim aracında olduğu gibi televizyon da ciddi faydalar sağlayacaktır.

Sonuç olarak televizyon, günlük hayatımızın görsel ve işitsel anlamda vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Çağımız için konuşursak, insan hayatını iletişim ve bilgilenme anlamında ciddi etkileyen bir kitle iletişim aracıdır ve televizyon izlemek günümüz insanının ana aktiviteleri dışında neredeyse en fazla zaman ayırdığı aktivite durumundadır.

#### **1.5.4. Yeni medya**

##### **1.5.4.1. İnternet Gazeteciliği**

İnternet gazeteciliğinden bahsetmeden önce mutlaka onu bizlerle buluşturan interneti incelemeliyiz. İnternet, teknik anlamıyla birçok bilgisayar ve bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, küresel olarak yaygınlaşmış ve sürekli büyümeye devam eden bir iletişim ağıdır. Bu komplike iletişim ağında bilgisayarlar kendi aralarında fiziksel olarak kablolar aracılığıyla bağlıdır ve birtakım protokoller

aracılığı ile birbirine bağı olan bu bilgisayarlar arasında bilgi paylaşımına dayalı çok sayıda işlem yapılabilir. Bilgiyi çok hızlı işleme özelliği sayesinde muazzam bir bilgi paylaşım ortamı oluşturur. İnterneti oluşturan temel yapı taşı budur. İnternetin yaygınlaşması ve erişim hızının gün geçtikçe artması ile ortaya çıkan farklı kullanım alanları sonucunda internet kullanıcıları aynı zamanda birer radyo dinleyicisi ve televizyon izleyicisi haline gelmişlerdir.<sup>42</sup>

İnternet aslında bilgi teknoloji sistemi olarak adlandırılabilir. İnsanoğlunun her geçen gün artan bilgisini saklama, paylaşma ve aktarma organı olarak kullanılan bir teknoloji ürünüdür. Bu teknoloji yardımıyla kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde erişim sağlanabilir. Ağların ağı diyebileceğimiz bu sistemi eşi benzeri görülmemiş bir kütüphane olarak da adlandırabiliriz.

Dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bu sistem sayesinde milyonlarca insan da aynı şekilde birbiriyle kontak halinde olabilir. Bu demek oluyor ki küresel anlamda bu kadar çok insanı birbirine bağlayan ve çağımıza damga vurmuş bir gelişmedir. Geçerli bir internet bağlantısı olan herkes bu bilgilere istediği gibi erişebilmektedir. Bu dönemden başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır.<sup>43</sup>

Yeni teknolojiler dolayısıyla da yeni iletişim teknolojileri, toplumsal gerçekten bağımsız değildir, onun içinde işlev görür ve üretilirler.<sup>44</sup> Yeni iletişim teknolojileri, bir yönüyle iletişim kanalları, diğer bir yönüyle de iletişim meslekleri arasındaki farklılıkları düne göre giderek ortadan kaldırmaktadır.

Yeni bir teknoloji olarak hayatlarımıza dahil olan internet ile beraber günlük basılı gazetelerin yanında “online” gazeteler de oluşmuştur. Mevcut gazeteler hem basılı hem de internet üzerinden insanlara ulaşmaya başlamıştır. Yanı sıra yalnızca internet üzerinden halka ulaşan gazeteler de günümüzde mevcuttur. Biliyoruz ki

<sup>42</sup> Özgür Daldan, **Global IPTV Pazarı**, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.1.

<sup>43</sup> F. Balle, G. Eymery, **Yeni Medyalar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.6.

<sup>44</sup> Raymond Williams, **İkibine Doğru**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1989, s.126.

gazetecilik haber verme temel işlevi ile bu bağlamda yeni teknolojiler ile birlikte varlığını sürdürmeye devam edecektir.

Bilgisayar ağları vasıtasıyla okuyucusuna ulaşan digital gazetecilik de geleneksel gazetecilikte olduğu gibi bireysel ve toplumsal durumların kuşaktan kuşağa aktarılmasında ve kamuoyu oluşturmasında etkili bir rol oynamakta ve yeni bir kitle iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son 5-6 yılda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet gazeteciliği çok gelişmiştir. İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmasa da önemli ölçüde ivme kaybettiği görülmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, internetin gazete satışlarını önemli ölçüde düşürdüğü hatta gazetelerin reklam paylarının belli bir oranını internet gazetelerine kaptırdığı ve ileriye dönük daha büyük oranlarda bu kaymanın yaşanacağı öngörülmektedir.<sup>45</sup>

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir. Özellikle en son haberler, TV bültenlerinden bile önce internet gazetelerinde yer alıyor. Habere hızlı ulaşım insanları internet gazetelerine çekiyor. İnternet gazetelerinde anında on-line olarak yayınlanıyor. Günlük gazeteler bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebiliyor. On-line gazeteler birçok kolaylık getiriyor.<sup>46</sup>

Sonuç olarak internet geçmişin, şimdinin ve geleceğin üretilmiş ya da üretilecek bilgilerini içinde barındıran bir dolaşım ağıdır. Aynı zamanda oldukça güçlü ticari bir boyuta sahiptir. Klasik yaşantımıza yeni biçimler ve değer yargıları getiren, yeni kavramlarla bizi tanıştıran ve yeni uğraşlar edindiren kocaman bir dünyayı oluşturur. Bu da yeni medya kavramının ortaya çıkmasını tetikleyen durumdur. Yeni medya anlayışına göre kontrol, kullanıcının iletişim faaliyetinin

<sup>45</sup> Hamza Çakır, "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Erciyes Üni. Sosyal Bilimler Ens. Dergisi**, sayı:22, 2017/1, s.123.

<sup>46</sup> A.m, s.140.

zamanı, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir.<sup>47</sup>

### 1.5.4.2. Sosyal Medya

Sosyal medyanın gelişimini incelersek, ilk e-posta gönderiminin yapılmasına kadar gitmek durumundayız. İlk e-posta gönderimi ile sosyal medyanın ilk adımları atılmıştır. Geçmişte bambaşka yöntemler kullanarak, mektup gibi yazılı yayınlardan, telgrafa ve ardından radyoya kadar geliştirdiğimiz tüm teknolojilerin yanında bir postayı sanal ortamdan bir başkasına aktarmak insanlık için büyük bir adım olmuştur. Bu adımı telefon hatlarını kullanarak iki kullanıcı arasındaki veri transferi izlemiştir. Bu noktada artık sanal dünya üzerinden ilgili verileri bir başka yere aktarmayı başardık. Bu yeniliği ilk web tarayıcısı örnekleri ve online bülten listeleri takip etmiştir. Yine sanal dünya üzerinden indirilebilir dosyalar, programlar ve mesajlar içeren ticari online servisler gelişmiştir. İnteraktif platformlar oluşmuştur yani kullanıcılar kendilerine ait içerikleri bu platformlar aracılığıyla dünyanın farklı yerlerine iletmeyi başarmışlardır. İçerik paylaşımını ise doğrudan farklı insanlarla iletişim kurabilme teknolojisi izlemiştir.

Bu noktaya gelindiğinde sosyal medya ciddi anlamda gücünü kanıtlamış ve göstermiş olmasına rağmen asıl gücünü bu alandan sonra çıkaracaktır. Dijital dünyanın muhabbeti olarak adlandırılan “chat” siteleri ve anlık mesajlaşma yazılımları ile sosyal medya gücüne güç katarak yoluna devam eder. Bunu takip eden kullanıcıların kendilerine ait profillerini oluşturup arkadaş listelerini yayınladıkları siteler hayata geçmiştir. Anlıyoruz ki sosyal medya birbirini takip eden gelişmeler üzerine kuruludur. Yayımlanan her yenilik aslında bir önceki adımın geliştirilmiş halidir. Dünyadaki sayısız yazılımcı her gelişmeyi büyük bir gayretle ele alıp bambaşka boyutlara taşımıştır.

<sup>47</sup> Ercan Koca, **IP Televizyon Yayını**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.5.

Sosyal medya gelişimine büyük sunucuların kurulmasıyla devam eder. Büyük sunucular sayesinde ilk büyük sosyal ağ siteleri oluşmaya başlar ve sosyal medya en ciddi patlamasını gerçekleştirir.

Kullanıcıların makaleler girip paylaşabileceği ansiklopedi yayınları hayata girer. Yazılı yayınlar artık sanal dünyadadır. Arkadaş çevrelerinin internette bulunduğu yeni ortamlar gün yüzüne çıkar ve çok kısa zamanlarda çok büyük kitlelerce kabul görür. Gazetenin ve radyonun yavaş yavaş yayılması, televizyonun ilk zamanlarında yalnızca varlıklı insanlar tarafından kullanılmasının yanında sosyal medya, çok büyük bir ivme ile büyük topluluklar tarafından rağbet görmüştür.

Ardından ortaya çıkan arkadaşlık siteleri ile büyük popülerlik kazanan sosyal medya artık milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Büyük şirketlerin yatırımları artık dijital dünya üzerine gerçekleştirmeye başlamıştır. Önceleri ufak tefek içeriklerin girildiği ortamlar artık müzik, fotoğraf, gezi, yemek yani insan ve insana dair her şeyi içinde barındıran büyük bir mecralar zinciri haline gelmiştir.

Sosyal medya insan olmanın özellikleriyle büyük bir ilişki içerisinde. Sosyal medya düşünceleri paylaşmak, bir araya gelmek, ticaret yapmak, arkadaş aramak, tartışmalarda bulunmak gibi insani özelliklerin sanal dünyaya yansımaları olarak düşünülebilir. Elbette ne kadar hızlı yayılma gösterdiğini hatırlamakta fayda var. Teknolojinin önlenemez gelişmesi, fotoğrafçılığın ucuzlaması ve hızlı internet erişimine ulaşmada sağlanan kolaylıklar ile insanlar maliyeti azaltarak kendilerine ait verileri çok daha kolay bir şekilde yayabilme şansı elde ettiler. Bundan dolayı sosyal medya siteleri de çok hızlı bir şekilde tüm dünyamıza yayılmıştır.

Bu kadar yaygın ve yoğun bir kullanıma sahip sosyal medya sitelerinin sadece içerik mecraları olarak adlandırılması doğru değildir. ‘Sosyal medya araçları son dönemlerin en çok tercih edilen dijital mecrasıdır. Şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edilebilmesi hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlamaktadır.’<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim**, Derin Yay, İstanbul 2015, s36.



Konunun ekonomik boyutuna bakıldığı zaman şirketleşmiş durumda olan büyük siteler sadece bir iletişim ağı olmaktan çıkar ve ekonomik açıdan büyük bir potansiyel haline gelir. Sosyal medya da aynı şekilde insanlar arasındaki iletişimi etkilemiş ve yeni sosyal ilişkiler ortaya koymuş olmasının yanında şirketler için ciddi bir tüketici havuzu oluşturması ile büyük önem taşır. Tüm bunları şirketlerin kurumsal hesapları ve sosyal medya yönetimleri ile açıklayabiliriz. Halkla ilişkileri, düşüncelerin istenilen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara aktarılması ve becerikli bir haberleşmenin gerçekleştirilmesidir.<sup>49</sup> Günümüzde kendi tüketici havuzunu oluşturan şirketler sosyal medya üzerinden marka yönetimi yapmakla kalmıyor aynı zamanda sosyal medyayı bir tüketici danışma hattı, bilgilendirme, işlemleri hızlandırma gibi birçok noktada iyi hizmet anlayışı için kullanıyor.

Sosyal medyanın hayatımıza bu kadar derin girişiyle beraber insanlar sahip oldukları ürünler ile ilgili izlenimlerini, yorum ve şikâyetlerini sosyal medya üzerinden dile getiriyorlar. Bu sayede diğer kullanıcılar için bir ön bilgi denizi oluşturuluyor. Bundan kaynaklı olarak markaların sosyal medya aracılığıyla sunduğu müşteri hizmetleri onlar için ayakta kalma ve rekabet ortamında dinamik olma anlamını taşır. Bundan dolayı her markanın sosyal medya üzerinden müşteri hizmeti sunması neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Üstelik bu zorunluluk markaların pazar içindeki rekabetini sosyal medyaya da taşımıştır. Mecralar üzerinden en çok takipçi sayısına ulaşmaktan, kullanıcıya en hızlı dönüş yapmaya kadar markaların önem vermeleri gereken birçok nokta vardır.

Kullanıcıların artık sanal dünya içinde yer almasıyla, markalar da aynı özeni gösterip bu dünyanın kapılarını açmışlardır. Bu durumda mecraların da aynı mantalite ile iyi hizmet anlayışı sunması gerekmiştir. Kullanıcılar dijital evren içinde rahat olmak isterler, markalar ise istedikleri doğrultuda kullanıcıları yönlendirmek. Aradaki dengeyi sağlamayı amaçlayan mecralar ise her ikisi için de kolaylık sağlayacak uygulamalar ve geliştirmelerle her geçen gün mecralarına yenilikler katmaktadır. Markaların kendileri hakkında konuşulanları takip edebileceği ya da uygun müşterilere ulaşmalarını sağlayacağı araçlar ile kullanıcıların görmek istediği

<sup>49</sup> Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayınları, Mart, 1998, s.17.

ürünlerini onlara gösteren algoritmalar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Diyebiliriz ki sosyal medyada insanlar sadece diğer kişilerle etkileşim kurmakla kalmaz, aynı zamanda kullandıklarının reklamını yapar hatta o ürünleri satarlar. Etkileşimin sağladığı bu olanak yayıncılık faaliyetlerine de hareketlilik kazandırmaktadır.<sup>50</sup>

Markalar ve mecralar dışında her ikisi arasında köprü görevi görece ve ikisinin de işlerinin yönetimini sağlayacak medya ajansları ortaya çıkmıştır. Elbette ki bu ajanslar arasında müthiş rekabet ortamı oluşmuştur. Bununla birlikte medyada, özellikle yayıncılık alanında kullanılan yeni teknolojilerin çok büyük finansal yatırımlar gerektirmesi medya firmaları arasında gerek ulusal gerekse uluslararası seviyede birleşme ve devralmaların yaşanmasını da beraberinde getirmiştir.<sup>51</sup>

Tüketici havuzu oluşturmasının yanında sosyal medya kitleler üzerinde ağır öneme sahiptir. Herkesi aynı anda radyo ya da televizyon başına toplamak zor bir durumdur. Bu başarılsa bile insanların kendi aralarında haberleşip örgütlenebileceği araçlar değıllerdir. Ancak sosyal medyada o an herkes aktif olmasa bile, yakın bir geçmişte büyük ses getirmiş olaylar kolayca takip edilebilir ve hızlı bir şekilde sürece dahil olunabilir. Tüm dünyada bunun ciddi örnekleri görülmüştür. Sosyal mecralar üzerinden gerçekleştirilen toplu eylemler buna örnek olarak gösterilebilir.

Peki sosyal medyayı nasıl böyle çok sevdik? En başında iletişimin temellerinde anlatılan duruma dönersek, insanlık tarihi Paleolitik Çağ'a geldiğinde bambaşka bir gelişime girmiştir. Bu gelişim hepimizin bildiği Taş Devri olarak adlandırılır. Neolitik Çağ'a kadar devam edecek bu süreç insanlık tarihinin büyük bir kısmını oluşturur. Günümüz insanının genetik, fiziksel, kültürel ve duygusal özelliğini bu devirden alıp geliştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Taş devri insanların en önemli özelliği avcı ve toplayıcı becerileridir. Toplayıcılık, sosyal yaşamın gelişmesi ile paylaşımın artması ve insan ilişkilerinin kuvvetlenmesine neden olur. İnsanların kendilerine ilginç gelen maddeleri toplamaları ve paylaşmaları günümüz sosyal medyasının anlık paylaşım temasıyla

<sup>50</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.27.

<sup>51</sup> Bayram Ali Geçgil, **Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler**, Rekabet Kurumu, 2005, s.24.

bire bir uyuşmaktadır. Aslında büyük mecralarda gördüğümüz ilginç öğeleri paylaşma dürtümüz buradan geliyor denilebilir.

Sosyal medya var olmadan kısa zaman önce televizyon üzerinden paylaşım yoğunlukta idi. Ondan hemen önce radyo ve ondan da önce yazılı kaynaklar. İnsanoğlu olarak bizler paylaşmayı her zaman çok sevdik. İşte sosyal medya da anlık iletişimi doğurarak insan ilgisini ciddi anlamda çekmiş ve hızlıca kitlelere yayılmıştır. Bundan dolayıdır ki insanlar paylaşmaya, yorumlarda bulunmaya, kendisine ait olanları göstermeye sosyal medya dünyası içindeki mecralarda devam etmeye başlamıştır.

İnsanoğlunun ilk çağlarda kazandığı temel duyguları günümüz koşullarında yeniden ortaya çıkardık hatta ilerlettik. Bu gelişim elbette duracak gibi gözüküyor. Bizler de yüzyıllar sonra gelecek olan kuşaklar için aynı durumda olabiliriz.

## İKİNCİ BÖLÜM

### RADYO YAYINCILIĞI

Gelişim için iletişim mutlak suretle gereklidir. İletişim olmadan hiçbir insan toplumu yeterli gelişmeyi gösterememiş, diğer medeniyetlerden faydalanamamış ve yok olmaya yüz tutmuştur. Bu durumda, gelişen teknoloji ile birlikte hayatlarımızda gittikçe daha büyük rol oynayan iletişim ve iletişim araçları bu büyümenin önemli öğeleri ve kanıtlayıcılarıdır. Unutmayalım ki iletişim, genel olarak insanların arasındaki düşünce ve duygu alışverişini içerir.<sup>52</sup> Bu noktada kitle iletişim araçları teknolojideki gelişmeleri insanlığa aktarma konusunda da büyük rol oynar. Edebiyat, sanat ve her türlü fikir ürününün büyük kitlelere ulaştırılması ve paylaşılmasını sağlamaktadır. Şüphesiz ki bu noktada en büyük işlevselliği gösteren kitle iletişim araçlarından bir tanesi de radyodur. İlk iletişim araştırmaları, radyo yayın endüstrisinin hızla gelişmesi ve bu sırada radyoyu kullanarak kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kitlelere ulaşmak isteyen endüstrilerin, devletin, siyasal partilerin ve diğer kuruluşların radyoyu kullanma gereksinimi hissetmesi, aynı endüstrilerin ve kuruluşların kitlelerin tercihlerini, düşüncelerini bilmek ve yönlendirmek istemesi ihtiyacından ortaya çıkmış ve gelişmiştir.<sup>53</sup> Radyo yayıncılığındaki teknolojik ilerlemeler sayesinde kitle iletişimi ya da bireysel iletişimde fark gözetmeksizin önemli değişimler açığa çıkmıştır. Radyo yayıncılığının çok sayıda olumlu etkisi bulunmaktadır. Radyo mesajlarının ses olarak yapıldığı, verildiği yerden alıcıya kadar ulaşmasına yayın denilmektedir.<sup>54</sup> Bilgilendirici ve eğlendirici unsurlarının yanında interaktif bir ortam yaratması ve bir denetim organı olarak kullanılabilme imkanı sayesinde toplumsal anlamda da insanoğlunun yardımcılarından biri konumundadır. Bunun yanı sıra olumsuz özellikleri de elbette ki bulunur. Manipülasyon, şiddet, gizlilik ihlali, kişi ya da herhangi bir fikir, mülkiyet hakkına saldırı gibi birtakım kötü özellikleri bulunmaktadır. Yine de biliriz ki, günümüzde hizmet endüstrisi içinde yer alan bu büyük istihdam alanı devasa bir sektörü oluşturur. Teknolojik ilerlemeler ve

<sup>52</sup> Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitapevi, 1993, s.68.

<sup>53</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.5.

<sup>54</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.18.

insanoğlunun her ilerlemeyle daha da artan ihtiyacını karşılamaya endeksli olarak yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Radyo, birbiri ardında ilerleyen bu uzun zincir içerisindeki bir halkayı oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu halka da kendi içinde gelişmeler gerçekleştirmiştir. Radyo yayıncılığının gelişmesi, insanlığa ulaşması sürecinde birçok kilometre taşı elbette ki bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerle radyo yayıncılığının bireylere aktarılması konusunda da birçok ilerleme yaşanmış ve farklı yöntemler kullanılmıştır. Böylece günümüzde uydular ve internet altyapısının büyüklüğü sayesinde radyo yayınlarının iletilemediği herhangi bir nokta kalmamıştır.

Buradan anlıyoruz ki, günümüze kadar çok sayıda ilerleme ile farklılaşan bu yöntemler gelecekte de aynı şekilde radyoyu kullanma biçimimizde değişiklikler yapabilir. Radyo dinlemek aslında küresel bir kültürel alışkanlık konumundadır diyebiliriz ve bu zamana kadar olan gelişmeleri nasıl daha sonradan fark ettiyse şu an da gelecekte yaşanacak kültürel değişimlerin adımlarını atıyor olabiliriz. Kuşaklar boyu sürecek bu ilerlemeler durmadan devam edecektir. Bu işle meşgul olan yayıncı kuruluşlar, içerik üreticileri kısacası iletim endüstrisi içinde yer alan bireyler çalışmalarını süratle devam ettirmektedir. Az önce bahsedilen zincir de bu insanların çalışmaları doğrultusunda değişikliklere mutlaka uğrayacaktır. Günümüzde radyo içeriği hem çeşitlenmiş hem de daha hızlı bir şekilde kullanıcılara ulaşmaya başlamıştır. Böylece kullanıcı alternatif birçok seçenek içinden istediğini seçebilir, kendi zevklerine ve zamanına göre içeriği ve sırasını belirleyebilir durumdadır.

## **2.1. Radyo Yayıncılığının Gelişimi**

İnsanoğlu dünya üzerinde var olduğundan beri haberleşmek, iletişim kurmak için çok sayıda farklı yöntemi kullanmıştır. İlk insanlar için bu iletişim en basit yolu seslerini kullanmak yani bağırmaaktır. Elbette ki bu yöntem belirli bir mesafe için kullanılabilirdi ve o mesafeden sonra yetersiz kalan bu iletişim şekli yerine farklı yöntemler tercih edilmiş, keşfedilmiştir. Yalnızca metreler ile ifade edebileceğimiz bu iletişim yerini daha gelişmiş ve komplike yöntemlere bırakmıştır.

Bir iletişim aleti olarak ilk kullanılan alet görsel telgraf olurken bunu takiben telefon gelişimi yaşanmıştır. İlk etapta bugün bildiğimiz halinden çok uzak olan bu

yenilikler sürekli başka insanlar tarafından yenilenerek günümüzdeki hallerine kadar gelmişlerdir. Bununla beraber radyo iletişimi üzerine de çalışmalar gerçekleşmiş ve radyo iletişimi de kullanılmaya başlanmıştır. Birçok ülke yıllar boyunca sesli programlar yayınlamak amacıyla bu teknolojiden ciddi manada faydalanmıştır. Sonunda mesafe tanımayan bu yenilik kilometrelerce uzağa küresel anlamda bir yayılım sağlamıştır. İlk iletici radyonun da bulunmasını antenlerin bulunup kullanılması takip etmiştir. Telsiz teknolojisi sayesinde hiç kabloya gerek kalmadan telgraf kullanılmaya başlanmıştır. Bu şekilde günümüz teknolojilerinin de temelleri atılmıştır diyebiliriz.

Elbette bunlar bizleri durdurmuyacaktı, keşfetmek ruhumuzda vardı ve durmadan keşfetmeye devam ediyorduk. Telgraf yayınlarının yapılmasını aynı şekilde kablo kullanmadan ses iletimi yapabilme ihtimali takip etmiştir. Ses ve konuşmalar radyo dalgaları ile aynı şekilde küresel bir yayılım gösterebileceği anlaşılmıştır. Bu demek oluyor ki radyo-telefon yayınları başlayacaktır. Bunu takiben de radyo istasyonları kurulmaya başlayacaktır. İnsanlık, kurduğu istasyonlar doğrultusunda bu yayınları artırıp bu teknoloji rekabeti ortamında her geçen gün farklı yeniliklere imza atacaktır.

25 Nisan 1895 tarihinde Rus bilgini A.S. Popov bilimsel raporunu sunup ve “fırtına kaydı” adlandırmış olan aletini tanıtip sonunda bu bilgin bu aletin gelecekte uzaklığa tellersiz sinyall iletmekte kullanılabilir olacağını tanıttı. Daha 1896 yılın Mart ayından Popov kendi buluşunu uygulamada iki kelimedden “Henrix Herts” oluşan dünyadaki ilk radyo programını iletmiştir. Popov’y icatının temelini oluşturan dahi insanın ismi; 250 metre uzaklığa Morze alfabesi ile iletilmiştir. Bu yıl İtalya bilgini ve girişimcisi Gulelmo Markoni bunun gibi buluşa İngiliz Hükümetinden patent almamıştır. Onun buluşunu gizlemişlerdir. Serbest tarihi olayları ve belgelerin araştırmasına göre: 19. ve 20. yüzyılları arasında A. Popov ve G. Markoni teknik gelişmenin yeni aşamsıyla eş zamanda araştırmaları yapmışlardır. Maalesef Rusya’da Popov’un buluşu uzun zamandır başlıca olarak askeri amaçlar kullanıldığı zaman, Markoni çalışmaları radyotelgraflığa geniş iş çevrelerinin dikkatini çekmiş, bunun

sayesinde gelişme için iyi maddi imkanlara ulaşmıştır. Radyoteknik alanındaki çalışmaları için Markoni 1909 yılında Nobel Ödülüne sahip olmuştur.<sup>55</sup>

Radyodan gelen ses sinyallerininin sürekliliğini sağlayan teknolojinin bulunmasıyla radyo yayıncılığına geçiş sağlamıştır. Elbette önceki teknolojik gelişmelerin tüm bu yenilikler üzerinde katkısı vardır ve sonraki gelecek teknolojiler de yine bunlardan etkilenmişlerdir.

Radyo teknolojisi ilk etapta askeri amaçlar için kullanılmaktaydı. Savaşta askerlere bilgi iletimi ya da deniz trafiğiyle alakalı haberleşme amacıyla kullanılmıştır. Radyo teknik buluşunun ilk kez iletişim aracı olarak kullanılması önce gemiden gemiye, sonraları ise gemiden karaya olmuştur.<sup>56</sup> Bu sırada radyo istasyonlarının sayısı yavaş yavaş artmaya başlar ve yalnızca savaş amaçlı kullanılan radyo yayınları artık özel yayınlar için de kullanılır. Böylece çok sayıda radyo neredeyse tüm dünyada dinlenmeye başlamıştır. Ancak hala devletler radyoyu kendi vizyon ve misyonlarını duyurmak amacıyla da kullanmaya devam etmişlerdir.

Radyo teknolojisinin büyük bir endüstriye evrilmesi ve büyük kitlelere ulaşması aslında I. Dünya Savaşı sırasında gerçekleşir. I. ve II. Dünya Savaşları sırasında çok önemli bir kitle iletişim aracı olduğunu anlayan devlet yöneticileri, bu gücü kontrol altına almak istemişlerdir. Çünkü devletler bağlantı sağlamak amacıyla radyo telsizlerini kullanmışlardır ve bu bağlantılar sayesinde kullanılan uçakların yönlendirmesi konusunda kolaylık sağlanmıştır. Elbette ki o dönemin devletleri savaşı yalnızca cephede değil, teknolojik güçlerini yarıştırmak konusunda da yapmışlardır. Teknolojisi güçlü olan devletler kendilerine birçok konuda avantaj sağlamışlardır. Sonrasında gelişen zamanda ise Amerika Birleşik Devletleri radyo yayını konusunda önemli gelişmelerin olacağı öncü devlet konumundadır. Bir radyo vericisi kullanılarak profesyonel anlamda gerçekleşen ilk radyo yayıncılığı ise yine Amerika Birleşik Devletleri'nde Pittsburg kentinde gerçekleşmiştir.<sup>57</sup> Böylece radyo

<sup>55</sup> Dilia Kobdeleeva, **Gelişmekte Olan Ülkelerde Topluluk Radyoları**, Ege Üniversitesi İletişim, Yüksek Lisans Tezi, 2014, s.38.

<sup>56</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.9.

<sup>57</sup> Toraman, **a.g.e.**, s.25.

20.yy'ın ilk çeyreğinin sonlarında insanların hayatındaki yerini kesinleştirmiştir. Bunu takiben radyo yayıncılığı her toplumda o toplumun birtakım yapısal özelliğine göre şekillenmeye başlamıştır. Böylece sanayi devrimini erken tamamlayan devletler için daha önemli bir yere sahip olmuştur demek yanlış olmayacaktır. Bu çıkarım ile bu ülkeler için önemli bir ticari faktör de canlanmış demektir. Radyoculuğun hızlı bir gelişim gösterdiği toplumlarla alıcılar, kullanılan diğer ekipmanların ticareti elbette başka önemli bir husustur.

İlk radyo yayınları ile alakalı kesin bir tarih verilemezken, genel itibariyle düzenli, kamuya haber, müzik ve diğer tür yayınların yapılışı ile alakalı ilk tarih Kasım 1920 olarak gösterilir.<sup>58</sup>

İlk radyo yayınlarının başlaması demek aslında yeni radyo yayını türlerin de keşfedilmesini beraberinde getirir. Bu radyo yayınları ile ses dalgalarının iletilmesi gibi temel işleve sahip teknoloji artık farklı ürünlerin iletimini doğurur. Demek oluyor ki, yalnızca haberleşme ya da propaganda için değil kişisel yayınlar da başlamıştır. İnsanlar kendi aralarında gerçekleştirdikleri sohbetleri, bir kavram, fikir ya da olay ile ilgili tartışmaları hatta günümüzde daha da popülerleşen müzik yayınlarını kullanıcılara aktarmaya başlamışlar. Böylece bu yenilik tüm dünyaya yayılmaya başlamış ve birçok yerde kullanılan bu teknoloji sayesinde haber, eğlence, müzik vb. birçok konuda yayınlar yapılmaya başlanır. İlk etapta deneme yayınlarıyla başlayan bu programlar yerini sürekli yayınlara bırakmıştır. Devletler bu çalışmalar için kişilere desteklerini sağlamış ve gelişiminde büyük rol oynamışlardır. İlk etapta dinleyici sayısı elbette çok az sayıda iken, teknolojiye verilen destek, radyo istasyonlarının çoğalımı ile dünyada popülerliği arttıkça dinleyici sayısında da aynı oranda artışlar gözlenmiştir. Radyo istasyonları temel bir takım belirgin özelliklere sahiptirler ve onların genel prensipleri ve işlevleri açısından ayırt edici bir ortaklaşma vardır.<sup>59</sup>

Elbette bu teknoloji özel sektöre açılınca birtakım şirketleşmeler de yaşanmıştır. Devlet kontrolünde değil ancak devlet desteğiyle büyüyen bu çalışmalar

<sup>58</sup> Kobdeleeva, **a.g.e.**, s.39.

<sup>59</sup> **A.e.**, s.50.



şirketler haline gelip insanlığın hizmetine sunulur. Bu demektir ki aynı zamanda yeni bir istihdam alanı ortaya çıkmaya başlamıştır. Radyolar için çalışan insan sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır ve yeni meslekler ortaya çıkmıştır.

Teknoloji ekosisteminin hızla büyüüşü radyoyu da derinden etkilemiştir. Radyo gibi zamanın çığır açan bir teknolojisi üzerine çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiş ve radyonun büyümesi çığ etkisi şeklinde süratle gerçekleşir. Çünkü önceki yıllarda yapılamayan aktarım radyo sayesinde kolayca ve hızla yapılmaktadır. Aktarımlar sayesinde her türlü haber, müzik ve mesajlar aktarılabilmektedir. Kısacası güncel her konu hakkında iletiler insanlara ulaşmaya başlamıştır. İnsanlar da bu teknolojiye sahip olmayı bir lüks, fark olarak görmüşler ve parası yeten yetmeyen bir radyo alıcısına sahip olmak için uğraşmıştır. Dolayısıyla halk arasında popülerliği çok hızla artmıştır. Buna sahip olmayan evler, radyo bulunan evlerde toplanıp hep beraber radyo dinletileri gerçekleştirirler hatta küçük yerleşke bölgelerinde ortak radyo alıcısına sahip olma geleneği başlar. 20. yüzyılın başlarında, radyo dinlenirliği radyo cihazına sahip olmakla eşdeğer tutulurken, transistörlü radyonun bulunmasıyla birlikte günümüze kadar gelen süreçte radyo cep telefonundan, saate, kalemden, uygu ve sayısal yayın teknolojileriyle birlikte televizyona kadar pek çok mecraya yerleştirildi.<sup>60</sup> Sayısal teknolojilerin ortaya çıkışı ile birlikte, kamu ve özel iletişim yapıları kökünden değişecektir.<sup>61</sup>

Dinleyici kitlesinin hızlı artış göstermesi ise çeşitlenmeyi beraberinde getirmiştir. Bu da demektir ki dinleyiciye ulaşan kanal sayısı, program sayısı ve program türleri çeşitlenmiş ve sayıları artmıştır. Artık dinleyiciler alternatif programları ve kendi zevklerine göre tercih edeceği türleri seçebilir duruma gelmişlerdir.

Her yenilikten bir fırsat çıkarmayı başaran insanoğlu bu çeşitlenen yayınlara reklamlar da getirmişlerdir. Reklamlar sayesinde ürünler hakkında insanları etkileme hatta manipüle etme noktasına gelinir. Büyük kitlelerin ilgilendiği etkinlikler yalnızca basılı yayımla değil radyolar aracılığıyla da insanlara ulaşmaya başlar.

<sup>60</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.88.

<sup>61</sup> Erentürk İrfan, **Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti**, RTÜK, 2007, s.11.

İnsanlar böylece sevgi duydukları ünlülere ya da etkinliklere bu şekilde dinleyici olarak katılım sağlamaya başlar. Tüm bu yeni program türleri ile dinleyiciler farklı konular üzerindeki farklı yayınları görüp zamanla bilinçlenmeye başlamışlardır. Zamanla bilinçlenen dinleyici kitlesini de elbette aldığı geri dönüşler ile radyo şirketleri ve radyo yayını yapan kurumlar takip etmişlerdir. Eski yanlı ya da siyasi yayınların yerini daha genel-geçer konular üzerine ve objektif yayınlara bırakmıştır.

Radyo kanalları artarken, radyo teknolojisi dünyanın dört bir yanına yayılmaya devam ederken elbette teknoloji anlamındaki gelişmeleri de her zaman sürmüştür. Büyük boyutlardaki radyo alıcıları yavaş yavaş küçülmeye başlamış ve yeni teknolojiler ile teknik anlamda daha nitelikli yayınlar yapılması sağlanmıştır. 1935 yılında FM yayınının bulunması radyonun gelişimi açısından büyük önem içeren bir yeniliktir.<sup>62</sup> Elbette bu teknolojik gelişmeleri daha fazla radyo yayını takip etmiştir. Teknoloji geliştikçe ve kullanım yaygınlaşıp dinleyici oranı arttıkça küçük radyo kuruluşlarının sayısı da artmıştır. İnsanlar irili ufaklı kendi yayınlarını yapabilecekleri ekipmanlara sahip olmaya başlamış ve başta kendi etki çevreleri olmak üzere yayınlar yapmaya başlamışlardır. Elbette daha sonra bu gelenek devam edecek ve yerel bir bölgede yapılan yayınlar çok uzak bölgelere de ulaştırılacaktır.

Yenilikler tüm hızıyla devam etmiştir. Radyo yayınının kalitesini artıran buluşlar keşfedilmeye başlanmıştır. Bu sayede sesler kullanıcılara daha sağlıklı ve neredeyse doğal ortamındaymışçasına iletilmiştir. Bu sayede drama tarzı konuşma yayınlarının yerini daha çok işitsel öge barından müzik yayınları almaya başlamıştır. Müzik yayınlarının popülerleşmesi günümüzde radyo için kullanılan müzik kutusu algısını oluşturmaya elbette ki yetmez. Asıl televizyonun buluşu ile radyoda yapılan birçok eylem televizyona aktarılmaya başlamıştır. Bu sayede insanlar artık daha popüler ve aynı zamanda görsel anlamda da onları tatmin eden televizyonu kullanmaya başlamışlardır ve radyo yayınları aynı hızıyla devam etse bile artık daha çok müzik dinlemek için kullanılan bir aygıt olarak konumlandırılmıştır. Durum komedileri, dramatize programlar, müzik programları, sohbetler, mülakatlar gibi radyo yayınlarının sayısı artmıştır. İnsanların ilgisini cezbetmek için radyo

---

<sup>62</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.14.

kuruluşları sürekli yeni yayın tarzları denemeye başlamıştır ve radyo eski ciddiyetinden uzak olarak keyfi içeriklere daha çok yer vermeye başlamıştır.

Tüm bunlar yaşanırken radyo teknolojisine yeni tuğlalar sürekli eklenmeye devam eder. Küçük vericiler yerini daha güçlü ve dar alanlar yerine geniş alanlara yayın yapabilen vericilere bırakmaya başlamıştır. Bu büyük verici güçler sayesinde şebeke yayınları ortaya çıkar. Küçük kuruluşlar ve teknolojik gelişmeleri yeterince iyi takip ve analiz edemeyen tüm radyo kurumları rekabet ortamının uzağında kalmışlar böylece ya yayın hayatlarına son vermiş ya da büyük kuruluşların bünyelerine dahil olmuşlardır. Kanal ve verici sayısında güçlü olan kurumlar ön planda kalmışlar ve onların bulunduğu ülkelerdeki alıcı sayısı da daha fazla sayıda olmuştur. Ayrıca, 1980'lerden itibaren özel yayın kuruluşları yaygınlaşmıştır.<sup>63</sup>

Bu gelişmeler doğrultusunda sürekli gelişimine devam eden ve günümüzdeki halini alan radyo yayıncılığı aynı şekilde varlığını sürdürmeye devam edecektir. Günümüzde alternatif birçok yeni teknoloji gelişmesine rağmen radyo kolay vazgeçilecek bir araç değildir. Radyo dinlemek, diğer kitle iletişim araçlarının tüketim biçimlerinin aksine başka işleri dışlamayı gerektirmez.<sup>64</sup> Telefonlarımızda, arabalarımızda hayatın içinde diğer teknolojilerin henüz yetişemediği noktalarda radyo aynı önemle kullanılmaya devam etmektedir.

## 2.2. Radyonun Temel İşlevleri

Teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarını da etkilemesiyle genel anlamıyla medya toplum içinde güçlü bir konum kazandı. Bununla beraber de medya alanında çalışan insanlar da toplum içinde daha fazla saygınlık kazandılar. Medya kendi başına ulaştığı bu büyük etki sayesinde toplum içinde bireylerin hareketlerini, isteklerini ve davranışları etkilemeyi başarır. Yalnızca bununla kalmaz etkilemeye ek olarak bu eylemleri manipüle etme ve kontrol etme gibi tutumlar da gösterebilir. Bu medyanın harekete geçirme etkisi olarak adlandırılabilir. Radyo da bu noktada bu

<sup>63</sup> Kemal Cem Baykal, **Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yayın İlkelerinin İhlali**, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s.13.

<sup>64</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.54.

işlevi gerçekleştirmek adına kullanılan en güçlü kitle iletişim araçlarından bir tanesidir.

Günümüzde toplumsal hayatın düzenlenmesi noktasında yapılanlar bizleri iletişime geçmek zorunda bırakmaktadır. Daha önce bahsettiğimiz etkili iletişim olmadan bir noktada toplum içinde yer edinebilmek mümkün değildir. Medyanın bir parçası olarak radyo sayesinde yalnızca iletileri taşımak değil insanların dünyalarını yeniden şekillendirmek ve yorumlamak amacıyla hareket edilebilir. Bu sayede insanlar toplumsal yapı içinde daha güçlü bir pozisyona sahip olabilmektedir. Radyo sayesinde anlatılmak istenen fikir kitlelere ulaştırılabilir ki bu özelliği radyonun en büyük işlevlerinden bir tanesidir. Bu elbette olumlu yanlarıyla bizler için büyük bir nimet gibi görünse de aynı şekilde bu yayıncılık ağını elinde bulunduran güçler toplum üzerinde bu işlevi olumsuz anlamda kullanabilirler. Yayıncılar; ne, ne zaman ve nerede olacağına karar verebilir.<sup>65</sup> Dünya üzerindeki radyo sistemiyle ulaşamayan hiçbir alan kalmamışken, büyük kitleler üzerine yapılacak yayınlar ile her türlü beyin yıkama çalışmaları yapılabilir. Medya gücünün yadsınamaz bir gerçeği olarak radyo bu noktada müthiş derecede faydalarının yanında tehlikeli bir boyut da ayrı kazanabilmektedir. Yapılacak olumsuz çalışmalar bireylerin durumuna göre farklı etkiler gösterebilmektedir. Radyo sayesinde birçok konuda kampanyalar düzenlenmektedir. Gerek siyasi gerek ekonomik gerekse dini ya da iş hayatı için yapılabilir. Siyasi partiler propaganda yayınlarını gerçekleştirebilirler. Yanı sıra, modern dünyada yaşanan şiddetli bilgi kirliliği yüzünden insanlar diğer gruplar hakkında çok detaylı bilgi sahibi olamayabilirler hatta doğru bildikleri sandıkları bilgiler yanlış olabilir. Bu bilgiler insanlara radyo aracılığıyla da ulaşabilmektedir. Aynı zamanda kaliteli yayın yapan organları takip eden ve doğru bilgiye ulaşmak için doğru araştırmayı yapıp doğru radyoları takip eden bilgili kullanıcılar da bulunmaktadır.

Elbette ki radyonun bir diğer büyük işlevi de büyük bir reklam alanı yaratmasıdır. Radyo kanalı içinde reklam aracılığıyla hizmet ve ürünlerin nerede olduğu, nasıl olduğu ve hangi şekilde kullanılacağına dair bilgiler elde edilebilir.

---

<sup>65</sup> İrfan, **a.g.e.**, s.12.

Bunu da kısaca radyo üzerinden gerçekleşen reklamlarla satış yapmak olarak yorumlayabiliriz. Radyonun reklam gelirleri bakımından televizyonla yarışamayacağı açıktır<sup>66</sup> ancak radyo için de reklam çok önemli bir işlevdir. Bu noktada radyonun bir işlevi olarak reklam sayesinde insanlar ürün seçme konusunda fayda sağlayabilirler ancak bir yandan sistem içinde üretilmiş tüketim mallarını kendilerine pazarlayıp kendilerini tüketirler. Radyonun bilinçsiz kullanımı ile birlikte kullanıcılar bu sanal dünya içinde yalnızca kendilerine sunulanı kabul eder ve bununla yetinir. Radyo üzerinde reklam yapılırken markanın pazar güncü artırmak temel etkenlerden bir tanesidir, bunu sağlayamayan kampanyalar radyonun gücünü yeterince kullanamamış ve kullanıcının ilgisini cezbedememiş demektir. Dinleyicinin ilgisini tam anlamıyla çekebilmek, radyoda şöyle bir duyurmaktan daha fazlasını yapabilmek adına radyoda anlatılan hizmet ya da ürünün vurucu, etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Böylece radyo kanalı kullanılarak yapılan reklam da güçlü olur ve dinleyiciye ürün satılabilir. Önemli olan hizmet ya da ürünün çok satmasından ziyade insanlara onun gerekliliğini anlatmaktır. Böylece alım gücü de yükselir ve radyonun reklam işlevi ekonomiyi de etkiler. Radyo üzerinden doğru hedef kitlelere doğru mesajlar da iletilebilir. Şöyle ki, hizmet ya da ürünün ulaştırılması gereken hedef kitle önceden belirlenir, tüketicinin özellikleri ile alakalı yapılacak saha araştırmaları doğrultusunda uygun radyo kanal ve programları seçilerek doğru hedef kitle üzerine çalışmalar yapılır.

Radyonun kazandığı ve günümüzde çok yaygın olarak karşımıza çıkan işlevi eğlencedir. Radyo, kitleleri eğlendirir, güzel vakit geçirmelerini sağlar. Milenyum çağının geldiği noktada insanlar sürekli olarak yeni bir bilgiye maruz kalırlar, sürekli olarak yeni öğretiler kazanırlar ve hayatın bu dinamik, hızlı ve yorucu temposundan az da olsa uzaklaşmak için eğlence gereksinimi hissederler. Eğlence tek başına ele alındığı zaman günümüz toplumları için maddi güç ile doğru orantılı bir eylem olarak kabul edilebilir ancak radyo bu noktada çok ucuz bir kitle iletişim aracıdır. Çok cüzi miktarlara radyo sahibi olabilen insanlar belki de istedikleri her eğlence içeren etkinliği gerçekleştiriyor ama radyo sayesinde onlara

---

<sup>66</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.38.

ulaşabiliyorlar. Maddi gücünü aşan ulaşamadığı her sanatçıyı radyo sayesinde dinleyebilme şansı elde ederler.

Günümüzde radyoların birçoğunun yalnızca müzik kutusu işlevi gördüğünü<sup>67</sup> söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü insanlar diğer işlevleri alternatif araçlarla giderebilirken radyonun daha çok eğlence işlevini kullanırlar. Radyo sayesinde her türlü ses ya da müzik hiç durmadan günün her saatinde devam etmektedir. Y kuşağı ve ardından gelen kuşaklar teknoloji ile daha çok iç içe olduğu için her türlü teknolojik aygıtı kullanma noktasında da eski nesillere oranla daha başarılıdır. Eski nesiller de kullanamadıkları bu komplike aygıtlar yerine çok basit kullanıma sahip radyolar sayesinde diledikleri eğlence ortamını kendileri için oluşturabilirler.

Eğlence işlevi tek başına ele alınabileceği gibi aynı zamanda içinde eğitici öğeler de bulundurmaktadır. Eğlence programlarının içinde yer alan kültürel ve eğitsel öğeler sayesinde dinleyiciler eğlenirken bilgilenme eylemini de birlikte gerçekleştirirler.

Tüm bunları ele aldığımızda radyonun eğlence işlevi büyük oranda daha çok kullanılıyor demek yanlış olmayacaktır. Bu işlevin, eğlendirme hizmetini kişinin ayağına ucuz olarak getirmesi yanında bir diğer önemi de eğitici, kültür verici yayınların izlenme şansını artırmasındandır.<sup>68</sup> İnsanlar neyi arıyorsa, neye ihtiyaç duyuyorsa kurum ve kuruluşlar da aynı şekilde buna cevap vermeye ve yetişmeye gayret gösteriyorlar. Bu sayede eğlence programlarının sayısı diğer programlara göre çok daha fazla sayıda olmaktadır. Radyo yayınlarında eğlence programlarına ayrılan zaman diğerlerinin çok fazla önüne geçmiş durumdadır hatta yalnızca eğlence üzerine yayınlar yapan radyo kanallarının sayısı oldukça fazladır. Günümüzde yapılan bu eylemler bir şekilde kazanç getirmeye ve yapılan işten harcanan zamandan para kazanmaya yönelik olduğu için reklam ve eğlence işlevleri iç içedir diyebiliriz. Reklam almak daha fazla maddi güç kazanılmasına sebep olur, daha fazla

---

<sup>67</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.14.

<sup>68</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.54.

reklam alabilmek için daha çok dinleyici kitlesi kazanmak gerekmektedir ve daha çok dinleyici kitlesi için de onların ilgisini cezbedecek, dinleyicinin asıl ulaşmak istediği eğlence dinamiği ortaya çıkar.

Radyonun en temel ve diğer işlevlerini de etkileyen işlevi eğitimidir. Günümüz gelişen toplumları radyoyu eğitim amaçlı kullanmayabilirler ancak gelişmekte olan ülkelerde radyo hala yaygın bir eğitim aracı olarak kullanılmaktadır. Çünkü basit kullanımı ve ucuz oluşu kitle iletişim araçları içinde radyoyu bir adım öne taşımaktadır. Aynı zamanda daha ulaşılabilirdir. Eğitim süreci bireyin davranışlarındaki değişikliği istediği yönde ilerletmesi için oldukça önemlidir. Bu süreç yeni bir davranışsal sürecin başlangıcı olabileceği gibi sahip olunanın üzerine yeni davranış biçimleri katılmasıyla da oluşabilir. Öğrenme hiçbir zaman durmaz ve insanlar nitelik kazanmaya devam ederler. Aile içinde başlayıp topluma kadar yayılan bu süreç ile bireysel daima gelişmeye devam ederler. Bu noktada radyo sayesinde eğitim-öğretim planlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Düzenli ve kontrollü olarak yapılacak yayınlar vasıtasıyla öğretim faaliyeti başarıyla gerçekleşir. Ancak bu noktada da ülkelerin gelişmişlik düzeyi o ülkenin başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığını da etkilemektedir. Kimi ülkeler bu araçları doğrudan bir eğitim şekli olarak kullanırken kimi ülkeler kullandıkları daha sağlıklı eğitim yöntemlerinin yanında bunu destek olarak kullanmaktadırlar. Radyo kullanım kolaylığı açısından, ulaşılabilirlik ve donanımsal özellikleri ile en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Az önce bahsettiğimiz geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerde efektif olarak radyonun eğitim işlevinden faydalanılır. Radyo gönderilecek iletinin çok geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak adına tercih edilecek en rahat yöntemlerden de biridir ve radyodan hiçbir ayırım gözetmeksizin herkes faydalanabilir. Gerekli eğitim hizmetine ulaşamayan insanlar için radyo yayınları adeta öğretmen görevini üstlenir.

Başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarının eğitim işlevi sayesinde bireysel ve toplumsal bilinçlenme gerçekleşir. Radyo sayesinde geniş kitlelere ulaşabilme imkânı ile de toplumdaki eğitim eşitsizliğinin önüne geçilebilir. Eğitimi olumsuz yönde etkileyecek çok sayıda faktör vardır ve radyo ağı sayesinde bu

olumsuz faktörler ortadan kaldırılabilir. Bir radyo yayını dinlemek için tek ihtiyaç bir alıcıya sahip olmaktır ve bu bağlamda sürekli sabit bir yerde durmayı gerektirmez. Radyo sayesinde mekân farklılıkları, uzaklıkları ortadan kaybolur ve eğitim-öğretim hayatı her insan için mümkün hale gelir. Bu eğitsel süreç birbirini takip eder. Kitle iletişim araçları ile bireyler eğitilir ya da kendilerini eğitirler ve daha sonra teknoloji ekosistemine katkı yapacak nesiller büyür, gelişir. Bu nesillerin ortaya çıkmasıyla da teknolojik gelişmeler hızlanır, kullanılan araçların niteliği ve niceliği konularında ciddi anlamda artışlar gözlenir. Radyonun eğitim işlevi sayesinde bir kazan-kazandır durumu söz konusudur.

Bu işlev doğru kullanıldığı takdirde her toplum için büyük faydalar sağlayacaktır. Her konuda olduğu gibi eğitim için kullanılacak radyo bile kötü emellere alet olabilir. Günümüz dünyasında savaşlar artık iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir ve değer verilen kavram topraklar değil bilgilerdir. Muazzam bir bilgi sirkülasyonu içinde tüketilen başlıca öge de bilginin ta kendisidir. Unutulmamalı ki bilgiyi insanlığa sunmak için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Ulusal kalkınmalarını tamamlayamamış ülkelerde radyo ve televizyonun eğitim aracı olarak kullanılmaları etkin bir eğitim yöntemi olarak kabul edilir.<sup>69</sup>

Radyonun en temel ve bahsedeceğimiz son işlevi ise haber vermektir. Geçmiş uygarlıkların, ilk insanların nasıl iletişim kurduğunda günümüze olan değişimleri anlatmıştık. Bunların temelinde en başında bahsettiğimiz gibi iletişim kurma ihtiyacı yatmaktadır. Haber vermek bu bağlamda yapılan en temel eylemdir. Gündelik yaşananlar konusunda fikir sahibi olmak isteyen kullanıcılar doğrudan radyo aracılığı ile gündemi takip edebilirler. Genelde daha yakın çevreyi kapsayan bu iletişim kanalı sayesinde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olunabilir. Televizyon her ne kadar radyonun önüne geçmiş olsa bile yayıncılığı gerçekleştirmek bakımından radyo daha kolay uygulanabilir bir yöntemdir ve haberlerin insanlara ulaşması noktasında daha hızlıdır. Yol durumu, hava durumu yaşanan bölgede gerçekleşen son gelişmeler ya da kişinin ilgisine göre herhangi bir alan içinde yaşanmış gelişmeleri radyodan öğrenebiliriz. Yerel haberler radyo ile daha

<sup>69</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.52-53.



hızlı haber verilir bunun sebebi radyo haberciliği için ihtiyaç olan ekipmanlar bir televizyon programının gerektirdiği maliyetli teknolojik ekipmanlara göre daha basittir.

İnsanoğlu farkında olmadan birçok haberi kitle iletişim araçlarından öğrenmektedirler. Bu noktada kitle iletişim araçları imaj yaratan kanallar olarak adlandırılabilir ki radyo da bunların en önemlilerindedir. Buradan şu çıkarımı yapabiliriz, radyo olmak üzere tüm kitle iletişim araçlarıyla düşünülecek bilgi, düşünme biçimi yönlendirilebilir ve kontrol altında tutulabilir. Bu radyonun haber verme işlevinin getirdiği başka bir olaydır. Radyo aracılığı ile ülkenin en uzak köşesine, en ıssız yerine kadar anında ses yolu ile haberin ulaştırılması<sup>70</sup> mümkündür. Böylece etki alanımız dışındaki bildiklerimiz radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla bizlere aktarılır ve aktarılan bazı bilgilerin sağlamasını yapmanın çok fazla imkânı yoktur. Bunu kontrolü altında tutan kişiler ya da kuruluşlar topluma istediği doğrultuda haberleri verebilir ve bunun denetlenmesi kolay değildir.

Kitle iletişim araçları küresel anlamda yaşanan durum ve olayları bizlere aktarır. Bireyler, gruplar bunlardan etkilenir ve onlar da çevrelerini etkilerler. Etkileyeceği çevresine gönderilecek iletileri de böylece radyo gibi kitle iletişim araçlarından almaktadır. Bu araçlar da bireylerin henüz tanık olmadığı konular ve yerler hakkında bilgiler aktarır ve böylece bizler dolaylı olarak değişik alanlara ilişkin bilgilere ulaşırız. Bu işlevler doğrultusunda da anlıyoruz ki radyo yayıncılığı farkında olmasak bile birçok noktada hayatımıza dokunmaktadır. Günümüzde, radyo daha çok müzik aracı olarak kullanılmaktadır. Radyonun haber verme ve eğitim işlevi neredeyse tamamen göz ardı edilmiştir.<sup>71</sup>

### **2.3. Radyo Yayınları**

İletişim materyallerini ve içeriğini incelemek önemlidir.<sup>72</sup> Radyo yayınlarının birbirinden ayrı belirli unsurları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi müzik unsurudur. Radyo yayıncılığının en temel unsurlarından olan müzik radyo

<sup>70</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.52.

<sup>71</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.89.

<sup>72</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.13.

yayınlarda bol miktarda kullanılmaktadır. Yalnızca müzik içeren yayınlar değil, başka bir türde ve konuda yapılan bir yayın da aynı şekilde müzik öğeleriyle süslenebilir. Bunu yaparken yayının akışını ve dengesini bozmadan, dinleyiciyi sıkmadan yalnızca uygun anlarda yapmak hem programı zenginleştirir hem de içerik olarak kaliteyi artırır.

Müzik, radyo yayınlarda çok başka görevleri üstlenebilir. En popüler kullanımlardan biri geçiş müziğidir. Radyo yayını sırasında işlenen farklı konular arasında geçiş müziği kullanılmaktadır. İşlenen konuya göre müziğin tarzı belirlenebilir. Bazı programlarda müzik teşvik edici, uyarıcı olarak konumlanırken bazı programlarda daha dinlendirici müzikler tercih edilebilir. Epik bir konu üzerinde konuşuluyorsa buna göre marş vb. birtakım müzik türleri kullanılabilir. Dinleyici radyo yayınlarda herhangi bir görüntüyle karşı karşıya olmadığı için yayın esnasında yayını yapan kişilerin ne yaptığını göremez ve bu geçiş müzikleri sayesinde konunun bittiğini ya da değiştiğini anlayabilirler. Ancak bu geçiş müzikleri doğru ayarlanmalıdır, hem konuya uygunluğu hem de uzunluğu açısından doğru seçimler yapılmalıdır. Programın hedeflediği kitlenin zevklerine göre müzik tercihi yapılması dinlenilebilirliği artıracak unsurlardandır. Programın sonunda da bir sonraki programa kadar olacak boşluk doldurulmak amacıyla müzik kullanılabilir.

Programı anlatma noktasında önemli olan bir diğer çeşit ise sinyal müziğidir. Kulağa hoş gelecek, dinleyici kitlesinin ilgisini çekecek müzikler kullanılması önemlidir. Bu sayede başlangıç esnasında ilgi toplanır ve tüm programa yönelik ilgi artar. Bu bağlamda seçilen müziğin mutlaka hedef kitlenin sevdiği tarzda kullanmak gerekir bunun için de birtakım araştırmalar yapmak gerekmektedir.

Bir diğer popüler kullanım olarak fon müziği, yayın esnasında önemli olan yerler ya da vurgulanması gereken noktalar için hayati önem taşır. Verilmek istenen mesajı dinleyiciye aktarırken özellikle vurgulanmak istenen yerlerde arka planda yükselen müzik, yayının etkileycilik seviyesini artırma noktasında büyük rol oynar. Böyle müzikler için daha çok tercih edilen enstrümantal şarkılardır çünkü halihazırda yayın esnasında bir metin okuyan ya da sohbet halinde olan yayıncılar olacağı için daha fazla karışıklık yaşanmaması adına enstrümantal tercihi daha sağlıklıdır. Fon

müziği de kullanım olarak dikkat edilmesi gereken bir müziktir. Öncelikle sözlü müzik üzerine konuşmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Buna ek olarak yine konuya uygun tarzda bir şarkı seçilmesi etkileyciliği artırır.

Müziğin radyo yayıncılığında diğer bir kullanımı da efekt müzikleridir. Ses efektleri olarak adlandırılan bu müzik yayın esnasında söylenen önemli cümleleri güçlendirmek ve dinleyicide oluşturacağı etkiyi artırmak amacıyla sık sık kullanılır. Müziğin bu noktada kullanılıyor oluşu elbette radyo yayını hakkında dinleyicinin görsel anlamda fikirler de üretebilmesi içindir. Müzik, sözlü yayınlarda dinleyen kitleyi bulunduğu hale göre etkileyebilir. Başlangıçta vurucu bir anlatım ve kullanılan müzik ile birlikte dinleyiciyi programa çekme konusunda oldukça etkilidir ve beklentiyi artırır.

Son olarak dinleti müzikleri, aşına olduğumuz bir türdür. Uzun boşlukları doldurması ile bilinmektedir. Bu zaman diliminde birkaç müzik parçası çalınarak dinleyici tekrar programa çekilir, dikkatini tekrar radyo yayınına yoğunlaştırması sağlanır. Uzun süreli yayınlar içinde bu yöntem oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu türde yine en önemli konu seçilecek müziğin o esnada yayını dinleyenlerin yani aslında önceden belirlenmiş hedef kitlenin ilgisine göre seçilmiş olmasıdır. O insanların hoşuna gidecek tarzda çalınan şarkılar o esnada dinleyen kişilerin radyo yayınına dinleme konusunda dikkatlerini artırmaktadır. Bu sayede diğer şarkıları dinlemek için aradaki konuşma kısımlarını da dinleyecektir. Yayın dinlenme sayısını artıracak ve belli bir oranda kalmasını sağlayacaktır.

Genel anlamda radyo yayınlarında müzik kullanımı, söz unsurunun yanında yayıncıların kullandığı başka bir materyal olarak adlandırılabilir. Artık her türlü radyo yayınına müzik bir şekilde entegre edilmeye çalışılmaktadır çünkü programlara olan ilgiyi artırması ve dikkati canlı tutması faydalı olaylardır.

Radyo yayınlarının bir diğer büyük unsuru elbette sözdür. Söz yayınları topluma söz yolu ile ulaşan radyo yayınlarıdır.<sup>73</sup> Kitle iletişim araçları arasında

---

<sup>73</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.56.

yalnızca işitsel öğelerle karşı tarafa ileti gönderilebilen radyo insan sesiyle, yüz yüze konuşmaya en yakın olan araçtır. Radyo, gazeteye oranla bu konuda zaten duyguların daha rahat aktarıldığı bir kitle iletişim aracıyken televizyon bu konuda görsel anlamda verdiği destek ile elbette en iyisidir. Ancak radyo da konuşurken yapılan vurgular ve kullanılan materyaller sayesinde duyguları hissettirme noktasında başarılı sayılır. İnsan sesinin çok güçlü olduğu aşikardır. Radyoda bu gücü sonuna kadar kullanır ve insan sesinin etkisiyle dinleyiciler üzerinde derin etkiler bırakabilir. Söz programları, konuların bütünlüğü nedeniyle, dinleyiciler tarafından başından sonuna kadar dinlenebilir.<sup>74</sup> Sözler genellikle okunarak dinleyiciye ulaşır ve daha önce de bahsettiğimiz gibi iletişimde en çok başvurduğumuz yol ses ile sözler iletilir. Bundan dolayı radyo yayınları sırasında metinler sanki bir diyalog varmışçasına okunur. Radyo sesin mecrasıdır, en temel en büyük işlevi budur. Duyurular ya da akla gelebilecek her şey radyo dinleyicisine seslerle aktarılır. Ses unsurunu güçlü bir şekilde kullanarak dinleyiciye aktardıklarıyla onlarda bir imgeleme işlemi gerçekleştirir ve duyulan sözler dinleyicinin kendi duygu ve düşünce duyularına göre şekillenir. İnsan sesi çok güçlüdür, çok şey anlatır. Karşımızdaki insanı görmeden yalnızca dinleyerek bile onun hakkında birtakım kişilik, karakter analizleri yapabiliriz. Radyo bu bağlamda hafife alınmayacak bir kitle iletişim aracı olduğunu tekrar bize hatırlatır.

Radyo yayıncılığı dışında söz, ses kullanımını ayrıca ele alınması gereken bir unsurdur. Ses kullanırken gerek kötü bir durumda gerek iyi bir durumda konuşmadaki gücü karşı taraf mutlaka hissedecektir. Sıcak konuşmalar elbette ki bizlere daha samimi gelecek ve bir sempati oluşmasını sağlayacaktır ancak radyo yayıncılığı için bunlar yeterli değildir. Radyo yayıncılığında ses kullanımında dinleyici üzerinde bir otorite kurulmaya çalışılır ve dinleyici programa çekilir. Kendine güvenen, doğru yerlerde sağlam vurgular yapan bir radyo yayıncısı bu işte başarılıdır diyebiliriz. Dinleyicide güven hissini canlandırmayı başaran yayıncılar severek takip edilirler ve onların sözleri kamuoyu tarafından kabul görür. Gerçek iletişim güven ortamında kurulur.<sup>75</sup> Bunun aksine aynı ses tonuyla monoton bir

<sup>74</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.63.

<sup>75</sup> İlker Kaldı, **Hipnotik İletişim ve Beden Dili**, Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası, Fethiye,2012, s.22.

şekilde devam eden bir yayında ise dinleyici kısa zamanda bıkkacaktır. Ses bu noktada mutlaka bir enstrüman gibi kullanılmalıdır.

Radyo yayıncılığında program metinlerini hazırlarken, yani program esnasında kullanılacak sözleri, sesleri hazırlarken dinleyiciye göre hareket edilmelidir. Dinleyici, hedef kitle, nasıl bir samimiyet istiyor, nelerden hoşlanıyor ve onlar için popüler olan öğeler nedir? Bu soruların cevabını vererek hazırlanan metinler başarılı olur. Elbette bunu yazarken aşırıya kaçılmamalıdır, aşırı resmi ya da aşırı sıcak olması dinleyicide kötü izlenim bırakabilir.

Radyo yayıncılığında yazılar yayın yapan kişilerin kurtarıcıları rolündedir. Söz unsurunun en önemli yanlarından olan bu durum ile yayıncılar seslendirecekleri metinlerin bir kısmını önceden hazırlarlar ve onlara çalışırlar. Bunun elbette ki çok sayıda faydası vardır, söylenecekler sıraya dizilir, yayın planlanan akışa göre devam eder ve hiçbir şey atlanmadan nerede ne söyleyip neyin vurgulanacağı önceden kestirilir. Bu sayede yayın kalitesi ve etkileyciliği artar.

Radyoda verilen her şey kulağa seslendiğinden, bu yolla algılandığından söz ve müzik ana unsurlarına yardımcı bir unsur olarak efekt görülür.<sup>76</sup> Bir radyo programında kullanılan en temel üçüncü materyaldir diyebiliriz. Efektler dinleyici üzerindeki etkiyi artırmak için kullanılmaktadır. Radyo yayıncılığı yalnızca ses ile karşı tarafta imgeler canlandırabildiği için efektler sayesinde yayının gerçekliği artar ve etkisi büyür. Mesajın etkisini güçlendirmek, bir etki yaratmak için kullanılan yardımcı materyaldir ve bu sayede işlenen konuya derinlik ve canlılık kazandırılabilir. Önceden kaydedilerek programın hangi bölümünde hangi efektin kullanılacağı da belirlenir. Efektler kaydedilerek bilgisayar veya herhangi bir ses cihazı ile verilebileceği gibi, radyo yayıncısı tarafından da çıkarılabilir. Kullanacağı herhangi bir malzeme ile çıkaracağı sesler bile efekt olarak kullanılabilir.

Efektler her radyo programı için kullanıma uygun değildir ve daha çok dramatik yapımlarda kullanılmaktadır. Efektler geçişleri belirlemek için kullanılabilir. Bu noktada daha önce müzik kullanılabileceğinden bahsetmiştik ancak efektler de bu

<sup>76</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.68.

anlarda kullanılır. Uzun bir müzik çalınması istenmiyorsa, kısa herhangi bir müzik yerine vurucu bir efekt ile geçişler sağlanabilir. Elbette program giriş ve çıkışlarında da efekt kullanılır. Başa ve sona gelecek etkili bir efekt sayesinde dinleyiciyi programa kitler ve programın daha çarpıcı olması sağlanır. Konuyla bağlantılı efektlerin kullanılması daha sağlıklıdır bu sayede etki yapacak olan sesler tercih edilmeli ve kullanımına dikkat edilmelidir. Efektler sayesinde aynı zamanda atmosfer belirlemeleri yapılabilir. Yaşanan olay hakkında dinleyiciye daha fazla ipucu vermek ve kafalarında canlanan görüntünün daha sağlıklı olmasını sağlamak adına kullanılan efektlerdir. Aynı şekilde efektler yer ve zaman belirleme konularında da radyo yayıncılarının büyük yardımcısı konumundadır. Konunun nerede ve ne zaman yaşandığına dair dinleyiciye en düzgün fikri efektler vermektedir. Konuşma esnasında arkadan gelecek ya da aralara girecek efektler sayesinde dinleyici için adeta ortam yaratılabilir. Efektler aynı zamanda bir vurgu aracı olarak kullanılır. Sözlerin etkisini güçlendirmek amacı ile kullanılması aslında ona en çok başvuru konudur. Unutmayalım ki izleyicinin ilgisi birtakım sözlerle toplanır ve efektler uygun kullanıldıklarında sözlerle belirlenen durumları daha da güçlendirirler.

Genel olarak radyo yayın unsurlarını incelediğimizde, yayın kalitesini artırmak amaçlarında olduklarını görebiliriz. Unsurlar ve içerisinde dikkat edilmesi gereken birtakım öğeler birleştiği zaman bir dinleyici için güzel yayınlar oluşturmaktadırlar. Günümüz dünyasında sayısız radyo ve radyo programı vardır. Hiç durmayan radyo yayınları sayesinde birçok programa ulaşabilmekteyiz. Bu radyo yayınlarında da elbette yayın unsurlarını iyi kullananlar ön plana çıkmaktadır.

## **2.4. Radyo Programları**

Radyo programları onlarca farklı sebep ile dinleyiciye sunulmaktadır. Radyo yayıncılığında programlar birbirinden çok farklı kavramlara göre incelenmektedir. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe bunların sayısı artmıştır ve artmaya devam edecektir. Günümüzde her radyonun kendine göre özellikleri vardır ve bu radyolar çok değişik türlere ayrılmışlardır. Şimdi bu türlere göre radyo yayıncılığında programları inceleyeceğiz.

### 2.4.1.Yapım Biçimine Göre Radyo Programları

Yapım biçimine göre radyolar programları birbirinden ayrılmışlardır. Programın amacı ya da içeriği ile bağlantılı olarak yapım biçimi de belirlenir.<sup>77</sup> Bunların başında düz radyo programları gelmektedir. Bu tür yapım şeklinde asıl olan verilenin bir ya da iki sesle anlatım şeklinde verilmesidir.<sup>78</sup> Müzik gibi diğer materyallere çok başvurulmaz. Radyoda yer alan programlar bir biçim yolunu takip ederler. Programın amacı ve içeriği de bununla bağlantılı olarak hazırlanır. Düz radyo programları genel olarak tek sesli ve iki sesli düz konuşmalardan meydana gelmektedir. Yani tek bir spiker ya da birkaç spiker ile birlikte anlatım veya konuşma gerçekleştirilir. Bu konuşmaların dışında belli bir konu hakkında detaylı bilgiye sahip konular ile soru-cevap şeklinde düz yayınlar gerçekleştirilebilir. Bu programların en temel özelliği sadeliğidir. Verilmek istenen mesaj hedef kitleye doğruca verilir ve sunum esnasında süslemeler gerek görülmez. Bundan dolayı kısa süreli programlardır. Uzun sürelerde bu şekilde yayına devam edilmesi dinleyicinin konsantresini erkenden bozacak ve onu başka kanallara kaçıracaktır. Programın istenilen amaca ulaşması için bu dikkat edilmesi gereken bir husustur. Düz radyo programları daha çok haberler, tarihi sohbetler ya da insanı yönlendirici birtakım bilgileri içerir. Bu yönlendirici bilgiler güncel sağlık, trafik durumu gibi yayınlardır.

Düz programların tam tersi olarak karşımıza çok sesli programlar çıkmaktadır. Bu noktada yalnızca birkaç kişi değil, kalabalık gruplar olarak gerçekleştirilen radyo yayınları olarak belirtebiliriz. Çok sesli programlar düz programların aksine kısa süreli olmak, işlenen konuyu derinlemesine ele alır ve uzun süre bunun üzerinde tartışılır. Yayın çok sayıda insanla birlikte yapıldığı için bazı programlarda yayını yönetecek bir moderatör kullanılabilir. Elbette ki bu moderatörün hem konuyla ilgili hem de etkili iletişim konusunda başarılı bir insan olması radyo programının kalitesini artıracaktır. Dinleyici radyoda yapılan yayını yalnızca işitme yetisiyle duyar bundan dolayıdır ki kalabalık grupların yer aldığı yayınlarda dinleyicinin kafası karışabilir. Çok fazla insan söz alıp konuşacaktır, işlenen konu detaylı olarak incelenecektir ve dinleyicinin dikkatini sürekli aynı seviyede tutmak bir nevi

<sup>77</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.60.

<sup>78</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.60.

moderatörün görevidir. Programın başından sonuna kadar işlenen konular üzerinden atıflar ve hatırlatmalar da yaparak programın canlılığının korunması gerekmektedir.

Yapım biçime göre radyo programlarının sonuncusu karma olanlardır. Karma programlarda hem sohbet ögesi kullanılırken bunun yanında müzik gibi diğer materyallerin yardımına da başvurulur. Diğerlerinin aksine işlenen konunun içine eğlence de katılabilir ve böylece dinleyici daha çok yayının içine çekilir. Karma yayın daha dinamik yapıya sahip olduğu için yine diğerlerinin aksine çok daha uzun süreler yayında kalabilmektedir. Bu noktada dinleyiciye hem bir konu hakkında bilgi verilir hem de eğlenceli öğelerin yardımıyla dikkati sabit tutulur ve yayının sonuna kadar takip etmesi sağlanır. Günümüzde karma programların kullanım sıklığı diğerlerine oranla çok daha fazladır, bunu genel bir dinleyiciye sesleniyor olmasıyla da açıklayabiliriz.

#### **2.4.2. Kapsama Alanlarına Göre Radyo Programları**

Radyo ve televizyon örgütleri yayınlarını, ulaşabildiği alana göre de düzenlemek zorundadırlar.<sup>79</sup> Kapsama alanlarına göre radyolar yayınların ulaştığı sınırlarla alakalıdır. Bunların en küçüğü yerel radyo programlarıdır. Yerel radyo programları ufak bir kitleye ufak bir yerleşim alanına seslenir. Hedef kitlesi ve ilgilendiği sınırlar küçük olduğu için yerel radyolar genellikle oraya özgü olay ve haberlerle ilgilenmektedir. Kitle iletişim araçlarının temelinde buna benzer başka uygulamalar görülür. Örneğin yerel gazetelere baktığımızda ülke ve dünya ile alakalı çok haber görmeyiz. Bunun yerine o bölgede yaşanan olayları konu alır. Yerel radyo programları da tıpkı bu şekilde görülebilir. Yayıncılık anlamında düşünüldüğünde, yayın içerikleri yerel, bölgesel ya da ulusal kültür etkilerden bağımsız değildir.<sup>80</sup> Ancak yerel radyolarda bu kültür etkisi daha fazla gözüktür. Bu tarz programlar genellikle canlı yayınlarla oluşur. Seslenen hedef kitle küçük ve genelde birbirini tanıyan insanlardan meydana geldiği için daha rahat bir ortam söz konusudur. Yerel radyolar üst düzey teknolojik elemanlara sahip olmayabilir, daha küçük çaplıdırlar ve

<sup>79</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.59.

<sup>80</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.22



yerel sponsorlar tarafından desteklenirler. Programlar için sponsor bulmak diğer tutarlı gelir kaynaklarından olabilir.<sup>81</sup> Yerel radyo programlarında da o bölgeye ait yöresel haberler ve gelişmeler üzerinde durulur ve başka bölgelerde yaşayan insanları çok ilgilendirmeyen konular işlenir. Bu demek değildir ki tüm programlar sadece o yerel bölgeyle alakalıdır ancak daha fazla o yöreye has veriler kullanılmaktadır. Yerel radyo programlarında o bölgeye ait festivaller, bölgenin tanıtımı gibi yöresel yayınların yanı sıra genel yayınlara örnek olarak haber ve eğlence programları da yer almaktadır. Konuşmacılar ve dinleyiciler az bir kitleden oluşmakta ve sıcak bir ortam yaratmaktadır çünkü konuşmacılar da genelde o bölgede yetişmiş ve oraya ait gereklilikleri bilerek büyümüş kimselerdir. Bundan dolayı hedef kitlelerini aileleri gibi tanır ve onlara nasıl yaklaşımları gerektiğini bilirler. Yerel medya için, izleyicinin üretime katılımının şart olduğu savunulur.<sup>82</sup> Bu programlarda müzik materyali de kullanılmaktadır.

Yerel radyo programını bölgesel radyo programları takip eder. Hedef kitle ve sınırları daha geniştir, bir bölgeyi tümüyle etkilemektedir. Yerel radyolar kadar ufak tefek haberleri konu almasından ziyade genel olarak o bölgenin halkına dair yaşanan olaylar, gelişmeler hatta o bölge insanının sorunlarına değinir. Aynı zamanda bölgenin ekonomik, kültürel, etnik birtakım bilgilerini de dinleyicilere aktarır. Bu programlar aracılığıyla bölgeye dikkat çekilir. Bu bölgede yapılması istenen ve halkın da istediği birtakım gereklilikler duyurulur. Kısacası, bir bölge seçilir ve bu bölgenin insanı hedef kitle olarak belirlenir. Radyo ile çok özel hedef kitlelere ulaşmanın mümkün olduğu söylenir.<sup>83</sup> Dolayısıyla bu hedef kitlenin ilgisini cezbedecek haber ve programlar üretilir.

Bir bölge değil de bir ulusa hitap eden radyo programları, ulusal radyo programları olarak adlandırılırlar. Teknolojik anlamda daha gelişmiş özellikler ile ülkenin genelini kapsayan radyo programları yapılır. Bu noktada ulusal radyo programının en büyük farkı, belli bir yöresel alan ya da bölgeye hitap etmediği için tüm ulusa ait nitelikte değerlerle ilgilenmesi gerekir. Ulusal radyolar konu yelpazesi

<sup>81</sup> Kobdeleeva, **a.g.e.**, s.52.

<sup>82</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.26.

<sup>83</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.67.

olarak çok geniş bir ağa sahiptir. Seslendiği insan sayısı çok fazla olduğu için çok çeşitli materyalleri ve konuları içinde barındırır. Müzik ve habercilik alanında çok sayıda yayın yapılmaktadır.

Kapsamına göre radyoların son adımı uluslararası radyo programlarıdır. Teknolojik özellikleri en güçlü radyo programları elbette ki bunlardır. Yurt dışına yönelik yayınlar gelişmiş ülkelerce yapılmaktadır. Hedef kitlesi farklı uluslardan insanları kapladığı için birbirinden farklı dillerde yayın yapılabilir. Bu da demek oluyor ki birçok kültüre seslenen yayınlardır. Çok sayıda kültüre göre programın hazırlanması ve işlenişi değişir. Uluslararası radyo programlarında her konu işlenebilir ancak birbirinden çok farklı insana seslenildiği için düz radyo programları gibi yayınlar buna iyi bir örnek olmazlar. Daha çok müzik yayınları için kullanılan bu programlar birçok ülkeden birçok yaş grubunda dinleyiciye sahiptir. Bu radyo programları günümüzde daha çok internet aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. İnternet radyoculuğu bu noktada küresel anlamda daha kolay bir ulaşım tekniği olduğu için radyoyu internet ortamından insanlara aktarma geleneği başlamıştır. Bununla alakalı sayısız internet radyosu bulunmaktadır ve genel olarak müzik ağırlıklı yayınları tercih etmektedirler. Gelişmiş ülkelerin yeni yayın tekniği olarak nitelenmesi gereken internet yayıncılığı, radyo yayınları kadar televizyon yayıncılığı için de giderek yaygınlaşan bir teknoloji olma eğilimindedir.<sup>84</sup>

### **2.4.3. Amacına Göre Radyo Programları**

Amaçlarına göre çok sayıda radyo programı bulunmaktadır. Amaç ne ise yayında ana unsur olarak bu görülür.<sup>85</sup>

#### **2.4.3.1. Eğitim Programları**

İletişimin temelinde değindiğimiz bilgi verme işlevi temel alınarak hazırlanan programlardır. Günümüzde artık haber almak, öğrenmek, bilgi almak bir gereklilik konumundadır ve insanlara ulaşımı açısından kitle iletişim araçlarından radyo bunu layığıyla yerine getiren bir araçtır. Temelde ilgilendiği kitleyi bilgilendirmek ve

<sup>84</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.22.

<sup>85</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.59.

geliştirmek amacıyla hazırlanırlar. Bilgi vermek, uyarılarda bulunmak, değerlendirmeler yapmak, eğitim öğretime teşvik etmek bu programın yapılma sebepleridir. Bu noktada dinleyiciler daha fazla bilgi sahibi olmak, öğrenmek ve öğretmek için bu yayınları takip ederler. Eğitim programlarının hazırlanması önemli bir husustur. İnce eleyip sık dokunmalı, en objektif şekilde verilecek hizmet hakkında derinlemesine bilgi verilmelidir. Ayrıca eğitim programlarında insanların ilgi duyguları ya da duyacakları konular dinleyiciye aktarılırken onların dikkatini de ayakta tutmak adına değişik yöntemlere başvurulabilir. Bu tarz programlarda konuşmacı seçimi bile önemlidir. Unutmayalım ki bu tarz radyo programları bir nevi öğretmen görevi görmektedir. Okuma oranı düşük yoksul bir ülkede, eğitim alanında radyonun önemli işlevleri olduğu<sup>86</sup> söylenebilir.

#### **2.4.3.2. Kültür Programları**

Bir diğer türümüz kültür programlarıdır. Kültür programları da aslında eğitici programlardır. Kültürel öğeler ve onlar hakkındakileri insanlara aktarmak ve iletmek için sıkça kullanılırlar. Kültür programları elbette ki sanat dallarından oldukça fazla faydalanır. Edebiyat, müzik, dans gibi kültürel öğeleri içinde barındırır. Kültür çok geniş bir kavramdır ve bu radyo programları ile seslenilen kitle kim olursa olsun yapılmak istenen kültürel değerleri dinleyiciye aktarmaktır. Farklı kültürleri tanımak, onlar hakkında bilgi sahibi olmak insanoğlu için farklı ve güzel bir deneyimdir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını bu amaç uğrunda kullanmak aslında onları çok güzel ve faydalı bir amaç için kullanmak anlamına gelmektedir. Bireyi çağdaş kültürel birikimlerle donatmak<sup>87</sup> bunun en güzel örneğidir.

#### **2.4.3.3. Drama Programları**

Drama programları, önceden hazırlanan programlar olarak bilinirler. Drama programları için seçilecek konuların toplumun seviyesini yükseltebilecek nitelikte

---

<sup>86</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.95.

<sup>87</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.94.

olmaları gerekir.<sup>88</sup> Drama yayınlarına bir örnek olarak; 1965 sonrası televizyondan önce gelişen radyo yayıncılığı ile radyo oyunları ve arkası yarınlar gösterilebilir.<sup>89</sup> Dinleyicinin hayal gücünü yüksek bir şekilde kullanması amaçlanır. Bu noktada ilgi seçici konuların seçimi dinleyiciyi programa bağlar. Konu ilginç ama aynı zamanda dinleyiciyle alakalı ve onun için çözüm üreten bir konu olursa program başarılı olacaktır. Bunun dışında drama programlarının eğitici olmak gibi bir gayesi çok fazla bulunmamaktadır. Dinleyicinin ilgisini çekmek, onu yayında tutmak temelinde bambaşka konulardan da bahsedebilir. İnsanı ilgilendiren duygular bu noktada daha çok ön plana çıkmaktadır. Müzik ve efekt gibi materyallerden çok fazla yararlanır. Bu materyallerin yanı sıra programa keyif katacak mizah unsurları da büyük ölçüde yayınlarda rol oynar. Müzik ve efekt etkili olarak kullanıldığı için o sırada programda yaşananların hangi mekanda geçtiğine dair dinleyicinin kafasında görsel düşünceler canlandırılabilir. Bir tiyatro oyunu radyoda canlandırılabilirdiği gibi buna benzer skeçler de gerçekleştirilebilir. Drama programları bu noktada büyük bir yelpazeye sahiptir.

#### **2.4.3.4. Müzik Ve Eğlence Programları**

Müzik ve eğlence programları, günümüzde en sık rastlanan program türüdür. Radyo yayınlarının genel amacı ne olursa olsun, eğlence türü programlara hemen hemen her radyo kanalında rastlanıldığı<sup>90</sup> söylenir. Günümüzde radyolar bilindiği gibi müzik kutuları olarak adlandırılmaktadırlar. Müzik ve eğlence hem kendinlerini dinletir hem de diğer yayınların arasında girerek bir bakıma onların da dinleyiciye ulaşmasına vesile olur. Müzik ve eğlence programlarında çok konuşma olmaması belirli bir araştırmanın yapılmaması gerektiği anlamına gelmez. Aksine kullanılacak müziklerin seçimi konusu bile çok önemlidir. O an yayın yapılan kitleye göre şarkılar seçilmelidir. Dinleyicinin ruh haline göre yapılan müzik ve eğlence yayınları gerçekten onları içine çeker ve hem yayın kalitesini hem de dinlenilebilirliği artırır.

<sup>88</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.99.

<sup>89</sup> Tayanç, **a.g.e.**, s.13.

<sup>90</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.95.

Müzik yayını yapan radyoları dinleyen kişiler, o radyoyu sevdikleri şarkılar çaldığı için dinlerler ve bu nedenle, sık sık kanal değiştirirler.<sup>91</sup> Müzik programı yalnızca şarkıları arka arkaya çalmak anlamına gelmemektedir. Bölgenin kültür yapısı incelenerek hazırlanan programlar daha etkilidir. Bu programlar genel itibariyle belirli bir kompozisyona göre hazırlanıp onun üzerinden ilerler. Müzik programlarında bir diğer önemli nokta dinleyiciyi sıkımayacak şekilde aralara giren konuşmalar olabilir. Bu noktada yine müzik ve eğlence temasıyla alakalı konuşmalar gerçekleştirilir. Bu programlara daha entelektüel programlar diyebiliriz. Konuşmacı da bu noktada aynı seviyede entelektüelliğe sahip olmalı ve programın diriliğini ayakta tutabilmelidir. Önceden hazırlanan yayınlar ile doğru bir bütünlük ile dinleyiciye ulaşırsa program daha kaliteli olacaktır.

#### **2.4.3.5. Spor Programları**

Spor programları yine günümüzde çok dinlenen programlardır. Spor programları daha çok erkek dinleyiciye seslenmektedir ve teknoloji ile çok haşır neşir olmayan insanlar kolay olduğu için kitle iletişim araçlarından radyoyu kullanmayı seçerler. Bu noktada telefonlarımızdan, arabalarımızdan dilediğimiz gibi açıp radyo dinleyebilmekte ve sporla alakalı haberlere hızlıca ulaşabilmekteyiz. Özellikle buldukları yerdeki spor olaylarından haberdar olmak isteyen sporseverler için, yerel radyolar iyi birer haber kaynağı olabilmektedir.<sup>92</sup> Sporseverlerin haber kaynağı durumundadırlar ve günlük takip ettikleri bir alışkanlık haline gelmişlerdir. Spor programlarına müzik ve efekt gibi materyallere yer verildiği görülmüştür ama düz bir şekilde de dinleyiciye aktarılabilir. Spor programlarında yalnızca spor haberleri değil aynı zamanda o esnada gerçekleşen müsabakalar da canlı bir şekilde dinleyiciye aktarılmaktadır. Bu noktada spiker uzun süre yayında müsabaka anlatır, spiker seçimi elbette çok önemlidir. Haber olarak spor programları her dalda spordan her dalda lige ve takıma kadar dinleyicisine bilgiler aktarabilir. Ayrıca bu

<sup>91</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.63.

<sup>92</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.100.

yayınlarda canlı bağlantılar dinleyiciyi daha çok programın içine çekecek unsurlardan bir tanesidir. Spor haberleri, müsabaka yayınları dışında sporcular ile ilgili programlar da hazırlanmaktadır. Burada ilgili hedef kitle spor ve spora dair ilgilendiklerini bu yayınlarda görmek ister. Bundan dolayı spor programlarında sporun her alanıyla alakalı yayınlar yapılmaktadır. Gündemdekiler, söylentiler, yaşananlar ve etkinlikler de ayrıca dinleyiciye iletilen bilgilerdir.

### **2.4.3.6. Haber Programları**

Haber programları tıpkı spor programları gibi ama içine her konuyu alan programlardır. Günümüzde farklı türlerle dinleyiciye ulaşır. Genel olarak düz programlardır ancak müzik ve efektlere az da olsa yer verilmektedir. Haber bültenleri haber programlarının başlıca kullanılış şeklidir. Haber bültenleri çok daha geniş kitlelere anında ulaşmaları özellikleriyle etkin olan ve sıkça başvurulmuş araçlardır.<sup>93</sup> Dinleyiciye kısa başlıklar altında hızlı hızlı anlatılan gündem maddelerinin yanında uzun süredir gündemde olan olaylar da detaylı şekilde dinleyiciye aktarılır. Kitle iletişim aracı olan radyonun temel işlevlerinden biri haber vermek, toplumu aydınlatmaktır.<sup>94</sup> Bu noktada teknoloji sayesinde çok sayıda kitle iletişim aracı insanoğluna kazandırıldıktan sonra radyonun pabucu dama atılmış gibi gözükebilir ancak son dakika gelişmelerine ulaşmak konusunda radyo hala çok etkilidir. Bu noktada haber programları da hala çok faydalı, dinlenen ve takip edilen programlardır. Günün belirli saatlerinde aralıklı olarak bülten şeklinde yayınlanan bu programlar ile dinleyiciye günlük ulaştırılması önemli haberler ulaştırılır. Bu yayınlar bundan dolayı kısa, anlaşılır ve sade olmalıdır. Önemli olan dinleyiciye iletilmesi gereken haberleri hızlı ve etkili bir şekilde iletmek ve radyonun günlük akışına devam etmesini sağlamaktır. Dinleyiciyi sıkmamak adına da ilgili konuşmacı ya da muhabirin anlaşılır bir dil ile konuşuyor olması önemlidir. Böylece yanlış anlaşılmalara yol açmadan habercilik anlamında objektif veriler dinleyici ile buluşur. Haber programları canlı bağlantılar ve röportajlar ile desteklenir. Bilgiyi öylece

<sup>93</sup> Dennis L. Wilcox, Lawrence W. Nolte, **Public Relations Writing and Media Techniques**, Harper Collins Publishers, New York, 1990, s.279

<sup>94</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.92.

okuyarak iletmektense bu tip bağlantılar ile hem doğru anlatım hem de etkili anlatım gerçekleştirilir ve dinleyicinin de odağı artırılır. Haber programlarının doğru hazırlanışı için ciddi ekip çalışmaları ve planlamalar yapmak önemlidir.

### **2.4.3.7. Reklam Programları**

Son olarak reklam programları, radyo istasyonuna ait reklamlar ya da herhangi bir üründen, hizmetten bahseden tanıtım reklamlarıdır ve tamamen kazanç sağlamak adına kullanılmaktadırlar. Reklam artık hayatımızın her alanına girmiş bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları da elbette bundan nasibini almıştır. Bu noktada radyo, görsel bir unsur barındırmadığı için reklam konusunda tehlikeli olabilmektedir. Yalnızca ses ve söylenen cümleler ile dinleyiciye bir ürün ya da hizmetin reklamını yapmak ve ona bunu sevdirmek zor bir iştir. Radyo yaygın bir mecra olarak tüm dünyada kullanıldığı için aslında radyonun içinde çok büyük bir reklam hacmi de bulunmaktadır. Reklam programlarında tüm materyallerden faydalanılır. Hizmet ya da üründen bahsederken müzik, efekt gibi materyaller dinleyiciyi etkileme noktasında fayda sağlar. Reklam yazarları ilgili hedef kitleye göre kaleme aldığı reklam metinlerini bu materyaller ile destekleyerek dinleyicinin dikkatini dağıtmadan istenilen mesajı onlara aktarır. Bu programlarda dinleyicinin dikkatini çok kısa sürede toplamakta zorunda olduğunuz için reklamın ilerleyen kısımlarında bu dikkatin dağılmasına izin verilmemesi gerekmektedir. İnsanları bir ürüne ve hizmete yönlendirdiği için doğrudan satış odaklı cümleler ile belki de yolda olan insanın o ürünle ilgili bir eylemde bulunması sağlanabilir. Hedef kitleye çok hızlı bir ulaşım unsuru olduğu için reklam programları reklam sektöründe mesajı iletmek için bolca faydalanılan bir araçtır. Aynı zamanda gelişen teknolojinin getirdiği bir takım diğer araçlara göre ucuz oluşu radyo reklam programlarının önünü açmıştır. Reklam programları ve genel olarak reklamlar için doğru medya planları yapılmalıdır. Tamamen içgüdüsel yapılan medya planlaması, yalnızca bilinen, alışlagelmiş kuruluşların lehine işlemektedir.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.30.

#### 2.4.4. İzleyici Özelliklerine Göre Radyo Programları

Radyo programlarını izleyicilere göre de incelemek mümkündür. Bu noktada ilk olarak cinsiyete göre radyo programlarına göz atalım. Bu noktada cinsiyete göre beğeniler ve ilgi alanları değişmektedir. Cinsiyetler kendi içinde bile birtakım statü farklılıklarından ötürü bu beğeniler farklılık gösterebilir. Bu tür programların yayın saatleri ve içeriklerinde seslenen grubun özelliklerine; beğeni, istek ve gereksinmesine uyulmaya çalışılır.<sup>96</sup> Kadın dinleyicilerin ilgi gösterdiği programlarla erkek dinleyicilerin gösterdikleri de birbirinden belli noktalarda ayrılmaktadırlar. Bu bağlamda çeşitli programlar hazırlanmaktadır. Ev ekonomisi, kozmetik, çocuk bakımı, magazin, yemek ve güzellik ile ilgili programlar elbette ki kadın dinleyicilerin ilgisini daha çok çekecektir. Erkekler için daha çok haber, spor haberleri ve bazı mesleklerle ilgili programlar daha ilgi çekicidir.

Yaş gruplarına göre radyo programları da bulunmaktadır. Radyo artık birçok yaş grubu tarafından etkili kullanılabilen bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir ve her yaş grubuna yönelik radyo programları hazırlanmaktadır. Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı kümelerine seslenen çeşitli programlar yaş ölçütü göz önüne alınarak hazırlanan yayınlardır.<sup>97</sup> Çocuklar için eğitici ve eğlendirici programlar hazırlanmaktadır. Hem teknolojiyi sağlıklı kullanmaları hem de bunu kullanırken doğru şekilde eğitilmeleri önemlidir. Çocukların dikkatleri çok daha hızlı dağılacığı için onların seveceği şekilde programlar süslenir ve eğlence unsuru da işin içine girer. Birçok ülkede gençler dinleyici kitlesinin yüzde 50'sini oluşturmaktadır.<sup>98</sup> Gençler için de aynı şekilde eğitici programlar hazırlanmaktadır ancak yaş aralığı biraz arttığı için bu programlarda daha ciddi meselelere yer verilebilir. Günümüz dünyasının karmakarışık bilgi kirliliği içinde düzgün hazırlanmış bu programlar gençler için oldukça faydalıdır. Gençlerin sorunlarına, beğenilerine göre seçilecek konular onlar için daha faydalı olacaktır. Yetişkinler daha çok kendilerinin ve hayatın

<sup>96</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.57.

<sup>97</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.58.

<sup>98</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.68.



farkındadırlar ve genel olarak hayatları oturmuştur. Belirli bir işleri ve aile hayatları da aynı şekilde oturmuştur. Popüler kültürü tanırırlar ve aynı zamanda buna göre radyo programlarını hazırlayan kimseler de genelde bu grup içine dâhildir. Buna bakarak, popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından değil yine insanlar tarafından üretilmektedir.<sup>99</sup> Bu noktada eğitsel yayınlar kültürü artırıcı ve eğlence ögesini içinde barındırır. Büyük bir konu yelpazesinde bu programları takip eden yetişkinler yeteneklerini artırır. Son olarak yaşlı grubu bu noktada en az ulaşılan kitledir diyebiliriz. Yaşlı grubu teknolojiyi diğerleri kadar iyi kullanamamaktadır ve ancak günümüzün yöndeşen iletişim sistemlerinde, birçok medya üzerinden radyoyu dinleyebilmekteyiz.<sup>100</sup> Bunun sonucunda radyo onların da kolay kullanımına geleceği için onlar üzerinde etkili olarak kullanılabilir. Onlar için de elbette öğrenmek ve takip etmek süreçleri devam etmektedir bunun yanı sıra ilgi alanlarına göre radyo dinleyip zaman geçirmeleri için programlar hazırlanır.

Elbette mesleki özelliklere göre hazırlanan radyo programları da vardır. Değişik meslek grubuna mensup insanlar meslekleriyle alakalı gündemi takip etmek, iş ağı içinde yaşanan gelişmeleri duymak için radyodan faydalanır. Özellikle toplum içinde ağırlık kazanan ve eğitilmesi gereken mesleklerle<sup>101</sup> ilgili olan bu yayınlar aynı zamanda eski zanaat dalları için de hazırlanmaktadır. Temel amaç, meslek grubu içinde gündemdeki gelişmeleri takip etmek hatta interaktif bir söylem ile sıkıntıları paylaşmak olarak düşünülebilir. Biliyoruz ki, iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırmasıdır.<sup>102</sup> Bu noktada kitle iletişim araçları çok etkilidir ve radyo bu ihtiyacı karşılamada ilk sırada yer alan araçlardan bir tanesidir.

Yerleşme birimlerine göre radyo programları mevcuttur. Bu konuyla ilgili birtakım bilgilere kapsama alanlarına göre programlarda yer verdik. Benzer anlatımla bu programlar belirli bölgelerden ziyade kentsel ve kırsal özellikleri temel alır. Kent ve kır hayatı yaşan insanın hayat standartı ve günlük işleyişi sırasında yaptıkları nasıl birbirinden birçok noktada ayrışıyorsa; bu insanlar için

<sup>99</sup> John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ark Yayınevi, 1996, s.23.

<sup>100</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.32.

<sup>101</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.58.

<sup>102</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.26.

hazırlanan radyo programları da buna göre şekillenir ve aynı ayrışmayı geçirir. Kırsal alanda yaşayan insanları için onların yaptığı eylemleri ve doğrudan o kişileri geliştirmeye, eğlendirmeye yönelik programlar hazırlanırken kent hayatında yaşayan insanlar için daha modern ve kent sorunlarına cevap verebilecek nitelikte radyo yayınları hazırlanmaktadır. Farklı sorunları olduğu düşünülürse, farklı programların yer alması doğaldır.<sup>103</sup>

Son olarak eğitim ve kültür düzeyine göre hazırlanan programlar yer almaktadır. Konumuzun dışında olarak eğitim bir bireyin sosyal hayat içindeki statüsünü belirleyen en büyük unsurlardan biridir. Bundan kaynaklı olarak herhangi bir iletişim esnasında alıcı ve göndericilerin eğitim ve kültür düzeyi iletişimi etkiler ve kalitesini belirleme noktasında büyük rol oynar. Bu programlar yalnızca bilgi vermek değil; eğitici olmak, kültür kazandırmak ve dinleyiciyi geliştirmeye sevk etmek için kullanılırlar. Bunu bir kültürleşme çalışması olarak düşünebiliriz. Kültürleşme, kişinin kendi kültürünü oluşturan düşünce, eylem ve duygu biçimlerini özümsemesidir.<sup>104</sup> Bu noktada geniş bir hedef kitleye seslendiği için o insanların durumu göz önünde bulundurularak programın hazırlanması işe yararlığı artıracaktır. İlgiyi yüksek tutmak bu programların vazgeçilmez unsurlarından biridir çünkü yapılmak isteneni sağlamak için insanların dikkatini yayına çekmek gerekmektedir. Bu yüzden çeşitli materyallerden destek alınır ve kalıcılık konusunda doğru bir adım atılmış olunur. Aynı zamanda bu programlarda güncel verilerden yararlanmak etkili olabilir. Doğru bir ekip çalışması ve planlama sayesinde dinleyici için fayda sağlayacak programlar hazırlanabilir.

<sup>103</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.58.

<sup>104</sup> Mahmut Tezcan, **Türk Kişiliği ve Kültür Kişilik İlişkileri**, Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı Eserleri, 1995, s.16.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE VE UYGUR RADYO PROGRAMLARININ TOPLUM ÜZERİNDE ETKİSİ**

#### **3.1. Radyo Dinleyicisinin Genel Özellikleri**

Radyo ve radyo yayıncılığının toplumlar üzerindeki etkisini incelemeden önce genel olarak bir radyo dinleyicisi nasıldır ve radyoyu nasıl kullanır buna değinmek gerekir. Günümüzde radyo dinleyicisi biz farkında olmasak bile oldukça çeşitlidir. Teknolojinin gelişmişliği ve buna paralel olarak insanların eğitim durumu, bilgi seviyesi arasında belli bir orantı bulunmaktadır. Farkındalığı yüksek dinleyiciler olduğu gibi, daha az bilgi, birikim seviyesine sahip olup radyo dinleyen insanlar da bulunmaktadır. Radyo, kolay ulaşılabilirliği ve ucuz oluşu yönüyle daha çok dinleyiciye hitap eder ve daha kalabalık bir hedef kitleye seslenir. Dinleyici için radyo, kişisel zaman geçirmek ve bilgi almak açısından ideal bir iletişim aracıdır. Radyo, ucuz bir alıcı teknolojisi sayesinde birçok ortamda dinlenebilmektedir.<sup>105</sup> Elbette günümüzde televizyon ya da internet kullanıcılarının sayısı çok fazladır ancak unutmamalıyız ki bunlara sahip olanlar zaten radyoya da sahip olmaktadır. Hala tüm teknolojilerin ulaşmadığı ancak radyoya sahip olan bir kesim mevcuttur. Daha önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi radyonun ayrıcalığı tüm insanlığa seslenebilmek adına en güvenilir ve yaygın kitle iletişim aracı olmasıdır. Bundan dolayı radyo dinleyicisinin önemi artmaktadır. Radyoyu bilinçli olarak kullanan gruplar dışında radyoyu yalnızca keyfi kullanan insanlar da mevcuttur.

Bundan dolayı, radyo dinleyicisinin belli, net bir tanımı yoktur. Radyo büyük bir gruba seslenir ve bu grubun içinde çok sayıda değişken mevcuttur. Radyo

---

<sup>105</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.88.

dinleyen kitle dağınık, hızlı değişen ve yeniliklere hızla ayak uyduran, bilinmeyen ayrıca belli bir monotonluktan uzak, birbirinden farklı insan gruplarından oluşmaktadır.

İlk etapta genel izleyiciden bahsetmeliyiz. Bu radyo dinleyicisi grubu radyo ve radyo yayınlarının seslendiği en geniş grubu oluşturmaktadır. Aslında her özellikteki tüm izleyicilere sesleniyor dememiz yanlış olmayacaktır. Karışık ve anonim bir yapısı bulunmaktadır. Aslına bakarsak bu dinleyici kitlesi çok fazla incelenemez değildir çünkü çok geniş kapsamlı ve spesifik bir öge barındırmayan bir grubu anlatır. Bundan dolayı bu kitlenin aslında var ama yok olduğu savunulur.<sup>106</sup> Bu grubun en belirgin ve çıkarılabilir özelliği birbirleriyle de ilgili olmayışlarıdır çünkü birbirinden çok farklı demografik ve sosyo kültürel özelliklere sahip insanlardan oluşmaktadır. Bu gruptaki insanlar genel olarak bir noktaya odaklanmaktan ziyade genel dinleyici kitlesi olarak kabul edilirler ve bu küme içinde var olduklarından bile haberleri yoktur. Aldıkları ileti doğrultusunda interaktif bir ortama katılmazlar, yalnızca kişisel olarak değerlendirir ve takiplerini sürdürürler.

Genel izleyici kitlesinden çok daha farklı olarak, uzmanlaşmış kitleden bahsedebiliriz. Bu kitlenin birbirine benzer demografik ve sosyo-kültürel özellikleri bulunmaktadır ve belli temel süreçlerden geçmişlerdir. Dolayısıyla aynı özbenliğe ya da birbirine yakın özlere sahiptirler. Radyo ve radyo yayıncılığında belli bir takım mesajları alır ve birbirine benzer geri dönüşler (feed-back) göstermektedirler. Geri dönüş haberleşme sürecinin etkinliğini artıran önemli bir motivasyon aracıdır.<sup>107</sup> Bu grup da elbette ki birbirinden habersiz ve anonimdir ancak eğitim ve kültür seviyesi yüksek, teknolojiyi anlamış ve doğru kullanan bireylerden meydana geldiği için iletişimin temel süreçlerinden haberdar ve verilen iletiyi algılama noktasında daha gelişmişlerdir. Belli bir takım fikrîsel süreçlerde ortak noktaları bulunmaktadır ve buna göre benzer programlara yatkınlıkları gözlemlenebilmektedir.<sup>108</sup>

Diğer inceleyeceğimiz grup ise, uzmanlaşmış kitlenin tam tersi olarak cahiller grubudur. Bu grup gerçek anlamıyla teknolojik öğeler ve radyo dışında çok temel

<sup>106</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.81.

<sup>107</sup> Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım, İstanbul, 1998

<sup>108</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.81.

olarak okuma-yazma bile bilmeyen bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler, radyo ve radyo yayınlarını yalnızca keyfi yani eğlence amaçları programlar için takip etmektedirler. Herhangi bir yayını takip etmedikleri için, birtakım yönlendirmeler bu grup için söz konusu değildir. Rastgele seçilen ve hoşlarına giden herhangi bir yayın, bu grup için dinlenilebilir sayılır. Daha spesifik, daha özel ve karmaşık ürünler bu grubun ilgisini çekmez, daha basit ve doğrudan fayda sağlayan yani doğrudan bu grubu tatmin edecek özellikte olan yayınlar onların ilgisini çeker. Bu gruba ait bireyler çok fazla bilgi birikimleri olmadığı için almak istediklerine ulaşma noktasında da çok fazla efor sarf etmek istemezler. Onlar adına özellikle teknolojik sayılacak bir ürünü kullanmak karmaşık ve zor olacağı için daha basit anlamda yapabildiklerine aynı basitlikte ulaşmak isterler. Böylece, diğer dinleyicilerden daha farklı olarak yapay dinleyici olarak adlandırılabilirler. Bu gruba mahsus insanların interaktif bir platforma dâhil olma ve aktif olarak interaktif bir süreçte katıldıkları görülmez ve bundan dolayı, iletişim ve haberleşme konusunda zayıf olarak nitelendirilebilirler. Çekirdek, belli rafine bir çevre dışında çok fazla haberdar oldukları bireyler yoktur. Kendi halinde bir yaşamları, kendi halinde bir şekilde süregelir ve gider. Etraflarıyla fazla iletişimde bulunmaz, iletişimin temel süreçleri ve etkili iletişim konusunda bilgisiz ve daha çok kendi ailesine yoğunlaşmış kimselerden oluşurlar. Buradan anlayacağımız, bu gruptaki insanlar teknolojik gelişmeler ve buna benzer birtakım bilgilerden yoksun, en temel ve yalnızca bildikleri az bilgi doğrultusunda hareket ederler. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını da buna göre kullanır ve buna göre etkilenirler.<sup>109</sup>

Diğer bir grubumuz ise çıkarıcılar grubudur. Bu gruba dahil bireyler sosyolojik birtakım durumlarla daha çok ilgili ve bilgilidirler. Cahiller grubu gibi tepkisel geri dönüşlerden çok etkileyici unsurları bulunmaktadır. Bu etkilerini ise, birikimlerini sosyal çevre içinde daha güçlü yer ve pozisyonlar elde etmek için kullanmaktadırlar. Buradan çıkaracağımız sonuç bu kimselerin daha mükemmeliyetçi ve daha hatırı sayılır bir konum elde etmek amacıyla olduklarıdır. Grup içindeki aktivitelere daha yatkın ve uygun karakterlere sahiptirler ve beklemedikleri, istedikleri, kendilerini geliştirecekleri ve ihtiyaç duydukları her türlü

---

<sup>109</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.82.

iletiye ulaşma noktasında gayret gösterirler. Böylece bu kimselerin radyo ve radyo yayıncılığını kendi kişisel prestijleri için kullandıklarını söylemek, onların bu noktada bu kitle iletişim aracından böyle bir etki beklediklerini belirtmek çok doğru olacaktır.<sup>110</sup>

Son grubumuz aydınların yer aldığı gruptur. Aydınlar genel olarak kendi fikirleri olan, düşünce ve iletişim süreçlerine hakim, kendi kararını kendi verebilen ve kendini geliştirme noktasında kendine en çok yarayacak bilgiyi seçip çıkaracak yetkinlikte insanlardan oluşmaktadır. Bu durumda bu grubu diğerlerine oranla daha küçük olarak belirtmemiz yanlış olmayacaktır. Yalnızca dinlemek, dinlediğini almak yorumlamak ve geliştirmekle kalmayıp; sorunu irdelemek, sorun üzerine kafa yormak ve bunu düzeltmek adına da çalışmalar yapan kimselerdir. Bilimsel alanlarda daha bilgili, düşünsel ve görüşsel anlamda yayınlara ilgileri daha fazladır. Dinledikleri onlar için öylesine ve rastgele değildir, aldıkları iletilerden çıkarımlarda bulunup bunları sağlıklı yorumlama noktasında doğru adımları atarlar. Genel olarak bilgi-birikim ve kabiliyetlerini geliştirmek için kitle iletişim araçlarından ziyade farklı mecra ve platformları kullanırlar. Kitle iletişim araçları bu gruptaki bireyler için ancak kullanılabilir ve geliştirilebilir insanlık adına faydalı teknolojilerdir. Kendileri bu teknolojileri ciddi anlamda takip edip kullanmasalar bile noktada zararlarının yanında faydalarını da kabul ederler. Kitle iletişim araçları günümüzde ne yazık ki insanları manipüle etme noktasında da kullanıldığı için ve bir grup insan bu manipüle faaliyetlerine yenik düştükleri için bu teknolojileri toplum düzeyini düşürücü nitelikte olduğunu söyleyebilirler. Yine de doğru eğitimden geçmiş ve elindeki teknolojiyi sağlıklı kullanabilen bireyler açısından bunun faydalı olabileceğinin bilincindedirler. Buradan anlayacağımız nokta bu gruptaki bireylerin genel anlamda dünya ve gelişmişliğinin farkında olan aydın kişilerden oluştuğu, radyo ve radyo yayıncılığını da sağlıklı kullandıkları ve sağlıklı kullanmaya teşvik ettiklerini söylemek doğru olacaktır.<sup>111</sup>

Radyo dinleyicisi oldukça çeşitli olabilmektedir. Her kesimden ve her bilgi-birikim seviyesinden insanlar radyo yayınlarını takip etmektedirler. Bu noktada

---

<sup>110</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.82.

<sup>111</sup> Aziz, **a.g.e.**, s.83

dinleyici güçlü olan taraftır demek yanlış değildir. Radyo yayıncılarının başlıca amacı, dinleyiciyi radyo başına çekme ve dinlenme sayılarını artırmaktır ancak dinleyici çok sayıdaki farklı kanaldan bir başkasını dinlemek isteyebilir. Böylece hem radyo dinleyicisi çeşitlidir hem de radyo yayınları çeşitlidir diyebiliriz. Bu durumda bu kadar çok çeşitli dinleyici birbirinden farklı birçok alternatifte sahipken; radyo yayıncıları, dinleyicileri aynı kanalda tutmakta zorlanabilirler çünkü seçim şansı dinleyicidedir. Ancak daha önce değindiğimiz konularda olduğu gibi, radyoyu efektif bir şekilde kullanarak kaliteli yayınlar sağlayan yayıncılar, dinleyicinin ilgisini daha çok çeker. Kullanılacak materyaller, unsurlar dinlenme oranını etkilemektedir. Dinleyici ilgisini sürekli üst noktada tutmak için uygulanan yöntemler de bunu destekler niteliktedir. İlk etapta etkileyici olarak başlayan yayınların artışı daha büyüktür. Program herhangi bir türde ya da konuda olabilir ancak giriş bölümünde dinleyici etkilenirse bu, onun programda daha çok kalmasını sağlayacaktır. Böylece dinleyicinin radyo yayınlarından etkilenmesinde, önemli bir girişin etkin rol oynadığını; dinleyicilerin de en başta onları yayının içine çekecek hareketlerden daha çok etkilendiği çıkarımını yapabiliriz.

Ayrıca, başta verilen bu etki ve çekilen ilgi programın tüm sürecine yayılmadığı takdirde yine dinleyiciyi kaybetmeye neden olacaktır. Dinleyicinin heyecanını yüksek tutmak için onu merakta bırakmak, merakını canlı tutmak oldukça önemlidir. Önceki bölümlerde belirttiğimiz gibi radyo yayıncılarının bu konuyu hakkıyla yerine getirebilmeleri için hedef kitleleri ve yapacakları programla ilgili detaylı ve sağlıklı araştırma çalışmaları yapması ve analizleri doğrultusunda doğru yöntemi bulması lazımdır.

Radyo, diğer bir popüler kitle iletişim aracı olan televizyona karşı görselliğin olmaması nedeniyle geride kalmış gibi gözükebilir ancak kendine has avantajları da söz konusudur. Dinleyicinin ilgisini görsellik ögesi dışında farklı öğelerle çekebilmektedir. Radyo dinleyicisi, takip ettiği yayınları dinlemek için belli bir noktada sabit olmak zorunda değildir. Günümüz teknolojileri artık her yerde televizyon izlememize olanak tanısa bile dinlemek ve izlemek arasında uçurumlar vardır. Yalnızca dinleme işlemini gerçekleştirirken bunun yanında farklı işlerini

yapabilirler. Bu da radyo dinleyicisi sayısının günümüzde bile hala çok fazla olmasının sebeplerinden biridir. Önemli olan, programların canlılığını yüksek tutmaktır.

Genel olarak radyo dinleyicileri aslında günlük hayatımızda karşılaştığımız karakterlerden oluşmaktadır. Radyo yayınları sayesinde oldukça fazla etkileniriz ancak bunun farkına varamayız. İnsanlar dinlediği yayınlar sayesinde haberlere ve diğer birtakım bilgilere ulaşmaktadırlar. Bu hem genel-kültür hem de sosyal anlamda bireyleri bir üst noktaya taşımaktadır. Yalnızca radyo yayınları sayesinde bile bir konuda belli bir seviyeye gelecek kadar bilgi öğrenilebilir. Bilgi-birikim bazında düşünmediğimiz takdirde, radyo yayınlarından duyulan bir şarkı dahi bireylerin günlük hayatlarını etkiler. Onları yeni şarkılar, türler öğrenmeye hatta bir enstrüman kullanmaya bile itebilir. Öğrendiklerini kullanan bireyler sosyal çevreleri içinde başarılı konuma gelebilir ve çevrelerini de etkileyebilirler. Böylece radyo yayınlarının dinleyici üzerinden toplumları dolaylı olarak etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, geri plana atılmayacak kadar güçlüdür.

## **3.2. Uygur Radyosu**

### **3.2.1. Günümüz Uygur Toplumu ve Radyosu**

Günümüzde Uygur Türkleri, Çin sınırları içerisinde Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde yaşarlar. Genel olarak bu topraklar üzerinde aslında Han milletinden başka birçok azınlık bulunmaktadır. Uygur Türkleri sayıları 55'e kadar ulaşan bu azınlıklardan yalnızca bir tanesidir. Azınlık sayısının fazla oluşu ve yüz yıllardır bölgede süregelen problemlerden dolayı bu coğrafya her zaman karışık durumdadır. Günümüz çoğulcu dünyası, uyumlu ve anlamlı bir şekilde yaşayabilmenin anahtarı olarak kuvvetli bir biçimde kültürlerarası duyarlılığa işaret etmektedir.<sup>112</sup> Uygur Türkleri Çin'in içindedir, medya gelişim seviyesi olarak da Çin ile hemen hemen aynı konumdadır.

<sup>112</sup> Ezhar Tamam, **Journal of Intercultural Communication Research**



Konumuz bazında ele alırsak; bu bölgede yaşayan toplum, onların iletişim kültürü ve radyosu çok sayıda kültürün bir araya toplanmasıyla eşi benzerine az rastlanan bir kültür karmaşası doğurmuştur. Her ne kadar bu kültürler birbirine yakın kültürler olsa bile her birinin ayrı gelenekleri, inanışları ve yaşayışları bulunur. Çok sayıda dil aynı bölge üzerinde kullanılmaktadır, böylece birbirinden bağımsız ancak paralel ilerleyen birçok iletişim sürecine rastlanır. Yalnızca radyo bazında değil, genel olarak tüm medya için düşündüğümüzde Çin'in bu bölge üzerinde büyük bir hakimiyeti olduğunu söylemek yanlış değildir. Önceki yıllarda tamamen merkez(Pekin) program ve haberlerini yayımlatırken günümüzde Uygurların kendi programlarını hazırladıkları da görülür ancak Çin programları hala radyolarda kendilerine yer bulmaktadır. Uygur dilinde ilk radyo yayını 1935 yılında gerçekleştirmiş olsa bile bu yayınların Çin yayınlarına ek olarak ilerlediği bir ortam olduğunu söylemek doğrudur.<sup>113</sup>

Bu topraklar üzerinde çok çeşitlilik vardır ve bundan doğan çok sayıda problem görülmektedir. Sorunların önüne geçmek için bu çeşitliliğe ve onların medyalarına saygı duyulması gerekir. Bunu da topluma uygun olarak halletmek ve Uygur Radyosu için kalifiye eleman yetiştirmek yapılacak en sağlıklı hareketlerdir.<sup>114</sup> Eğer ki bu coğrafya üzerinde yalnızca medya bazında değil genel anlamda halkların birbirine saygı duyduğu bir ortam oluşturulabilirse işte o zaman her konuda gelişmişlik artacaktır. Sincan Bölgesi'nde örnek olarak bu tarzda yerleri alır ve buna göre adım atarsa onların da günümüz seviyesini yakalaması mümkündür.

Başta Uygur Türkleri olmak üzere Sincan Bölgesi'nde yaşayan insanlar üzerinde yapılan araştırmalara göre, bu insanların kitle iletişim araçlarına ulaşımı ve kullanım oranı %99.89 gibi oldukça yüksek bir orana sahip.<sup>115</sup> Bu noktada böyle yaygın bir kullanım olması bu bölge insanı için oldukça sevindiricidir. Görüyoruz ki,

<sup>113</sup> Kadiliya Aihemaiti, **Radyonun Uygur Toplumuna Etkisi**, Çin Huazhong Teknik Üniversitesi, Lisans Tezi, 2012, s.1.

<sup>114</sup> Bai Run Sheng, Yu Liang Hong, **Sincan Medya Gelişimindeki Problemler**, Çin, 2008

<sup>115</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.1.

bir coğrafya üzerinde politik ya da kültürel çok fazla sorun yaşansa bile teknolojinin nimetleri oraya gitmeye devam ediyor ve insanlar bunu kabullenip kullanabiliyorlar. Bu oradaki toplumun kendini geliştirmesi, iletişim becerilerini kuvvetlendirmesi ve yerel ya da global anlamda gelişmeleri takip edebilmesi açısından oldukça önemli bir husustur.

Aynı bölge üzerindeki insanlar pilot alınarak yapılan birçok araştırma vardır. Uygur Türkleri boş zamanında neler yapıyor, hangi kitle iletişim aracını daha çok kullanıyor üzerine yapılan bir araştırma gösteriyor ki; zamanını televizyon izleyerek geçirenlerin oranı %75.87, zamanını radyo dinleyerek geçirenlerin zamanı %56.16 ve gazete okuyan insanlar %43.52 gibi bir oran oluşturuyor.<sup>116</sup> Bu oranlar bize şunu açıklıyor; bu topraklar bazı konularda dünyadan geri kalmış olabilir, bu medya konusu için de elbette geçerlidir ancak televizyon oranının en yüksek gazete oranının en düşük olması bizlere bu coğrafya üzerinde kitle iletişimin geliştiğini göstermektedir. Günümüz gelişmiş toplumlarına baktığımızda teknolojinin etkisi ne kadar yüksekse kitle iletişim aracı kullanımı da buna paralel ilerlemektedir. Artık insanlar ulaşmak istedikleri gelişme ve haberleri gazeteler üzerinden öğrenmek yerine televizyonu seçmektedirler. Bu da televizyon ve radyonun kullanım oranını elbette ki gazetenin önünde tutar. Hatta gelişmişlik seviyesi daha yüksek olan ülkelerde bu üç kitle iletişim aracının önüne yeni medya kanalları ve mecraları geçebilmektedir. İncelemeye devam ettiğimiz takdirde Uygur Türklerinin haberleri %83.56 oranıyla televizyondan, %58.38 oranıyla radyo üzerinden ve %52.79 oranıyla gazeteden aldıklarını görüyoruz. Bunlar da az önceki savımızı doğrular nitelikte verilerdir. Bu topraklar üzerinde yaşayan insanlar kitle iletişim araçlarını kullanma noktasında dünyayı yakalamış durumdadırlar. Etkilenme bakımından dünyanın geri kalanıyla hemen hemen aynı noktada etkilenirler. Radyo konusuna ayrı bir parantez açarsak, daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz gibi radyo aslında tüm kitle iletişim araçları arasında kritik bir rol üstlenir. Teknolojik olarak yayınlara basit teknikler ile sağlanması, kullanıcı yönünden baktığımızda ise kolay kullanımı sayesinde tüm hedef kitlelere seslenir. Bir facia durumunda diğer birtakım

---

<sup>116</sup> Aihmaiti, **a.g.e.**, s.1.

kitle iletişim araçları ile yapılamayacak eylemler radyo ile gerçekleştirilebilir. Bu noktada radyonun değerini ayrıca ele almak gerekmektedir. Tüm bunların yanında radyo, toplumu geliştiren kitle iletişim aracı olarak ele alınabilir. Gazete elbette ki birçok noktada, örneğin okuma-yazma, toplumlar için faydalıdır. Buna ek olarak radyo da işitsel öğeler barındırdığından bunu kullanan insanların birçok noktada kişisel gelişimini sağlar. Bu radyo kitle iletişim aracının dünya üzerindeki en faydalı etkilerindedir demek doğru olacaktır. Uygur Türklerine radyoda yaşanan gelişmelerin topluma olan katkısı sorulduğunda %89.57 oranında faydalıdır, %10.43 oranında faydası yoktur cevabı alınmıştır. Bu oran radyoyu kullanan büyük bir kesiminin bundan fayda sağladığını, kişisel gelişmelerine destek verdiğini, ek olarak toplumda yaşanan sorunlara ışık tutması ve toplumu geliştirebilir kılması açısından önemli olduğunun işaretidir.<sup>117</sup> Gelişen zaman içinde elbette dinleyici kitlesi yavaş yavaş bilgilenmeye, medya konusunda fikir sahibi olmaya başlamıştır. Bu durum, dinleyicinin kaliteli içeriğe yönelmesini doğurur. Yapılan anket çalışmalarında Sincan Bölgesi Halkına, Uygur Radyosunun program çeşitliliğinin yeterli olup olmadığı sorulur. %34.21 oranında bir grup yeterli, %45.52 oranında bir grup orta seviyede, %20.28'lik bir grup ise düşük seviyede olduğunu belirtmiştir.<sup>118</sup> Bu noktada bu oranlar bize hala yaşanan problemler olduğunu göstermektedir. Gerek dinleyici tarafında olsun, gerek yayıncılar tarafında olsun birtakım problemlerin yaşanması bu sonucu doğurmaktadır.

Son olarak incelenen alan radyo yayınlarının insanlar üzerindeki olgusal etkilerine yöneliktir, bu araştırmaların sonucunda insanlar %55.53 günlük yaşam, %35.83 eğitim, %35.62 kültür-sanat, %33.61 iktisadi, %30.45 ideolojik konularda etkilendiğini belirtmiştir.<sup>119</sup> Bu istatistikler görüldüğünden daha kritik istatistiklerdir. Olgusal veriler toplumun genelini ilgilendiren konulardır. Teker teker çıkarım yaparsak; bölge halkının en fazla günlük yaşam konusunda etkilendiğini görmekteyiz. Bu bilgiler günlük hayatı kolaylaştıracak pratik birtakım eylemlerden oluşmaktadır. Eğitim alanı en çok etkilendikleri ikinci olgudur.

<sup>117</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.1.

<sup>118</sup> Liu Jin Hai, **Sincan Uygur Toplumunun Radyoya Girişi**, 2008, s.12.

<sup>119</sup> **A.e.**, s.12.

Yine de bu bölgede yaşayan halk için üçte birin üzerinde kişinin bu radyo yayınları ile kendilerini eğitmesi ve bu konuda gelişmeleri iyi ve sağlıklı bir durum olarak yorumlanabilir. Bir kitle iletişim aracından etkilenmenin en işe yarar yollarından bir tanesi şüphesiz ki eğitimidir. Kültür-sanat alanında gelişmeler bu toplumlar için oldukça faydalıdır, çok zengin kültürlere sahip olan bu toplumlar kendilerini dünyaya pek tanıtamamış durumdadırlar. Kitle iletişim araçları sayesinde hem kendi kültür-sanat seviyelerini geliştirip hem de kendilerine ait olanı dünyayla tanıştırebilirler. İktisadi anlamda gelişim de aile yapısı ve ekonomik için oldukça faydalıdır. Bu oranlar bu noktada düşük gibi gözükse bile, bölgenin çeyreğinin bu konuda bilinçlenmesi demek aslında büyük bir alanına yayılması demek anlamına gelebilir. İktisat bilgisinin ilerlemesi sayesinde aileler ev ekonomisi konusunda fikir yürütebilir ve daha sağlıklı hesaplamalar ile bütçelerini dengeleyebilirler. İdeolojik etkilenme sayesinde insanların zihni açılır, göremediklerini görme, farklı açılardan bakma ve başka fikirlere saygı duyma konusunda gelişirler. İdeolojik düşünceler tehlikeli olabildiği gibi doğru bir şekilde aktarıldığı takdirde aydınlık seviyesini yükseltecek unsurlardır. Sonuç olarak başta Uygur Türkleri olmak üzere Sincan Bölgesi Halkı için faydalı etkilenme işlemleri gerçekleşmiştir demek yanlış olmayacaktır, yetersiz ancak ciddi manada fayda yaratacak etkilenmeler gerçekleşmiştir.

### **3.2.2. Uygur Radyosu Tarihi Gelişimi**

Toplumların ve büyük grupların kimliklerinin oluşumunda onların tarihsel süreç içinde başka toplumlarla yaşadıkları olayların önemli bir yeri vardır.<sup>120</sup> Uygur Türkleri arasında radyo, insanların bilgileri öğrenmesi açısından gerçekten efektif olarak kullanılmaktadır. Toplum içindeki bilgi sayısı da arttıkça radyo da daha iyi bir araç haline gelmiştir. Sincan Bölgesi ve içinde yaşayan çok sayıda azınlık için büyük önem teşkil eder çünkü bu insanlar radyonun gelişmesi ve yaygınlaşması ile kendilerini geliştirdiler ve haklarını artırdılar. Kendilerini geliştirmekle kalmayıp, bu büyük kültür karmaşası içinde kendi ulusal kültürlerini aktarma konusunda da başarı

<sup>120</sup> Ece İnan, **Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim**, Marmara Üniversitesi, s.4.

gösterdiler ve saygın hale geldiler. Bu da o bölgenin dinleyicisini psikolojik olarak etkilemeyi başardı ve bazı politik konuların bile çözümü sağlandı denilebilir. Birçok noktada anlaşılmayan gruplardan oluşan toplum, başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla kendilerini diğer gruplara tanıttı ve refah bir ortam oluşmasını sağladı.<sup>121</sup>

Uygur radyosunun temelleri 1935 yılında atılmıştır. 1949 yılında Uygur Türkleri azınlık olarak Çin içinde yer bulurken, Uygur Radyosu; Sincan Avazı, Urumçi Halk Radyosu ve son olarak Sincan Halk Radyosu adı ile 1951 yılını takiben özerk bölge içinde şekillenmeye başlamıştır. İlk zamanlarında günde yalnızca 3 saat yayın yapan bu radyo bunun bir kısmını Çince yayınlar ile sürdürür, ilk etapta Uygur dilinde yapılan yayınlar kendine 2 saatten az süre bulmaktadır. 1953 yılında doğrudan özerk bölgede kurulan yeni bir radyo-televizyon şirketi Urumçi Radyo-Televizyon, Uygurca yayınlara daha çok yer vermeye başladı ve içerikleri genel olarak haberler üzerine planladı. Yaklaşık 7 saati bulan bu yayınlar 1950 yılından itibaren Urumçi dışındaki farklı şehirlere de ulaşmaya başladı. Bu sırada 408 kişilik büyük bir gazeteci grubu halk üzerinde medya ve radyo konularına dair röportajlar yapmış, bu hem geri dönüş için bilgi toplamaya yararlı hem de halk arasında başta radyo olmak üzere medya kanallarının yaygınlaşmasını ve bilinirliğini artırmıştır.<sup>122</sup> Başta Kumul, Hatən, Aksu, Karaşehir, Kaşkar ilçelerinde şubeler açıldı ve ülkedeki istasyon sayısı artırıldı. Yalnızca 2 yıl içinde, 1952 yılına gelindiğinde şube sayısı 69'a yükselmişti. 1954 yılına gelindiğinde köylere, 1956 yılına gelindiğinde tüm bölgede artık radyo kullanılmaya başlanmıştır ve istasyon sayısı 635'i bulmuştur. Böylece tüm bölge radyoya ulaşım sağlamıştır, artık yapılması gereken radyo yayınlarının çeşitliliğini ve kalitesini artırmak üzerinde çalışmalardır. Bu konu üzerine de çok sayıda çalışma yapılmıştır ve 1985 yılına gelindiğinde halkın isteğine göre çeşitlenen yayınlar Uygur dilinde de 16 saate kadar ulaşmıştır.<sup>123</sup> Genel olarak tüm bu süreçlerde; Uygur Bölgesi Medyası, Pekin

<sup>121</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.6.

<sup>122</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.10.

<sup>123</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.11.

merkezli Çin'in siyasi ve medyatik kurallarına göre gelişmiştir. Radyo yayıncıları Çin'in medya kuralları doğrultusunda haber yapabilmektedirler. Yayınlar önceden tamamen Pekin yayınlarını geriden takip ederken sonraki dönemlerde Çin ve Özerk Bölge aynı anda aynı yayınları yapmaya da başlamıştır. Özerk Bölge Halkı, ortak Çin yayınları dışında tamamen kendi kültürel özelliklerini temel alan ek kültür-sanat programlarına da radyolarda yer vermişlerdir.<sup>124</sup> Sincan Bölgesi Radyosu, ilerleyen zamanlarda sürekliliğini devam ettirdikçe halkın isteği doğrultusunda da adımlar atmıştır. Bu sayede bölge halkı bundan epey faydalı bir şekilde etkilenmiş, kendilerini geliştirme, başka kültürleri öğrenme eylemleriyle bir bakıma bölgeye daha huzurlu bir ortamın gelmesine ön ayak olmuşlardır. Bu, kitle iletişim araçlarının gücünü ve insanları nasıl etkilediğini gözler önüne seren başarılı bir örnektir.

### **3.2.3. Sincan Halk Radyosu Örneği**

Sincan Bölgesi ve Uygur Türkleri arasında en yaygın ve köklü olarak takip edilen radyo kanalı Sincan Halk Radyosu'dur. Uzun yıllardır yayın hizmetini sürdüren kanal yayına başladığı günden bu yana çok sayıda gelişme göstermiş ve günümüzde birçok radyo programını kendi bünyesinde dinleyiciyle buluşturmaktadır. Uygur Türkleri arasında da %66.07'lik gibi bir dinlenme oranına sahiptir. Bu grup içindeki %63.66 oranında kişi Sincan Halk Radyosu ve yayınlarını beğenerek, özellikle takip ederken; %36.34'lük orana sahip olan kesim alışmış oldukları için takip ettiklerini belirtmişlerdir.<sup>125</sup> Radyo kullanımı uzun yıllar öncesine dayandığı için, toplumun büyük bir kesiminin bunu alışkanlık olarak edinmesi normaldir. Yine de Uygur Türkleri, radyoyu yüksek oranda dinleme ve takip etme oranına sahiptir. Diğer birtakım teknolojik gelişmelere ulaşım imkânı çok yüksek olmayan yerler için radyo kullanımı çok daha kolay gerçekleşeceğinden bu durum normal olarak kabul edilebilir.

Sincan Halk Radyosu, bölgesinin en çok dinlenen radyosu konumundadır. Dinlenme seviyesi en yüksek oluşu tesadüf değildir aynı zamanda tüm Sincan

<sup>124</sup> Aihameiti, **a.g.e.**, s.9.

<sup>125</sup> Hai, **a.g.e.**, s.12.

Bölgesine ulaşan tek radyo kanaludur. Böylece her yerde dinlenmiştir ve kaliteli içerik üretimi sayesinde en çok sevilen radyo kanalı pozisyonundadır.

**Tablo 1: Sincan Halk Radyosu Yayın Akışı**

Saat	Program
07:30	Günaydın
08:30	Uluslararası Haber
09:00	Sincan 60 Dakika
10:00	Buğda Sesi
11:00	Roman Okuması
12:00	Kısa Haber
12:30	Sağlık Hattı
12:50	Şarkı Hediye
14:00	Merkezden Haber
15:00	Öğlen Haberi
16:00	Tanrıdağ Sesi
18:00	Haberdeyiz
18:20	Drama
19:00	Köy Hayatı
20:30	Sincan Haberleri
21:00	Hukuk-Eğitim Bağçesi
21:40	Sağlık Hattı
22:00	Akşam Haberi
23:00	Merkezden Haber
00:00	Sağlık Hattı
00:20	Sonsuz Melodiye
02:00	Kapanış

**Kaynak:** Aihemaiti, **a.g.e.**, s.13.

Yukarıda gördüğümüz tablo Sincan Halk Radyosu bir günlük yayın akışını içermektedir. İlk zamanlarında 3 saatlik ve haber yayını yapan bir radyodan günümüzde içerik üreten ve günün birçok saatinde yayın yapan bir radyoya dönüştüğünü buradan da anlamaktayız.

Sincan Bölgesi'nde bu programlar halkın bir kesimi tarafından düzenli olarak takip edilmektedir. "Uluslararası Haberler" %47.00 gibi bir dinleme oranına sahiptir. Bu program içerik olarak Sincan Bölgesi ve yakın çevresi başta olmak üzere dünyadan gelen gelişmeleri aktarır. "Sincan 60 Dakika" programı %36.46'lık

dinleme oranına sahiptir. Bu programda daha çok yerel haberler ve hava durumu gibi konuların üzerinde durulmaktadır. Bu yayınlar sayesinde genel olarak sabah saatlerinde dünya genelindeki gündemden bahsedilir, insanlar işlerine giderken ya da evlerinde güne hazırlık yaparken haberleri takip edip bilgi sahibi olabilirler. “Drama” yayınları %24.55 oranında dinlenmektedir. Buradan halkın drama tarzına henüz çok alışmadığını, bu tip programların onların ilgisini cezbedemediği ve radyo dinleme oranında düşüş olduğunu görmekteyiz. “Şarkı Hediye” programı %33.09 dinleme oranıyla drama yayınlarından daha etkilidir. Bu program aracılığıyla dinleyiciler istedikleri başka bir kimseye şarkı hediye edebilmektedirler. Burada bir kitle iletişim aracı olarak radyonun interaktif özelliğini görmekteyiz. İnsanlar arasında bir iletişim süreci oluşturduğunun ve bu iletişim sürecini kolaylaştırmasının kanıtıdır diyebiliriz. “Buğda Sesi” programı %20.55’lik düşük bir dinleme oranına sahiptir. Bunun sebebi genel olarak hemen hemen her radyo kanalında bulunan ekonomi piyasası hakkında bilgi veren bir program olmasıdır. Dinleyicinin daha az ilgisini çeker ancak elbette ki gerekli bir programdır. Yatırım yapacak, iş sahibi ya da girişimci bireyler için daha özel bir yeri bulunmaktadır. Piyasayı takip edip parasının değeri hakkında bilinçlenmek isteyen vatandaşlar için de aynı şekilde faydalı bir program yapısına sahiptir. Bu program aracılığıyla da insanların radyodan eğitim ve iktisadi olgular üzerinden etkilendiğini görebiliriz. “Öğlen Haberi” sabah yayınlanan haber programlarına göre düşüş gösterir ve %23.99’luk orana sahiptir. Sabah saatlerinde radyo takibini yapmak elbette öğlen saatine göre daha kolaydır. Öğle saatlerinde insanlar işlerinde ve evlerinde çalışır ya da mola vermiş ihtiyaçlarını karşılıyor durumdadırlar. Bu programın amacı sabah yayınlanan haberlerin ve yeni gelen gelişmelerin izleyiciye aktarılmasıdır. “Köy Programı” konu olarak köy hayatını anlatan hedef kitlesi daha çok yaşlı kesim olan bir programdır ve dinlenme oranı %30.56’ya ulaşır. Bu noktada ülkenin yaş olarak daha büyük kesiminin de teknolojik gelişmeleri yakalama konusunda adımlar attığını ve radyo dinlediğini görebiliriz. Haftanın üç günü “Hukuk Programı” diğer günler için “Eğitim Bağçesi” olarak yayınlanan sırasıyla %31.61 ve %22.23’lük dinlenme oranlarına sahiptir. Hukuk programında dinleyicilere suç olayları hakkında bilgilendirmeler yapılır ve genel haklarından bahsedilir. Eğitim programı ise daha çok aile, öğrenci ve öğretmenler için bilgilendirici nitelikte programlardır. Son verimiz ise %34.41’lik



dinlenme oranıyla “Roman Okuması” programına ait.<sup>126</sup> Diğer programlara kıyaslandığında fena sayılmayacak bir dinlenme oranına sahip bu program halkın roman okumasına ilgisini göstermektedir. Buradan anlıyoruz ki halkın bir kesini belli bir kitap okuma alışkanlığına sahip, öyle değilse bile bunu radyo üzerinden gerçekleştirebileceği bir ortam içerisinde.

Genel bir gözlem ile çıkarım yapılırsa; Sincan Halk Radyosu dinleyicisine içerik üretimi ve farklı tarzlarda yayınları sunmaktadır. Dinleyici kesimin programları dinleme oranı ve program çeşitliliğiyle ilgili anket sonuçlarına baktığımızda bir grup bireyin bilinçli olarak radyoyu takip ettiğini; radyo üzerinden kendi faydasına yönelik eylemleri gerçekleştirdiğini ve doğru şekilde etkilendiğini görebiliriz. Diğer bir yandan, radyo dinleyicisinin özelliklerinde bahsettiğimiz noktaların varlığını görmek mümkündür. Yine de politik ve kültürel olarak bu kadar karışık bir coğrafya üzerinde radyo kullanımı ve ona verilen değer yüksek oluşu, insanların birçok konuda radyodan etkileniyor oluşu kitle iletişim araçlarının gücünü ve faydasını ortaya koyar niteliktedir.

### **3.2.4. Uygur Radyosunun Topluma Etkisi**

Uygur radyosu toplumu nasıl etkiliyor konusu aslında politik bir kapıya açılmaktadır çünkü bu radyonun aslında en büyük işlevi Han milleti ile olan ilişkilere dayanmaktadır. Han ve azınlık milletler olarak Uygurlar, Çin – Uygur Özerk Bölgesi’nde uzun süredir beraber yaşamakta ancak bazı problemler ile karşılaşmaktadır. Buna rağmen birbirlerinin kültürüne hem saygı duyup hem de öğrenmişlerdir, öğrenirken de kendi yerel kültürlerine bağlı kalmışlardır. Uygur, radyosu sayesinde bu birlikteliği korumaya devam etmiştir, radyonun konumlandırılması buna göre yapılmıştır. Aslında kültürel varlığın sürdürülebilmesi için oldukça değerlidir. Kültürün ve dilin yaşaması, dünyaya aktarılması konusunda büyük öneme sahiptir. Uygurlular, radyo aracılığıyla kendi kültürlerini ve aslında

<sup>126</sup> Hai, **a.g.e.**, s.2.

nasıl bir yapıya sahip olduklarını beraber yaşadıkları diğer azınlıklara ve Han'a anlatmanın yolunu bulmuş ve Sincan Bölgesi üzerinde sahiden daha çok barışın hüküm sürdüğü bir ortam yaratılmıştır.<sup>127</sup>

İdeolojik anlamda halkın radyodan etkilenmesi, onların düşünce bakımından zenginleşmesini sağlamıştır. Bireyler daha fazla düşünme, bilgi alışverişinde bulunma, tartışma, uzlaşma gibi konularda adımlar atmıştır. Dünya görüşü kazanan bireyler toplumun kalkınmasına da fayda sağlamışlardır.

Eğitim, kültür-sanat en önemli konulardan biridir. İnsanlar teknolojik gelişmeler ile tanıştı, kitle iletişim araçları da dünya üzerinde en yaygın kullanılan ve hemen hemen herkes tarafından kabul gören teknolojiler. Artık kendi ürettiğini teknoloji ile kendi gelişimimizi artırmaktayız. Bu teknolojiler sayesinde insanlar eğitici-öğretici yayınlar ile tanıştılar. Toplumsal değerleri öğrenmek, bunun dışında temel günlük ihtiyaçlar hakkında bilgi almak. Hatta ekonomi, hukuk konularında bile gelişme göstermek mümkün. Yalnızca bununla da kalınmamakta, insanlar romanlar, şarkılar ile tanıştırılarak entelektüel birikimleri de artırılmakta ve bu sayede üretken nesiller yetişmekte. En önemli etki olarak kabul edilebilecek konu elbette ki yeni nesillerin yeni teknoloji ve bilgiler ile tanıştırılarak, entelektüel seviyeleri yüksek ve üretken bireyler olarak topluma kazandırılmalarıdır.

Hukuk konusu Sincan Bölgesi için önemli bir durumdadır ki bu konu için programlar hazırlanmaktadır. İnsanlar suç olayları hakkında bilgi sahibi olmanın yanında hukuk konusunda da bilgi sahibi olurlar. Aldıkları bilgiler ışığında bunları hayatları içinde uygulama şansı yakalayan bireyler sayesinde birçok konu yasalar doğrultusunda çözüme kavuşturulmuştur. Böylesine toplum içinde hukuk bilgisine sahip olmak en çekirdek aileden toplumun tamamını faydalı bir şekilde etkilemiştir.<sup>128</sup>

Elbette bu yayınlardan insanlar yaşam tarzı konusunda da etkilenirler. Sağlık programları sayesinde doğru beslenmeyi ekonomi programları ile bütçe gelir-gider dengelemesi sağlamayı öğrenen bireyler yaşam tarzları için de bu yayınlar üzerinden

<sup>127</sup> Hai, **a.g.e.**, s.17.

<sup>128</sup> Hai, **a.g.e.**, s.18.

izlenim alırlar. Sincan Bölgesi Halkı genel olarak geleneklerine sıkı sıkıya bağlı insanlardan oluşmaktadır. Bundan dolayı bayram kültürlerini de bu radyo yayınları aracılığıyla aktarırlar. Kendi ulusal bayramları ve Çin'e ait ulusal bayramlar bu programlar aracılığıyla beraberce gelişim göstermektedir.

Radyonun eğlendirici işlevini anlatmıştık. Elbette bu bölge üzerinde de radyo eğlence, sosyalleşme ve interaktif gücü artırma bakımından çok faydalı olmuştur. Şarkı, roman, drama vb. birçok yayımla tanışan insanlar hem kendilerinin de katılabileceği bir ortam içinde bunları yaşar, gelişir ve geliştirirler.

Sincan Bölgesi için radyonun yapmış olduğu en iyi etkileme ise şüphesiz ki psikolojik etkisidir. Radyo, Uygur Toplumunu için o kadar önemlidir ki Uygurlar; kendilerini çevrelerindeki milletlere anlatması, diğer milletlerle anlaşması ve azınlıklar arasında birlik beraberlik ortamı oluşturup kültürlerinin anlatımı ve kaynaşmasını radyo sayesinde başarmıştır. Bölgenin ihtiyacı olan uzun yıllardır sağlanması gereken bu birlik ortamıdır çünkü bu bölge üzerinde gerçek bir birliktelik sağlanırsa tüm Sincan daha hızlı gelişme ve kalkınma ivmesi kazanacaktır. Uygurların yalnızca bir kitle iletişim aracı olan radyo sayesinde bu kadar büyük ve faydalı etkilenmeye girmesi eşi benzerine az rastlanır bir örnek olarak gösterilebilir.

### **3.3. Türkiye Radyosu**

#### **3.3.1. Günümüz Türkiye'si ve Radyosu**

Türkiye elbette birçok konuda Sincan Özerk Bölgesi'nden çok farklıdır. Türkiye sınırları içinde de Sincan Bölgesine benzer kültür karmaşaları görülmektedir. Türkiye üzerinde yaşadığı topraklar çağlar boyunca medeniyetin beşiği olmuş, birçok topluluğa ev sahipliği yapmış özel topraklardır. Bunun getirdiği büyük bir kültür birikimi mevcuttur. Türk toplumu her zaman geleneklerine bağlı olarak yaşamını sürdürmüş ve günümüzde de aynı şekilde hayatına devam etmektedir. Günümüz Türkiye'si birçok konuda ileri derece gelişme göstermiş, sistematik yapılanması ve güçlü ekonomisi ile gelişmekte olan ülkeler arasında ciddi bir pozisyonda yer almaktadır. Medya alanında büyük yatırımlar yapan ülke, medyanın her kolunda ve

mecrasında dünya ile birlikte hareket etmektedir. Teknolojik gelişmeler, kalifiye elemanların yetişmesi gibi eylemleri gerçekleştirmeyi başarıp radyo da olmak üzere tüm medya kanallarında ileri seviye hizmet sağlamaktadır. Türkiye radyosu ise çok sayıda istasyonu ve çalışanı ile çeşitli, kaliteli içerik üretimi ve güçlü altyapısı sayesinde başarılı yayın hayatına devam eder. Son yapılan araştırmalar toplam 1059 yayıncı kuruluş ile yayın hayatını sürdürdüğünü göstermektedir.

**Tablo 2: Türkiye Radyo Yayıncı Kuruluşu Sayısı**

<b>FM Radyo Lisans Tipi</b>	<b>Yayıncı Kuruluş Sayısı</b>
Ulusal Radyo	38
Bölgesel Radyo	99
Yerel Radyo	922
<b>Toplam</b>	<b>1059</b>

**Kaynak:** RTÜK, **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2014

Yine RTÜK tarafından yapılan başka bir araştırmada ise radyo dinleyenlerin oranının %59,4 dinlemeyenlerin oranını %40,6 olarak belirtmiştir.<sup>129</sup> Bu örneklem üzerinden yorum yapacak olursak ülkenin büyük bir kısmının radyo dinlediğini savunabiliriz. Günümüz dünyasında radyonun ulaşamadığı nokta kalmamıştır ancak bazı yerleşim bölgelerinde bu teknoloji kullanılmıyor olabilir. Türkiye’de bu kullanım elbette daha fazladır. Metropol insanlarından köy hayatı yaşayan insanlara kadar her seviyede, bireyler işlerine gidip gelirken, hobi ya da eğlence olarak veya bilgi edinmek amaçlı olarak radyo kullanırlar. Türkiye Radyosu günde ortalama olarak 19 saat yayın sağlamaktadır.<sup>130</sup> Aslına bakarsanız birçok yayıncı kuruluş 24 saat yayını sürdürmektedir, bunun gece dönemine denk gelen bir kısmı tekrar yayınları ile geçmektedir ancak genel olarak durmaksızın yayınlar devam eder. Bazı kanalların günün yalnızca belli saatlerinde yayınlar yapması 19 saatlik ortalamayı oluşturur.

Bu veriler ışığında Türkiye Radyosu kanal bakımından zengindir. İçerik olarak bundan aşağıya kalır yanı yoktur. Türk radyolarında içerik üretimi zenginlik

<sup>129</sup> RTÜK, **Radyo Dinleme Eğitimleri Kamuoyu Araştırması**, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2010

<sup>130</sup> Mihalis Kuyucu, **Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı**, İstanbul Aydın Üniversitesi, s.148.

gösterir. Günümüz toplumlarında daha çok müzik üzerine yayınlar gerçekleşse de bunların yanında başka alanlarda programlar da hazırlanmaktadır. Türkiye’de de aynı şekilde birçok alanda program hazırlanır. Türkiye dinleyicisi de, radyo dinleyicisinin özelliklerinde anlattığımız grupları içinde barındırır. Bilinçli dinleyicilerin sayısı fazla olduğu durumlarda dinleyici seçiciliği artar ve yayıncıların daha kaliteli içerikler üretilip her konuda dinleyicilerin karşısına çıkmaları her alanla ilgili program hazırlamaları gerekmektedir.



**Tablo 3: Program Türlerinin Oranları**

<b>Tür</b>	<b>Adet</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Siyasi	1	0.22
Spor	5	1.08
Sağlık	6	1.31
Diğer	25	5.37
Kültür-Sanat	34	7.31
Show	41	8.81
Haber	53	11.4
Dini	67	14.4
Müzik	233	50.1
<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Kuyucu, a.g.e., s.147

Yukarıdaki örneklemden yola çıkarsak tüm dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de başta müzik programları daha çok sayıdadır. Böyle olmasının sebebi elbette radyonun günümüzde aldığı müzik kutusu işlevinden kaynaklıdır. Dinleyici ilgisi nereye doğru giderse yayıncılar da o alanda daha fazla yayın ile karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında geleneklerine bağlı bir toplum olan Türk Toplumunda ikinci sırada dini programlar yer alır.

Günümüz Türkiye’sinde radyoculuk çok seçenekli ve yüksek gelişmişlik seviyesindedir. Yalnızca frekans radyoları değil bunlardan kat kat daha fazla sayıda internet radyosu da bulunmaktadır. Dinleyiciler birçok mecra üzerinden bu yayınları takip etmekte ve birçok olgu üzerinden bu yayınlardan etkilenmektedirler.

### **3.3.2. Türkiye Radyosu Tarihi Gelişimi**

Türkiye radyo yayıncılığının büyük dünya ülkeleriyle yarışır konumda olduğunu söylemiştik. Gelişmesi de bu ülkelere oranla çok geride kalmadan gerçekleşmiştir. Kitle iletişiminin önemine Cumhuriyet Dönemi’nin ilk yıllarından itibaren önem verilmiş ve buna göre adımlar atılması sağlanmıştır. İlk etapta 1925 yılında İstanbul ve Ankara’da telsiz istasyonları ile başlayan bu serüven günümüze

kadar ulaşır. 1927 yılında İstanbul’da 1200 metre, Ankara’da 1554 metre üzerinden yayımlar başlamıştır.<sup>131</sup>

**Tablo 4: Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Dönemleri**

<b>Dönem</b>	<b>Yıllar</b>
TTTAŞ Dönemi	1926-1934
TTTAŞ ve PTT Dönemi	1934-1936
PTT Dönemi	1936-1940
Matbuat Umum Müdürlüğü	1940-1943
Basın Yayın Umum Müdürlüğü	1943-1949
Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü	1949-1960
Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü (1960 İhtilali sonrası)	1960-1964
TRT Dönemi	1964’ten günümüze
Özel Sermayeli Radyolar	1992’den günümüze

Kaynak: Kuyucu, **a.g.e.**, s.139.

Yukarıdaki tabloda ilk günden bugüne kadar hangi dönem ve süreçlerden geçtiğimizi görebiliyoruz. Teknolojik gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ilerlemiştir. Her dönemde farklı teknolojilerin kullanımıyla hizmet anlayışı iyileştirilmiş ve daha doğru bir kullanıcı deneyimi için çalışmalar sürdürülmüştür. Devlet destekli ilerleyen uzun yılların ardından özel sermayelerin de sektöre dâhil olması ile radyo yayıncılığı daha fazla gelişmiş ve günümüzde gelişimini sürdürmektedir.

### **3.3.3. TRT Radyosu Örneği**

TRT FM, Sincan Halk Radyosu benzeri bir radyodur. İkisi de ülkelerinde radyo yayıncılığının dinamo taşları olarak sayılabilir. Benzer program yapıları, benzer çeşitlilik ile dinleyicinin karşısına çıkar.

<sup>131</sup> Tufan, **a.g.e.**, s.41.

**Tablo 5: TRT FM Yayın Akışı**

<b>Saat</b>	<b>Program</b>
00:00	Kordonda
01:00	Haberler
01:05	Gece Yolculuğu
03:00	Haberler
03:05	Geceden Sabaha
05:00	Haberler
05:05	Geceden Sabaha
07:00	Haberler
07:04	Hava Durumu
07:05	Günaydın Türkiyem
09:00	Haberler
09:04	Hava Durumu
09:05	Sesli Maarif Takvimi
11:00	Haberler
11:04	Hava Durumu
11:05	Ada Vapuru
13:00	Haberler
13:05	Eski Kafa
15:00	Haberler
15:04	Hava Durumu
15:05	Tramvay
17:00	Haberler
17:04	Hava Durumu
17:05	Tam Bu Saat
19:00	Haberler
19:04	Hava Durumu
19:05	Müzik Dergisi
21:00	Haberler
21:05	Radyo Kulübü
23:00	Haberler
23:05	Kordonda

TRT FM yayına ara vermeden yayın yapan kanallardan bir tanesi. Radyo yayıncılığında genel olarak haber programları günün önemli manşetlerini hızlıca geçmek üzerine kuruludur. “Gecenin İçinden” gibi başta gençler olmak üzere aslında genel izleyici kitlesine seslenen hem eğlendirici hem de eğitici programlar yayında



yer alıyor. Müzik programları da birçok çeşitte ve tarzda olmak üzere en çok dinlenen programlar olarak dinleyicinin karşısında. İster pop müzik olsun ister sanat müziği olsun birçok tarzda müziği çok sayıda programla dinleyici ile buluşturuyor. Bu programlar bazen yayıncıların oluşturduğu şarkı listeleri üzerinden ilerlerken bazı durumlarda dinleyicilerin istekleri doğrultusunda ilerliyor, tıpkı Sincan Halk Radyosu'nda da olduğu gibi. “Günaydın Türkiyem” programı sabah saatlerinde yayımlanıp genel dinleyici kitlesine hitap eder ve dinleyiciyi kendine getirmeyi hedefleyen bir programdır. Radyonun bir diğer etkisini de böylece görmüş olmaktadır. Uyarıcı yönüyle insanların zihnini açması, miskinlikten uzaklaştırması gibi bir işlevi bu programda kullanılmaktadır. “Ada Vapuru” isimli program ise aynı benzer bir program olup öğle saatlerine doğru yayımlanmaktadır. “Eski Kafa” isimli program dinleyicilere öneriler sunuyor. Seyahat gibi konular hakkında dinleyiciyle interaktif bir ortamda gerçekleşen yayınlar ile öğleden sonra yayınlanan iki saatlik bir program.

Zengin içeriği ile uzun yıllardır dinleyici ile buluşan TRT FM konsept yayınları ve dinleyiciyi yakalayan kadrosu, içerik üretimi gibi konular ile Türkiye Radyo Yayıncılığı'na iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Önemli olmasının diğer bir sebebi, uzun yıllardır eğitici, öğretici, bilgilendirici, eğlendirici çok farklı tarzlarda programı; daha önce anlattığımız unsur ve materyalleri üst düzeyde kullanarak dinleyiciye aktardığı için Türkiye Radyo Dinleyicisi'ni en fazla etkilemeyi başarmış radyo kanalları arasında olmasıdır.

### **3.3.4. Türkiye Radyosunun Topluma Etkisi**

Herhangi bir ülkedeki radyo yayıncılığında gerçekleşen gelişim genelde benzer süreçleri takip eder. Sincan Bölgesi için yaptığımız etkilerin bir kısmı Türkiye için de gerçekleşmiş olan etkilerdir. Elbette bu etkiler süregelen etkiler olacaktır. İnsanlar çeşitli yöntemler ile bilgi birikimlerini artırır. Kitle iletişim araçlarının kullanımı bu yöntemlerden sadece bir tanesidir. Bireylerin bilinçlenmesi demek daha yavaş ve dolaylı bir şekilde toplumun bilinçlenmesi anlamına gelmektedir. Toplum bilinçlendiği zaman ise yeni gelecek nesiller bu bilinç içinde büyürler. Yine de her geçen gün yeni bir gelişme, yeni bir değişim yaşanmaktadır. Dolayısıyla insanların

bilgi birikimlerini artırma süreci nesiller ilerledikçe durmaz, aynı şekilde artmaya devam eder. Bilgilendikçe üreten, ürettikçe daha fazla bilgilenmesi gereken bir düzen içinde kitle iletişim araçları insanlara bu bilgileri ulaştırma yolunda şüphesiz en iyi araçlardır. Bilgilenmek gibi, insanlar bu kitle iletişim araçlarından etkilendikçe, etkilemeye yani değiştirip geliştirmeye devam ederler.

Politik olarak Türkiye ve çevresindeki coğrafya üzerinde sürekli çalkantılı olaylar yaşanmaktadır. Bunun ışığında radyo eski zamanlarda kullanıldığı gibi bir propaganda aracı olarak kullanılabilir. Halk takip ettiği radyo yayımlarına göre politik düşüncelerini değiştirebilir. Bu basit gibi görünse de aslında oldukça ciddi bir etkilenme sürecidir. Aynı zamanda ülkede çok sayıda eylem gerçekleşir, radyo bu noktada bir örgütlenme aracı konumuna bile gelir çünkü etkili bir iletişim bir örgütün etkin ve etkili bir şekilde çalışmasına yardımcı olan en önemli ve temel faktörlerden biridir.<sup>132</sup> Yayımlanan haberleri takip eden dinleyicilerin radyo ile aldıkları bilgilere göre birleşip oraya doğru hareket ettiği olaylar Türkiye’de görülmüştür. İdeolojik olarak, dini yayımların da çok fazla olduğu bir ülkede etkilenme daha fazla olabilir. Daha önce radyonun kötüye kullanımının kötü sonuçlar doğurabileceğini anlatmıştık. İdeolojik anlamda yanlış yayıncılar tarafından yayımlar gerçekleştirilirse cahiller kümesi dinleyicileri bu yayımlardan kötü etkilenebilirler. Bunun dışında elbette doğru yayımlar ile tıpkı Sincan Özerk Bölgesi’nde olduğu gibi insanlar ideolojik olarak geliştirilebilir ve daha refah bir ortam oluşması da sağlanabilir. Türkiye’de iki türlü etkilenmeyi de görmek mümkündür.

Toplum ihtiyacı tespit edildikten sonra buna uygun olarak hazırlanacak eğitim programları sayesinde dinleyiciler bugün hala eğitsel anlamda radyodan faydalanmakta ve etkilenmektedir. Eğitim hayatı boyu devam eder anlayışı radyo için de geçerlidir. Birçok ülkede özel hedef kitleler için hazırlanan özel programlar sayesinde eğitim sürmeye devam eder tıpkı Türkiye’de olduğu gibi. TRT FM’in eğitici radyo programlarından bahsettik. Bu programlar sayesinde hala ülke halkı yayımları takip eder ve aldıkları bilgileri günlük hayatlarında kullanabilecek duruma gelirler. Kitle iletişiminin önemi de bir kez daha açığa çıkar. Genel olarak radyo ve

<sup>132</sup> Orhan Gökçe, **İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Siyasal Kitabevi, Ekim, 2006, s.87.

televizyon izleyicilerinin yeniliklere açık olmada, bunları benimsemeye, toplumsal ve hukuksal hak ve görevlerin bilincinde olduklarını, siyasal bilgilenme, demokratik sürece katılmada, sağlık konusunda tıbbi önerilere başvurduklarını göstermiştir.<sup>133</sup>

Ekonomik anlamda radyodan büyük ölçüde etkilenilir. Borsa haberleri ya da iktisadi birtakım bilgileri paylaşan programlar radyoların yayın akışlarında yerlerini bulur. Bu sayede ekonomi bilgisi öğrenen insanlar kendi bütçelerini geçindirmek gibi basit bir eylemi öğrenmekle başlayıp, kalkınmaya katkı sağlamaya kadar birçok alanda faydalı hizmetler oluşturabilir. Yalnızca kitle iletişimini efektif kullanarak bu kadar büyük bir etkinin oluşması kitle iletişiminin önemini anlatır. Türkiye’de de insanlar bu ekonomik yayınlardan etkilenirler ve ekonomik bilgiler sayesinde kalkınma yönünde adımlar atarlar. Kitle iletişim araçlarının tek başına kalkınmayı başlatması beklenemez ancak yön vermesi açısından önemi de yabana atılmayacak bir gerçektir.<sup>134</sup>

Kültür ve sanat konuları için radyo başlı başına güçlü bir unsurdur. Kültür-sanat aktivite haberleri, bunlarla ilgili gelişmeler, kültür-sanat programları ile dinleyicilerine adeta bir şöleni yaşatır ve bu konuda düzenlenen etkinliklere katılmalarına da ön ayak olur. Bu durumda dinleyiciler kültür-sanat etkinlikleri hakkında bilgi edinirler, bu etkinlikleri takip eder ve daha çok bilgiye ulaşırlar. TRT FM ve Sincan Halk Radyosu örneklerinde olduğu gibi bazı programlarda tamamen kültür-sanat konusuna yönelik insanları eğlendirici ve bilgilendirici yayınlar gerçekleşir. Bu yayınlar ile dinleyicilerin genel kültür seviyeleri yükselir, soru-cevap şeklinde de gerçekleşen interaktif yayınlar kişilerin entelektüellik seviyesini artırır. Aynı zamanda radyo yayınlarının kültür-sanat anlamında toplumu etkilemesi bütün geleneksel, yabancı ve yeni kültür ürünlerinin yurt içinde yaygın bir kullanım ve tüketime ulaşmasına yardımcı olur, yanı sıra geleneksel olan öz kültürün korunması ve değerlendirilmesine de yardımcı olur.<sup>135</sup> Türkiye radyosu bu noktada dinleyiciyle birlikte hareket eder ve kültür-sanat etkilerini üst düzeyde yaşar, yaşatır.

<sup>133</sup> Nurhayat Varol, **Radyo ve Televizyonun Eğitim Amaçlı Kullanımı**, Elazığ, s.111.

<sup>134</sup> Cevat Geray, **Toplumsal ve Eğitsel Açıdan Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayınlarının Amaç, İlke ve Öncelikleri**, s.34.

<sup>135</sup> A.e., s.60.

Bir diğerk önemli etki elbette tüketim alışkanlıkları üzerindedir. Gelişmesini erken tamamlamış olan Türkiye Radyosu gibi daha çok gelişmiş radyolar aslında büyük bir reklam alanıdır ve dinleyicilerin tüketim alışkanlığını büyük ölçüde etkiler. Radyo yayınına takip eden bir birey evine gitmeden önce alışveriş yapacağı zaman ya da araç kullanırken radyo dinleyen biri yemek yemek istediğı zaman anlık olarak takip ettiği radyo yayını onu bu konuda yönlendirebilir. Yapılan araştırmalara göre “radyo reklamları ürün tercihi yaparken etkili oluyor” ifadesini kabul edenlerin oranı %51’dir.<sup>136</sup> Bu oran oldukça yüksek bir orandır. Türkiye’de radyo dinleyicisi olan her iki insandan biri radyo dinlemesi üzerine tüketim alışkanlığı değiştirmektedir. Bu da Türkiye Radyosu’nun ve kitle iletişimin bir diğerk büyük etkisi olarak kabul edilebilir.

Psikolojik etki, radyonun bir nevi duygusal etkisi olarak kabul edilebilir. Bu yalnızca Türkiye Radyosu bazında değil dünya genelinde bu şekildedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarını yalnızca ciddi meseleler için değil, tamamen ruh hallerinin gösterdiği doğrultuda da kullanabilir. En basit ve temel haliyle, sabah dinlenen bir şarkı bile insan psikolojisini etkileyebilmektedir. Günümüzde Türkiye ve içinde yaşanan kötü gelişmeler insanlar üzerinde olumsuz bir algı oluşmasına sebebiyet vermektedir. Radyo yayınları sayesinde eğlendirici öge kullanılarak insan psikolojisi sağlıklı hale getirilir. Türkiye Radyoculuğı da bunu uygulamakta ve dinleyiciyi bu yönde etkilemektedir.

Genel anlamıyla olgusal olarak Türkiye Radyosu etkilerini gerçekleştirmiş ve sürdürmeye devam eder. Bu noktada en fazla etkisi tüketim alışkanlıklarını düzenlemesi ve değiştirmesi üzerinedir.

---

<sup>136</sup> Kuyucu, **a.g.e.**, s.7.

### 3.4. Radyolarda Yaşanan Problemler Ve Öneriler

#### 3.4.1. Uygur Radyosu Problemleri

İlk olarak, Uygur radyoculuğunda yaşanan bir problem aynı kişilerin çok sayıda işi bir arada yapmasıdır.<sup>137</sup> Bir kişi çok fazla işi aynı anda yapabiliyor. Örneğin üç farklı programın sunucusu aynı olabiliyor. Böyle bir durumda hizmette aksaklıklar yaşanıyor ve bir tekdüzelik durumu söz konusu oluyor. Yeni bakış açıları ile içerikler zenginleştirilmedikçe yenilik kazanamayan yayıncılar, yayın hayatlarını aynı iyi seviyede devam ettiremiyorlar. Farklı kişilerin kazandıracığı farklı tasarımlardan mahrum kalan bu yayıncılar bir süre sonra dinleyicinin o yayına olan ilgisini kaybetmesine sebebiyet verebiliyor.

İkinci problem olarak, birbiriyle aynı olan haberlerin pazarlanmasını ele alabiliriz.<sup>138</sup> Hem merkezden gelen çeviri haberler hem de yayıncıların kendi ürettiği haberler kesişebiliyorlar. Bu durumda aynı haber birden kez aynı şekilde dinleyici karşısına çıkabiliyor. Bu problemin özüne inerse, dinleyici duyduğu haberi tekrar tekrar dinlediği takdirde o kanala olan ilgisini başka kanallara üzerine çekebilir. Bununla kalmayıp o sırada radyo dinlemekten vazgeçebilir ve bu dinleme oranının düşmesine sebebiyet verir.

Üçüncü problem, her hedef kitleye yönelik program yapılmaması, bu konuda programların yetersiz kalmasıdır.<sup>139</sup> Birtakım hedef kitlelere yönelik programların hazırlanmaması, o toplumdaki her insanı bu yayınlara çekememek anlamını taşımaktadır. Eğer dinleyici adayının ilgisini çekecek tarzda programlar yapılmazsa bu dinleyici radyo yayınlarını takip etmeye hiç başlamaz, başlasa bile kendine dair konuları göremeyeceği için kısa bir sürede takip etmeyi bırakır. Radyonun gelişmesi önünde bu da bir problem olarak kabul edilir.

Son önemli problem, radyo yayıncılığı üzerine yapılacak teknik araştırmaların ve kamuoyu üzerinde yapılacak birtakım araştırmaların eksikliğidir.

<sup>137</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.21.

<sup>138</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.21.

<sup>139</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.21.

Bu sorun diğerk kitle iletişim araçlarında da görölmektedir.<sup>140</sup> Radyoculuk ile ilgili yapılacak araştırmalar, hâlihazırda gerçek olan durum hakkında bilgi verir ancak bu araştırmalar eksik bırakılırsa ne durumda olunduğu hakkında kesin bir kaniya varılamaz. Uygur Radyosu aslında gelişmişlik düzeyi yüksek bir radyodur bu yüzden daha önemli olan kamuoyu araştırmalarıdır. Halk üzerinde yapılacak tüm araştırmalar tüm radyo yayıncılığı, programlar ve içerikleri hakkında büyük geri dönüşler sağlayacaktır ancak bu araştırmalar eksik yapıldığı için doğru geri dönüşlerin alınmaz ve gerekli düzeltmelerin yapılmadığını görürüz.

### **3.4.2. Uygur Radyosu İçin Öneriler**

Elbette en önemli husus eğitimidir. Şu an çalışmakta olan radyo çalışanlarından başlayıp doğru eğitimler verilirse radyo yayıncılığındaki kalite çok daha üst noktalara çıkacaktır. Yalnızca şu an çalışanlara verilecek eğitimler elbette çözüm değildir. Bu eğitim en düşük eğitim birimlerinden başlatılmalıdır. Özellikle kariyerini bu yönde ilerleten ve buna uygun bir lisans programına yerleşen öğrencilerin doğru şekilde yetiştirilmesi yeni gelecek jenerasyonların doğru adımları atmasına sebebiyet verecektir. Böylece radyo yayıncılığında yaşanan problemler en aza indirgenmiş olur.

Bir diğerk çözüm, radyo programlarının çeşitlendirilmesidir. Dinleyici kitlesi göz önünde bulundurulduğunda her biri birbirinden çok daha farklı beğenilere ve alışkanlıklara sahiptir. Bundan kaynaklı olarak dinleyiciler radyo yayınlarından farklı tarzda programlar bekleyebilir. Çeşitli radyo programları yapılırsa dinleyiciyi çekme noktasında daha fazla koz elde edilir ve hem yayınların kalitesi artarken hem de dinleme oranlarında yükselme yakalanabilir.

Yayın türlerinin dengelenmesi bir başka çözümdür. Nasıl ki radyo programlarının çeşitliliği çok olmazsa kalite ve dinleme oranında düşüş oluyorsa, aynı tarzda programları çok fazla yayınlamak aynı şekilde itici olabilir. Haber ve eğlence yayınları arasında denge sağlanır, diğerk yayınlar ile de desteklenirse dinleyici yayın akışı esnasında daha çok radyonun kapsama alanı içinde kalacaktır.

<sup>140</sup> Aihemaiti, **a.g.e.**, s.21.

Elbette araştırmalar da olmazsa olmaz veri analizleridir. Doğru veriler için doğru araştırmalar yapmak gerekmektedir. Halk üzerinde uygulanan anket, röportaj gibi birtakım araştırmalar yayıncılık hakkında aslında istenilen verileri yayıncılara kazandıracaktır. Önemli olan, kullanıcı deneyiminin yükseltilmesidir, özellikle son yıllarda kullanıcı deneyimi büyük rol oynamaktadır. Bu araştırmalar hangi yayınların daha çok beğenildiğini, hangi yayınların düzeltilmesi gerektiğini ve eksik olan yayınlara dair analizlerin oluşturulmasında büyük önem teşkil etmektedir.

### 3.4.3. Türkiye Radyosu Problemleri

Yapılan araştırmalara göre, radyolarda çocuk programlarına yeterince yer veriliyor ifadesine katılmayanların oranı %49,1'dir. Radyolarda kadınlara yönelik programlara yeterince yer veriliyor ifadesine katılmayanların oranı %41,0'dır. Farklı olarak, günlük yaşamda geleneksel olarak kullanılan farklı dil ve lehçe ile hazırlanan programların artırılması iyi olur ifadesine katılanların oranı %44,8'dir. Diğer bir konu olan reklamlar araştırmasında reklamı duyduğum anda hemen kanalı değiştirim diyenler %42,6, radyodaki reklamlar çok sık ve uzun süreli yayınlanıyor ifadesine katılanların oranı %74,5'tir.<sup>141</sup>

Bu veriler ışığında dinleyici grubunun bazı radyo programlarına az yer verildiğini düşündü kanaatine varmaktayız. Aynı zamanda bir grup başka dinleyici de yayınlanmasını istedikleri tarzda yayınlardan bahsediyor. Bunlar dinleyici kitlenin azalması anlamına gelebilir ve düzeltilmesi gereken bir problemdir.

Reklamları duyduğu anda hemen kanalı değiştirenlerin sayısı oldukça yüksek gözükürken, reklamların sık ve uzun olduğunu düşünenler daha yüksek bir oranla karşımıza çıkar. Bu noktada dinleyici farklı bir kanala geçse dahi reklamlarla karşılaşma ihtimali yüksektir. Bu izleyiciyi bıktırır, radyodan kaçmasına sebebiyet verir.

Eğitim elbette Türkiye Radyosu için de geçerli bir problemdir. Günümüz dünyasında sürekli yeni gelişmeler yaşanmaktadır, yeni gelişmeler başka çalışmalarını

<sup>141</sup> RTÜK, **Radyo Dinleme Eğitimleri Kamuoyu Araştırması**, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2010

tetikler ve bu süreç hızla devam eder. Bundan dolayı, eğitim de aslında hiç durmadan devam etmelidir. İletişim, kitle iletişim araçları ve elbette radyoculuk konusunda kalifiye çalışanlar yetiştirmemek, radyo kalitesini düşürür.

#### **3.4.4. Türkiye Radyosu İçin Öneriler**

Radyonun en büyük handikaplarından biri tekrar düşmektir. Dinleyici kitlenin istediği doğrultuda hareket etmek, bunu yaparken kaliteli içerik ve yayınlar ile yapmak doğru olanıdır. Bu noktada dinleyicilerin istediği programların hazırlanması, çeşitliliğin artırılması, tekrara düşmemeye ve dinleme oranının artmasına sebep olur.

Reklam alanında dinleyicilerin büyük oranlara varan rahatsızlıklarını görmekteyiz. Bu noktada radyo dünyasının reklam konusunda ortak bir karar ile reklam planlarını gözden geçirmeleri, dinleyicilerin memnuniyetini sağlayacaktır. Bu noktada onları sıkı ve boğan reklamların azaltılması yayın kalitesini artırır ve dinleyiciyi daha fazla radyoya çeker.

Eğitim konusu birbirine çok yakın olan iki ülkenin radyosu için de geçerlidir. İkisi de gelişmiş radyo yayıncılığına sahiptir. Eğitim konusunda hem çalışan personelin hem de bu sektörde çalışacak kalifiye elemanın doğru eğitimlerle yetiştirilmesi doğru jenerasyonların doğru çalışmalar yapmasını anlamına gelecektir.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR VE ANALİZ**

Araştırmanın amacı, Uygur ve Türk toplumlarının radyoyu kullanıp kullanmadıkları tespit etmek ve radyolarının kendi toplumları üzerinde nasıl etkiler bıraktığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın hipotezi: Türk toplumu radyoyu diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha az kullanırken, Uygur toplumu radyo yayınlarını gündelik hayatın bir parçası haline getirmiştir.

Türk toplumu radyoyu daha çok müzik işlevi nedeniyle kullanırken, Uygur toplumu daha çok kültür-sanat ve eğitim programları nedeniyle kullanmaktadır.

Araştırmamızın evrenini 18-60 yaş arası 200 kadın ve erkek denekler oluşturmaktadır. Araştırmamızın örneklemini ise, Türkiye’de yaşayan 18-60 yaş arası 100 ve Sincan bölgesinde yaşayan 18-60 yaş arası 100 kadın ve erkek denek oluşturmaktadır. Araştırmada alan araştırması yöntemi uygulanmıştır.

#### **4.1. Demografik Bulgular**

##### **4.1.1. Çin Sincan Uygur Bölgesi**

**Tablo 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı**

<b>Yaşı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
20-40 Yaş	50	50
40 Yaş Üzeri	50	50
Toplam	100	100

Tablo-6’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin ilk %50’lik kısmını oluşturan bölümü 20-40 yaş aralığında iken, ikinci %50’lik bölüm 40 yaş üzerindedir. Böylece hem X hem Y kuşağını kapsayan bir çalışma yapıldığı saptanmaktadır.

**Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

<b>Cinsiyeti</b>	n	%
Kadın	51	51
Erkek	49	49
Toplam	100	100

Tablo-7’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin %51’lik kısmı kadın, %49’luk kısmı erkektir. Böylece cinsiyetler arasında eşit bir dağılımın yapıldığı bir araştırma söz konusudur.

**Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeyi**

<b>Eğitim Düzeyi</b>	n	%
Lise ve Altı	10	10
Üniversite ve üzeri	90	90
Toplam	100	100

Tablo-8’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin %10’luk kesimini oluşturan parçası lise ve altı eğitim düzeyindeyken, geriye kalan %90’lık parça üniversite ve üzeri eğitim görmüştür. Lisans ve üstü eğitim almış deneklerin yanı sıra, eğitim seviyesi lisans ve üstüne nazaran düşük seviyede olan deneklerin de çalışmaya dâhil olduğu görülür, böylece araştırmanın bulgularını eğitim seviyesinin nasıl etkilediği de gözlemlenebilir.

**Tablo 9: Haberlere hangi kitle iletişim aracı üzerinden ulaşırsınız?**

<b>KİA</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gazete</b>	4	4
<b>Radyo</b>	4	4
<b>Televizyon</b>	28	28
<b>İnternet</b>	64	64
<b>Toplam</b>	100	100

Tablo-9’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin hangi kitle iletişim araçları üzerinden haberlere ulaşıldığı saptanabilmektedir. Yeni medya mecralarının üstünlüğünü gördüğümüz bu tabloda, internet ve televizyon haricinde kitle iletişim araçları ile de haberlere ulaşıldığını, ancak bunun %4 gibi küçük oranlarda gerçekleştiği yorumu yapılabilmektedir.

**Tablo 10: Eğlence amaçlı olarak daha çok hangi kitle iletişim aracını tercih edersiniz?**

<b>KİA</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gazete</b>	7	7
<b>Radyo</b>	3	3
<b>Televizyon</b>	19	19
<b>İnternet</b>	71	71
<b>Toplam</b>	100	100

Tablo-10’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin tezin ana konusunu kapsayan radyo aracını eğlence amaçlı olarak kullanması en düşük seviyededir. 20 yaş ve üzeri deneklerin katılmış olduğu araştırmada en yüksek oranı %71 ile internet almıştır. 100 kişi üzerinde uygulanan bu araştırma gösterir ki çoğunluk çağın yeniliklerini takip etmektedir. Önceki yıllarda eğlence amaçlı olarak radyo kullanımı belki de çok yüksek bir oranda olabilecekken, daha yeni kitle iletişim araçlarının gelmesi radyo aracını son sıraya geriletmiştir.

**Tablo 11: Radyo dinler misiniz?**

	n	%
Dinleyen	74	74
Dinlemeyen	26	26
Toplam	100	100

Tablo-11’de görüldüğü üzere, çalışmamızın ana konusunu oluşturan radyonun araştırmaya katılan denekler tarafından hangi oranda dinlendiği tespit edilebilir. %74 gibi yüksek bir oranda bu deneklerin radyo dinlediği görülmüştür. Diğer kitle iletişim araçlarını da yüksek oranlarda kullandıkları göz önüne alındığında, radyo aracından vazgeçmemiş deneklerin sayısı da oldukça fazladır.

**Tablo 12: Günün hangi saat diliminde radyo yayınlarını dinlersiniz?**

	n	%
Sabah saatleri	31	31
Öğle saatleri	5	5
Akşam saatleri	12	12
Gece saatleri	52	52
Toplam	100	100

Tablo-12’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin radyoyu %31 oranıyla sabah saatlerinde ve %52 oranıyla gece saatlerinde daha çok dinlediği ortaya çıkmaktadır. Öğle ve akşam saatlerinde radyo dinleyen insanların sayısı daha azdır. Bu tablo, deneklerin radyoya vakit ayırdığı saatlerin sabah ve akşam saatleri olduğunu ortaya koyar. Sabah ve akşam saatlerinde gün başlarında ve sonlarında yayınlanan haber programlarının yanı sıra, birtakım müzik programlarının bulunduğu bilinmektedir. Deneklerin ilgisini daha çok bu programların çektiği sonucuna varılabilir.

**Tablo 13: Radyoda en çok hangi programları tercih edersiniz?**

	n	%
Müzik	32	32
Kültür sanat	27	27
Haber	41	41
Toplam	100	100

Tablo-13'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin %41'lik bir kısmı haber programlarını takip ederken, %32'lik kısmı ise müzik programlarını takip etmektedir. Bunu %27 oranıyla kültür-sanat programları takip eder. Böylece, deneklerin radyoyu haberlere ulaşmak ve müzik dinleyerek vakit geçirmek gibi amaçlar için kullandığı sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 14: Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusunda verimli olduğunu düşünüyor musunuz?**

	n	%
Düşünüyorum	95	95
Düşünmüyorum	5	5
Toplam	100	100

Tablo-14'de gördüğümüz verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin %95 gibi bir orana sahip çoğunluğu, bir kitle iletişim aracı olan radyonun, ülkenin kültürünü yayma konusunda verimli olduğu görüşündedir.

**Tablo 15: Günümüz radyo dünyası materyalleri, teknik altyapısı ve içeriklerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?**

	n	%
Düşünüyorum	96	96
Düşünmüyorum	4	4
Toplam	100	100

Tablo-15'te gördüğümüz veriler ışığında, araştırmaya katılan deneklerde, günümüz radyo dünyasına ait materyalleri, teknik altyapıyı ve içerikleri yeterli buldukları görüşü hâkimdir. Araştırmaya katılmış denekler, radyo takiplerinden, dinledikleri yayınlardan ve teknik konulardan memnun olduklarını belirtmişlerdir.

#### 4.1.2. Türkiye

**Tablo 16: Türkiye'deki Katılımcıların Yaş Dağılımı**

Yaşı	n	%
20-40 Yaş	50	50
40 Yaş Üzeri	50	50
Toplam	100	100

Tablo-16'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin %50'lik kısmı 20-40 yaş aralığında, geriye kalan %50'lik kısmı ise 40 yaş ve üzeri kimselerden oluşmaktadır. Böylece hem X hem Y kuşağını kapsayan bir denek kadrosu olduğu görülmektedir.

**Tablo 17: Türkiye'deki Katılımcıların Cinsiyeti**

Cinsiyeti	n	%
Kadın	35	35
Erkek	65	65
Toplam	100	100

Tablo-17'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin büyük çoğunluğunu %65'lik bir oranla erkek denekler oluşturmaktadır. Kadın denekler %35'lik bir orana sahiptir.

**Tablo 18: Türkiye’deki Katılımcıların Eğitim Düzeyi**

<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lise ve Altı	35	35
Üniversite ve üzeri	65	65
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo-18’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin %65’lik büyük kesimi lisans ve üstü eğitim seviyesindedir. Geriye kalan %35’lik grup ise lise ve altı eğitim düzeyindedir. Böylece araştırma her eğitim düzeyinden kişiyi kapsarken, lisans ve üzeri eğitim almış kalifiye kişilerin fazlalığı görülür.

**Tablo 19: Türkiye’deki Katılımcıların Haberlere Hangi Kitle İletişim Aracı Üzerinden Ulaştıkları**

<b>KİA</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gazete</b>	21	21
<b>Radyo</b>	0	0
<b>Televizyon</b>	32	32
<b>İnternet</b>	47	47
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo-19’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan denek grubundan hiç kimse radyoyu bir haber aracı olarak kullanmamaktadır. Gazete %21, Televizyon %32, İnternet %47’lik oranlarla haber aracı olarak kullanılmaktadır. Böylece, radyonun günümüzde bir müzik kutusu haline dönüştüğü söylemi bu tablo ile doğrulanır niteliktedir.

**Tablo 20: Eğlence amaçlı olarak daha çok hangi kitle iletişim aracını tercih edersiniz?**

<b>KİA</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Gazete</b>	0	0
<b>Radyo</b>	1	1
<b>Televizyon</b>	41	41
<b>İnternet</b>	58	58
<b>Toplam</b>	100	100

Tablo-20’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin büyük çoğunluğu %58’lik oranla interneti eğlence amaçlı olarak kullanmaktadır. Bu oranı %41 ile televizyon takip ederken. Daha eskiye dayanan radyo %1’de kalmış, gazete ise hiç tercih edilmemiştir. Buradan yapılacak çıkarım, gazete ve radyonun eğlence işlevini yitirmiş olmalarıdır. Yeni medya olarak ele alabileceğimiz internet ise bu kitle iletişim araçlarının yerini almıştır.

**Tablo 21: Türkiye’deki Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklıkları**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Dinleyen	86	86
Dinlemeyen	14	14
Toplam	100	100

Tablo-21’de görüldüğü üzere, yarışmaya katılan deneklerin %86’lık büyük çoğunluğu radyo dinlediğini belirtmiştir. Her ne kadar radyo kullanımı belli konularda azalmış olsa bile deneklerin radyo kullanımından vazgeçmediği gözlemlenmektedir.



**Tablo 22: Günün hangi saat diliminde radyo yayınlarını dinlersiniz?**

	n	%
Sabah saatleri	50	50
Öğle saatleri	17	17
Akşam saatleri	10	10
Gece saatleri	23	23
Toplam	100	100

Tablo-22’de görüldüğü üzere, sabah saatlerinde radyo dinleyenlerin sayısı deneklerin yarısını oluşturmaktadır. Buradan yapacağımız çıkarım, genellikle insanların sabahları yolda seyahat ettiği süreç içerisinde radyoyu kullandıklarıdır. Sabah saatlerini %23’lük oranla gece dinleyicileri takip etmektedir.

**Tablo 23: Radyoda en çok hangi programları tercih edersiniz?**

	n	%
Müzik	74	74
Kültür sanat	7	7
Haber	19	19
Toplam	100	100

Tablo-23’te görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin baskın şekilde müzik programlarını tercih ettiği saptanmıştır. %74’lük bu oran göz önüne alındığında, radyonun bir müzik kutusu haline geldiği anlatımı kendini doğrular niteliktedir.

**Tablo 24: Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusunda verimli olduğunu düşünüyor musunuz?**

	n	%
Düşünüyorum	80	80
Düşünmüyorum	20	20
Toplam	100	100

Tablo-24’de yer alan verilere göre, araştırmaya katılan deneklerin %80’lik bir orana sahip büyük bir kısmını oluşturan parçası, ülkelerinin kültürünü radyo konusunda yaymanın verimli olduğunu düşünmektedir.

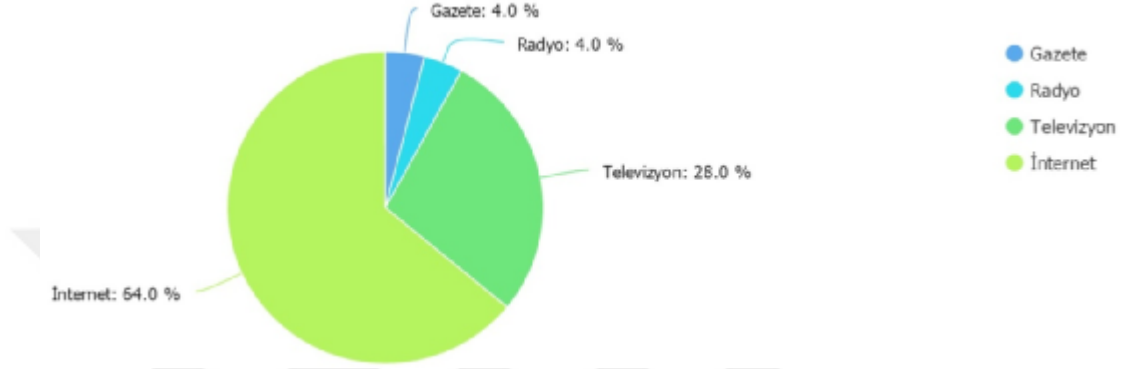
**Tablo 25: Günümüz Radyo Dünyası Materyalleri, Teknik Altyapısı Ve İçeriklerinin Yeterli Olduğunu Düşünüyor Musunuz?**

	n	%
Düşünüyorum	54	54
Düşünmüyorum	46	46
Toplam	100	100

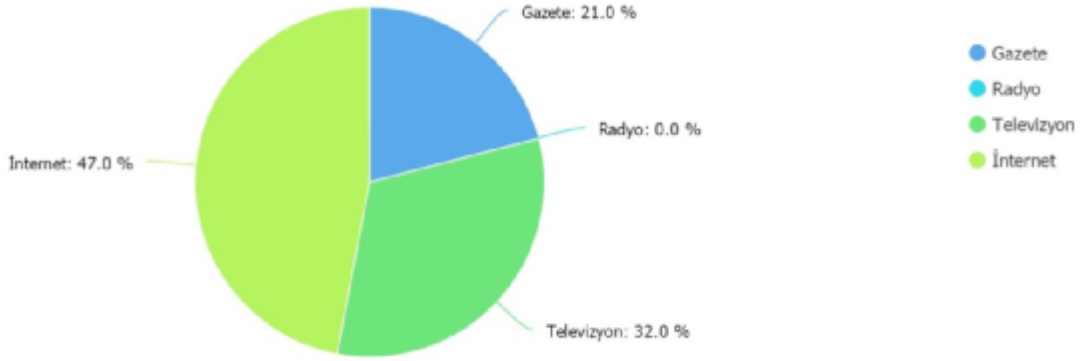
Tablo-25’te yer alan veriler ışığında, araştırmaya katılan deneklerin %54’ü radyo dünyası ve altyapısını yeterli bulduğunu söylemiştir. Geriye kalan ve azımsanamayacak kadar büyük olan %46’lık kısım ile bu teknik altyapı ve içeriklerin yetersiz olduğu görüşündedir. Birbirine yakın sayılabilecek oranların göze çarptığı bu tablo ile radyo aracının toplumun bir kesimini memnun ederken diğer kesimini memnun edememesi sonucuna varılabilir.

### 4.1.3. Türkiye ve Uygur Bölgesi Dinleyici Yanıtlarının Karşılaştırılması

**SORU 1:** Haberlere hangi kitle iletişim aracı üzerinden ulaşırsınız?



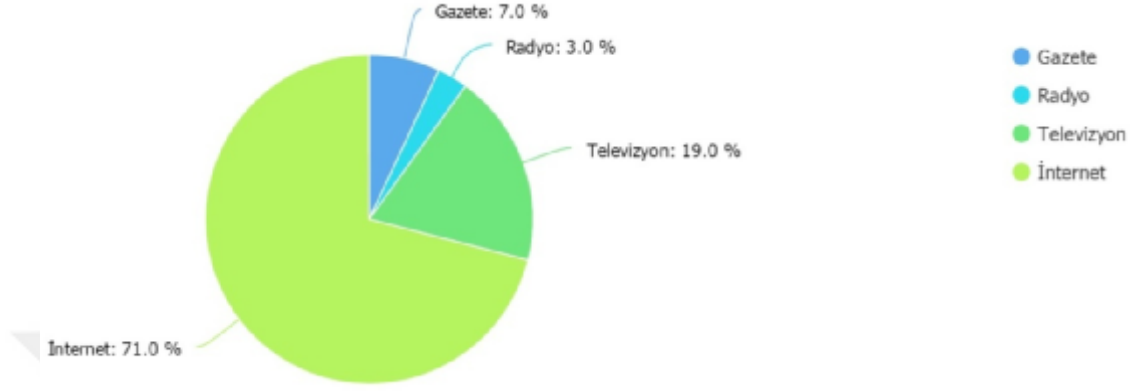
**Grafik 1: Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Haberlere Hangi Kitle İletişim Aracı İle Ulaştıkları**



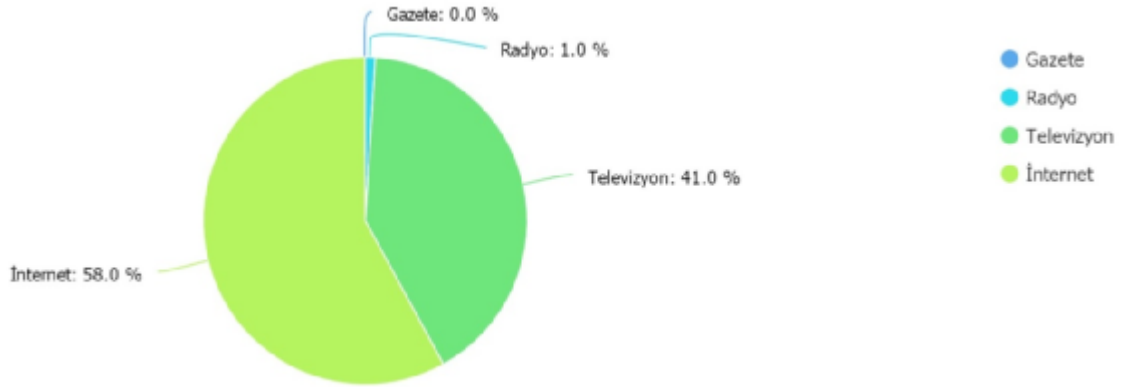
**Grafik 2 Türkiye Dinleyicilerinin Haberlere Hangi Kitle İletişim Aracı İle Ulaştıkları**

Grafik 1, Çin-Sincan-Uygur araştırmasını Grafik 2 Türkiye'yi temsil etmektedir. Genel anlamda incelendiğinde sıralamalarda çok fazla oynama olmadığı göze çarpmaktadır. Farklı bölgeleri temsil eden ancak bu yönüyle birbirine benzer olduğunu anladığımız iki grafik görmekteyiz. Yalnızca Türkiye'yi temsil eden araştırmada radyo haber amaçlı olarak hiç kullanılmazken Çin-Sincan-Uygur grafiğinde radyonun hala bu amaçla kullanıldığını görmekteyiz. Böylece bu bölge için radyo dinleme alışkanlığının süregeldiği kanısına varılabilir. Bu, o bölgedeki radyo haber içeriklerinin daha iyi olduğu düşünülebilir.

**SORU 2:** Eğlence amaçlı olarak daha çok hangi kitle iletişim aracını tercih edersiniz?



**Grafik 3: Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Eğlence Amaçlı Olarak Daha Çok Hangi Kitle İletişim Aracını Tercih**

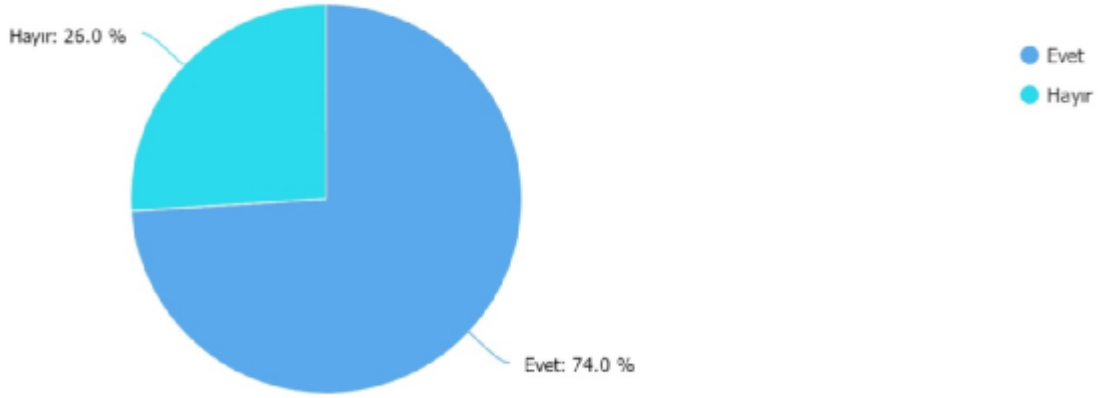


**Grafik 4: Türkiye Dinleyicilerinin Eğlence Amaçlı Olarak Daha Çok Hangi Kitle İletişim Aracını Tercih**

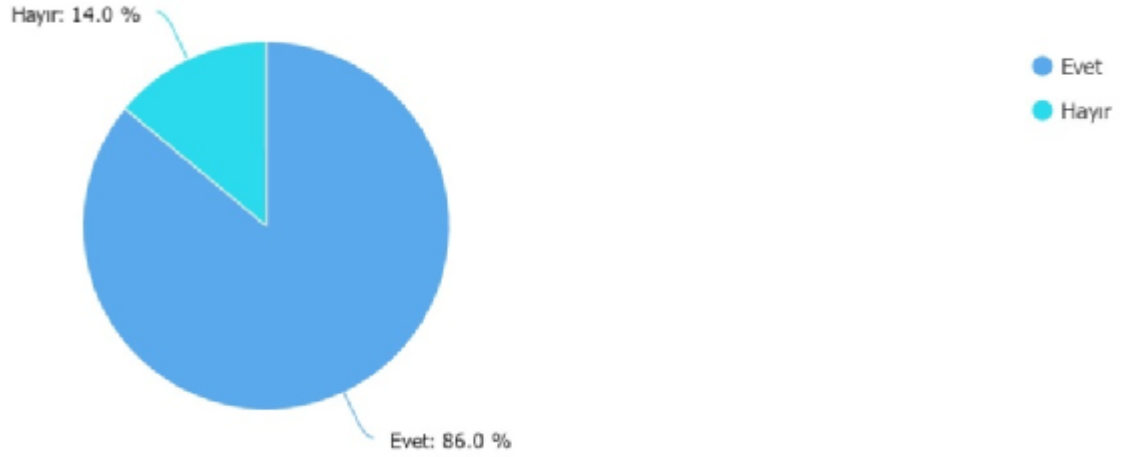
Grafik3 Çin-Sincan-Uygur araştırmasını, grafik4 Türkiye'yi temsil etmektedir. Çin-Sincan-Uygur ve Türkiye grafikleri bu maddede de benzerlik göstermektedirler ancak yine oranlarda büyük değişimler yaşanmıştır. İlk grafik üzerinde internet büyük bir oranla ilk sıradayken Türkiye grafiginde İnternet ve Televizyon arasında yalnızca %17 oranında bir fark gözükmemektedir. Böylece, Türkiye’de yapılan araştırmadaki bu diğerine nazaran fark sayesinde, bu deneklerin eğlence

amaçlı televizyon izleme alışkanlığının hala sürdüğü gözükmektedir. Bu o bölgenin televizyon dünyası içeriklerinin daha iyi olduğu kanısına varılabilir.

**SORU 3: Radyo dinler misiniz?**



**Grafik 5: Uyghur Bölgesi Radyo Dinleme Oranları**

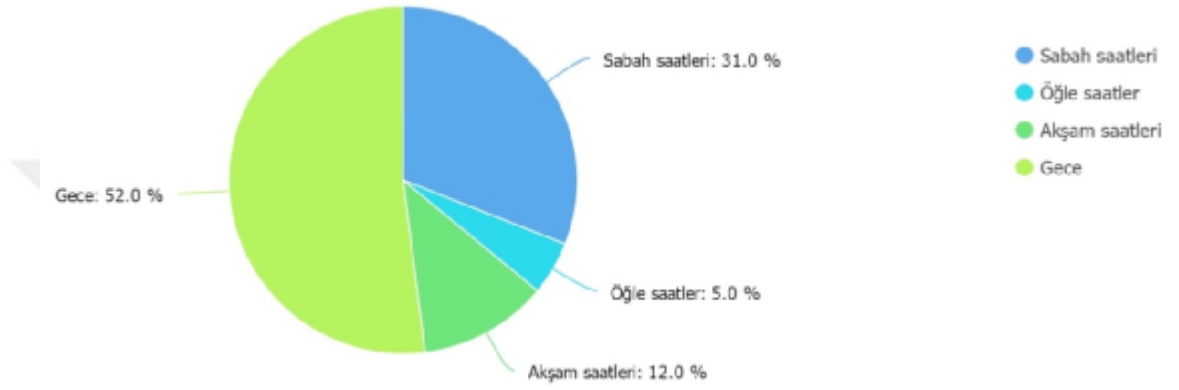


**Grafik 6: Türkiye Radyo Dinleme Oranları**

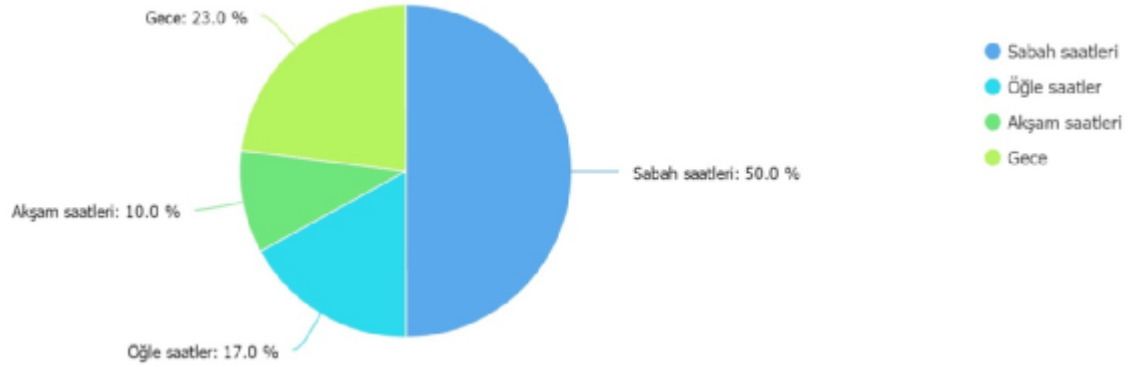
Grafik5 Çin-Sincan-Uyghur araştırmasını, grafik6 Türkiye'yi temsil etmektedir. İki grafikte de benzer sonuçlar yer almaktadır. Bu anket araştırmasından yola çıkarak her iki toplumun da radyo dinlenildiği görülmektedir. Yeni kitle iletişim araçlarının gelişi onlara nazaran eski olanları tamamen ortadan kaldırmamıştır. Radyo her ne kadar haber verme işlevini kaybetmiş olduğu bir dönem yaşasa da

başka sebepler doğrultusunda dinlenilmeye devam etmektedir ve hala çok güçlü bir kitle iletişim aracıdır.

**SORU 4:** Günün hangi saat diliminde radyo yayınlarını dinlersiniz?



**Grafik 7: Uyghur Bölgesi Dinleyicilerinin Hangi Saat Diliminde Radyo Dinledikleri**

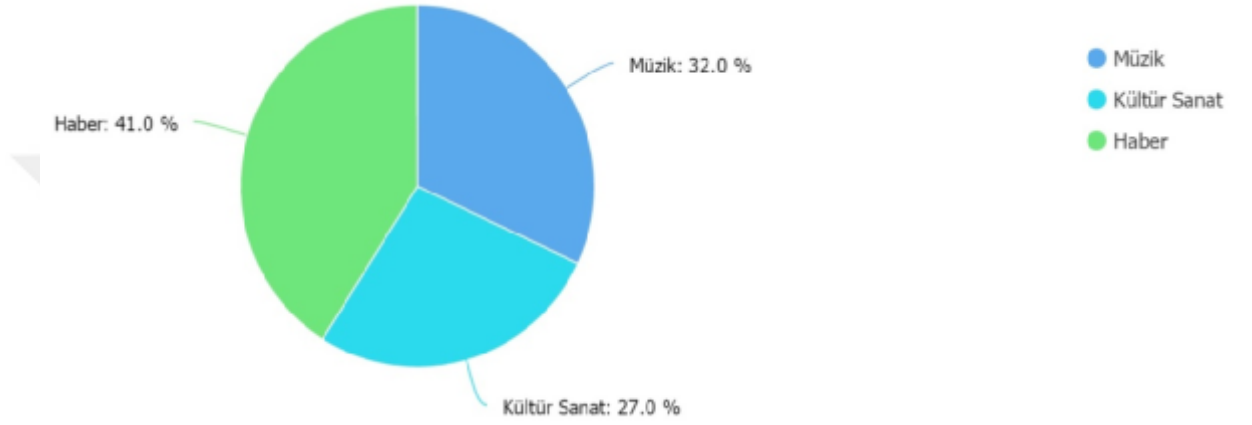


**Grafik 8: Türkiye Dinleyicilerinin Hangi Saat Diliminde Radyo Dinledikleri**

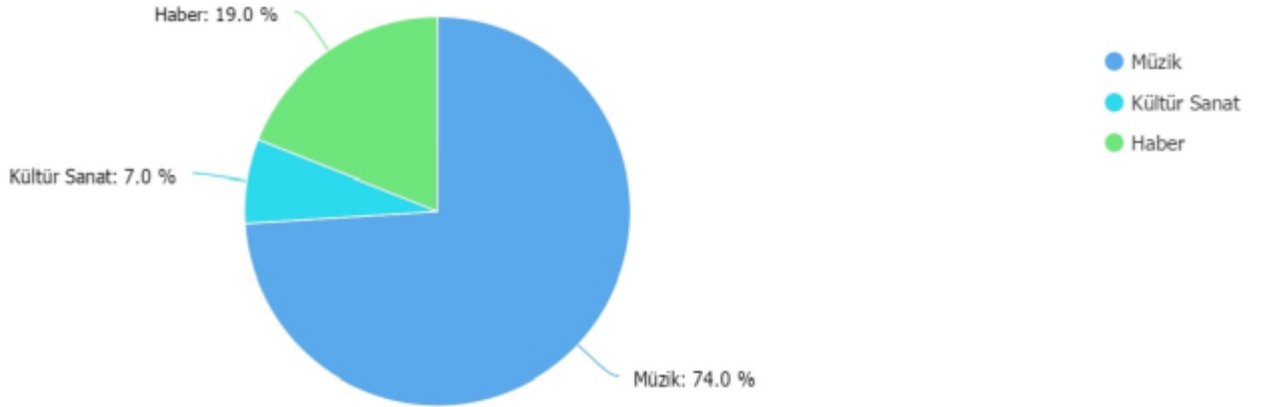
Grafik7 Çin-Sincan-Uyghur araştırmasını, grafik8 Türkiye'yi temsil etmektedir. Bu maddede farklılıklar görülmektedir. Çin-Sincan-Uyghur bölgesinde gece saatleri en çok yüzdeye sahipken Türkiye'de en çok yüzde sabah saatlerine aittir. İlk iki sırada bu saatler aralarında yer değiştirirken 3. ve 4. sırada akşam ve öğle saatleri yer değiştirmiştir. Böylece farklı bölgelerde yaşayan insanların, kendi yaşayış

biçimlerine ve takip ettikleri içeriklere göre radyoyu dinleme saatleri değişkenlik göstermektedir. Bunun sebebi radyo yayın akışlarının farklı sıralanması da olabilir.

**SORU 5:** Radyoda en çok hangi programları tercih edersiniz?



**Grafik 9: Uyghur Bölgesi Dinleyicilerinin Radyoda en Çok Hangi Programları Tercih Ettikleri**

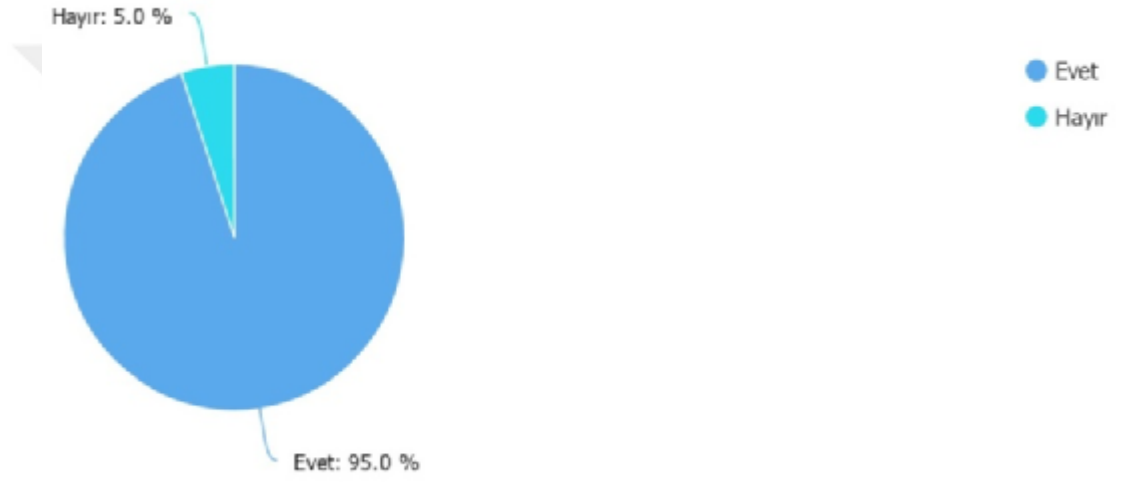


**Grafik 10: Türkiye Dinleyicilerinin Radyoda en Çok Hangi Programları Tercih Ettikleri**

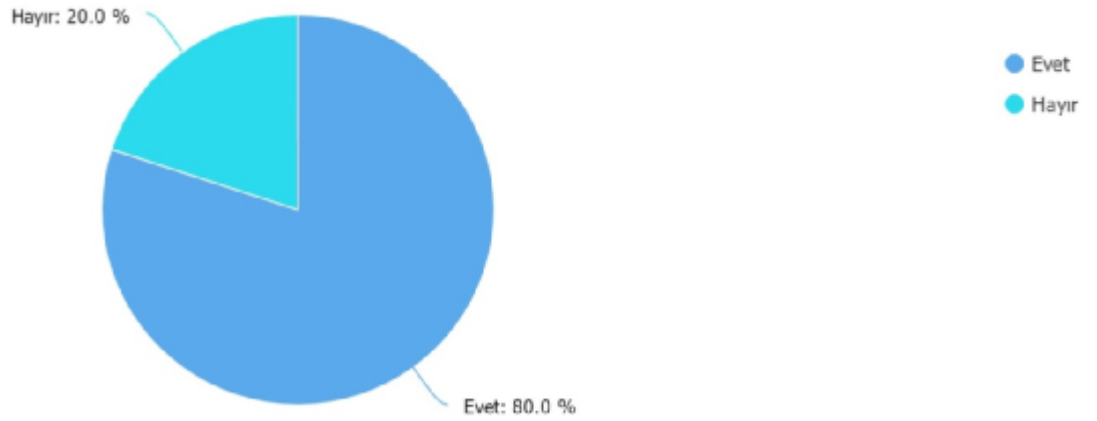
Grafik9 Çin-Sincan-Uyghur araştırmasını, grafik10 Türkiye'yi temsil etmektedir. Bu grafikler üzerinden de yapacağımız ilk çıkarım farklı bölgelerde yaşayan toplulukların radyoyu kullanma işlevlerinin değişiklik göstermesi olacaktır.

Çin-Sincan-Uygur için araştırmaya katılmış deneklere göre haber alma işlevi hala müzik dinlemenin önündeyken Türkiye’de radyonun haber alma işlevinin çok daha düşük, müzik dinlemenin büyük bir orana sahip olduğunu görmekteyiz.

**SORU 6:** Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusunda verimli olduğunu düşünüyor musunuz?



**Grafik 11: Uygur Bölgesi Dinleyicilerinin Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusundaki Verimliliğine İlişkin Görüşleri**

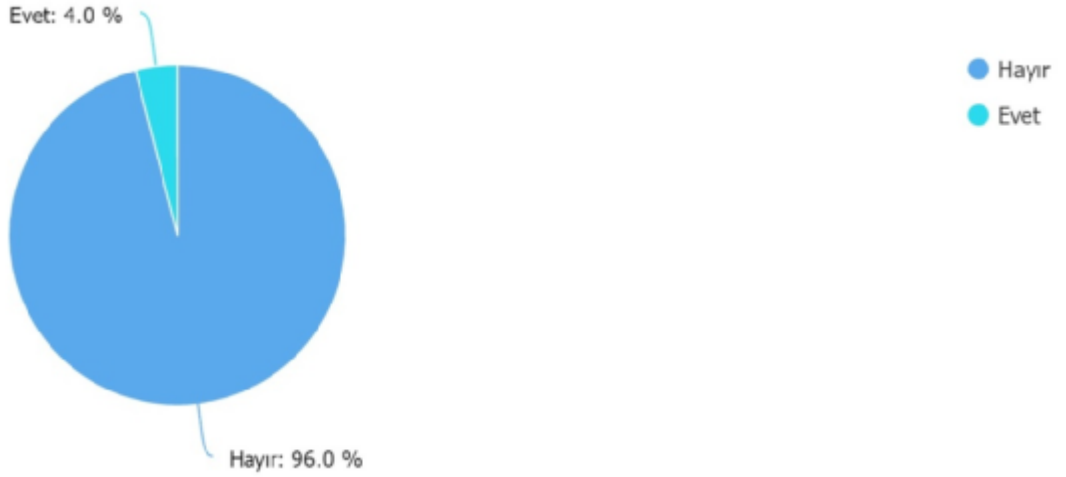


**Grafik 12: Türkiye Dinleyicilerinin Radyonun ülkenin kültürünü yayma konusundaki Verimliliğine İlişkin Görüşleri**

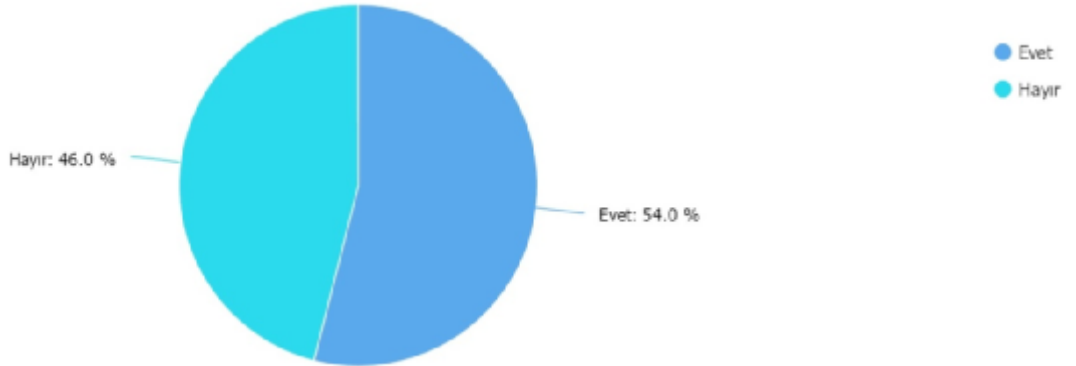


Grafik11 Çin-Sincan-Uygur araştırmasını, grafik12 Türkiye'yi temsil etmektedir. Her iki bölge için de bir kitle iletişimi aracı olarak radyonun, ülkenin kültürüne hizmet etmesi ve bunu yayma noktasında başarılı olduğu görüşü hâkimdir; ancak Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nden araştırmaya katılan deneklerin kültürlerini radyo aracılığıyla yaymış oldukları daha ezici bir şekilde üstün gelmiştir. Bunu, o bölgede yaşayan birçok topluluğun olmasına ve o Uygurların kendi kültürlerini diğer topluluklara radyo aracılığıyla da yaymış olmasına bağlayabiliriz.

**SORU 7:** Günümüz radyo dünyası materyalleri, teknik altyapısı ve içeriklerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?



**Grafik 13: Uyghur Bölgesi Dinleyicilerinin Radyo Dünyası Materyalleri, Teknik Altyapısı ve İçeriklerinin Yeterliliğine İlişkin Görüşleri**



**Grafik 14: Türkiye Dinleyicilerinin Radyo Dünyası Materyalleri, Teknik Altyapısı ve İçeriklerinin Yeterliliğine İlişkin Görüşleri**

Grafik13 Çin-Sincan-Uygur araştırmasını, grafik14 Türkiye'yi temsil etmektedir. Her iki bölgede de radyo dünyasına ait materyallerin, teknik altyapının ve içeriklerin yeterli olduğu görüşü hâkimdir; ancak Türkiye temel alınarak düşünüldüğü zaman, Türk deneklerin verdiği hayır cevabı %46 gibi yüksek bir orandadır. Burada evet-hayır dengesinin sağlandığını görmekteyiz. Böylece bu araştırmaya katılan deneklerin cevabına göre, bu bölgedeki radyo elemanları ülkenin belli bir kısmını memnun ederken, diğer bir kısmını memnun edememektedir.

## **4.2. Tartışma**

### **4.2.1. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nin Başta Radyo Olmak Üzere Kitle İletişim Araçlarını Kullanmalarına Yönelik Durum Tespiti**

Çin-Sincan-Uygur Bölgesi, içinde yaşayan çok sayıda toplulukla birlikte bir bütün olarak değerlendirildiğinde, birçok kültürü bir arada barındırdığı görülür. Tez çalışması içinde kitle iletişim araçlarının bu toplulukların iletişimini kolaylaştırıldığından bahsedilmişti. Bölgenin gelişmiş bir kitle iletişim ağına sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Böylece gelişen yayınlar ile kitle iletişim araçlarının kullanımı da oldukça artmıştır. Her yere ulaşmayı başaran kitle iletişim ağı, büyük alanlar üzerinde hızlı ve güçlü iletişim kurmanın temelini oluşturmuştur. Kitle iletişimi, kitlelerin kültürünü birbirine aktarma konusunda etkili olmuştur. Yapılan anket çalışmasında da bu bölgede yaşayan insanlar %95 gibi ezici bir üstünlükle kendi kültürlerinin radyo aracılığıyla sağlıklı bir şekilde yayıldığını dile getirmiştir. Genel anlamda kitle iletişim araçlarını kullanma oranı yüksek görülmüştür. Toplumun her kesiminden ve her eğitim düzeyinde insana ulaşılmış, oluşturulan bu deney grubu üzerinden yapılan araştırma toplumun kitle iletişim araçlarını hayatlarına entegre şekilde kullandığı göze çarpmıştır. Yeni medya kanallarını içinde barındıran internet bu noktada zirvede görülürken, televizyon onu takip etmekte, ardından radyo ve gazete gelmektedir. Görülen o ki Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nde hala her kitle iletişim aracını birçok işleviyle kullanma alışkanlığı sürmektedir.

Çin-Sincan-Uygur anket çalışmasına katılan denekler, toplumun içindeki her yaş aralığını temsil eden bireylerden meydana gelmektedir. Aynı zamanda, cinsiyet dengesinin sağlanması her bakış açısını bizlere sağlar. Eğitim seviyesi açısından da her grubu temsil eden bu denek grubu bizim bu çalışma ile kitle iletişim araçları kullanımının tespitini yapmamızı sağlar. Bu grup üzerinde yapılan incelemelere göre haberlere kitle iletişim araçları kullanarak ulaştıklarını, hangi kitle iletişim araçlarını bu uğurda kullandıklarını tespit ettik. İnternetin bu konuda lider olduğunu görürken, televizyon aracının onu takip ettiğini gördük ve radyo ile gazete eşit miktarda 3. sırayı paylaştılar. Böylece, yeni medyanın kitleler üzerinde daha etkili olduğunu, özellikle haber işlevi konusunda büyük bir adım önde olduğu sonucuna varabilmekteyiz.

Aynı şekilde eğlence amaçlı olarak kullanımda da, birtakım verilere ulaşılmıştır. Yeni medya kanallarının burada da liderliği açık bir şekilde ortadadır ve televizyon aracı onu takip etmektedir. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi deneklerinin verdiği cevaplara göre, gazetenin eğlence amaçlı kullanım işlevinin radyonun önüne geçtiği görülmüştür. Radyo dinleyen kesim oldukça büyük iken, radyonun haber ve eğlence işlevleri için kullanılmadığı sonucu bizlere, radyonun eski zamanlardaki işlevlerini günümüzde bir miktar kaybettiğini gösterir. Bunların dışında, içerik ve materyal olarak büyük oranda memnuniyet göstermişlerdir. Programların ve altyapının yeterli olduğu ve bu konuda bir sorun yaşanmadığını dile getirmişlerdir. Ayrıca, kültür-sanat gibi konularda yapılan yayınlar da ciddi oranlarda takip edilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nde, kitle iletişim araçlarına bağlılık olduğunu söylenebilir. Burada kaliteli yayınlar, hedef kitlesine uygun programlar yapıldığı sonucuna varılabilir. Burada yaşayan insanların başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarını birçok işlevi için kullandığı kanısına varılabilir. Yalnızca bununla kalınmaz, Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nde yaşayan bireyler, kendi kültürlerinin radyo aracılığıyla yayıldığını dile getirmişlerdir. Kendilerini tanıtmaya, iyi ilişkiler kurma adına da kitle iletişim araçlarının kullanıldığını söyleyebiliriz.

## **4.2.2 Türkiye'nin Başta Radyo Olmak Üzere Kitle İletişim Araçlarını Kullanmalarına Yönelik Durum Tespiti**

Türkiye'de kitle iletişim araçları uzun yıllar öncesine dayanır. Tez konusunu oluşturan radyonun kullanımının Avrupa ülkelerinden hemen sonra Türkiye'ye de geldiğinden tez içinde bahsedilmiştir. Ardından başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçları hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir. O günlerden bugüne, yeni araçların ve yeni medya kanallarının doğuşu; tüm kitle iletişim araçlarını takip etme alışkanlıklarında değişkenlik gösterme ihtimali doğurmuştur. Tez çalışması için yapılmış anket araştırmasında, ulaşılan veriler ışığında bazı kanılara varabiliriz.

İlk olarak, araştırmaya katılan deneklerin her yaş kesimine hitap etmesi, Y kuşağı ve X kuşağı olarak adlandırılan kuşakların başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarına olan bakışını anlamamıza olanak sağlamaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında birçok eğitim seviyesinden denekle karşılaşmamız, anket araştırmasının başarılı bir sonuç içerdiği yönündeki kriterlerden birinin daha tamamlanmış olduğu anlamına gelmektedir.

Deneklerin vermiş olduğu cevaplar ışığında, ilk olarak haberlere ulaşım noktasında internet ve televizyon araçlarının üstünlük kurduğunu görmekteyiz. Gazete de eski bir alışkanlık olarak düşük miktarda da olsa yerini alırken radyonun haber alma işlevi konusunda son sırada kaldığı görülür. Tez içinde radyonun günümüz koşullarında bir "müzik kutusu" haline gelmekten kaçınmadığına değinmiştik. Bu durumun Türkiye'de de görüldüğünü söyleyebiliriz. Eski işlevlerini yavaş yavaş yitiren radyo günümüzde haber alma eylemi için neredeyse hiç kullanılmayacak duruma gelmiştir.

Aynı durum eğlence işlevi için de neredeyse geçerlidir. Bu noktada bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin de çok gerilerde kaldığı görülmektedir. Yeni medya kanalları burada da liderliğini sürdürür; ancak hangi programların tercih edildiğine baktığımızda müzik programlarının %74 oranıyla ilk sırada olduğunu görmekteyiz. Bu da az önce bahsedilen "müzik kutusu" haline gelme olayını açıklar niteliktedir. Türkiye için içerik konusunda katılan deneklerin verdiği cevaplar kültür-sanat

programlarının da izlendiğini söyler; ancak genel anlamda içeriklerin, materyallerin ve teknik altyapının yeterli olduğunu düşünmeyen kişilerin sayısı da oldukça fazladır. Büyük parçası bunların yeterli olduğunu söylediği halde %46'lık orana sahip dilim bu konuda memnun değildir. Buradan, Türkiye'de yapılan radyo çalışmalarının iyileştirilmesi gerektiği sonucuna varabiliriz.

Türkiye'den anket araştırmasına katılan deneklerin cevaplarına göre, kültürlerini yayma noktasında kitle iletişim araçlarını, radyoyu kullanmaları mümkündür. %80'lik evet cevabına baktığımızda Türk Kültürünü diğer bölgelere yaymak için başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarının kullanılması uygundur.

Genel itibariyle Türkiye'de insanlar kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar, daha çok yeni medya kanalları üzerinde yoğunlaşma görülse de televizyon da hatırı sayılır oranlara sahiptir. Bunu takiben radyo ve gazete kullanımı düşük seviyelerde görülmüştür. Bu da Türkiye'de kitle iletişim araçlarının işlevlerinin değişmesini ya da kaybolmasını bize göstermiştir.

### **4.2.3. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi ve Türkiye'nin Başta Radyo Olmak Üzere Kitle İletişim Araçlarını Kullanmalarına Yönelik Karşılaştırması**

İki bölgenin karşılaştırmasını yaptığımız zaman ilk olarak kitle iletişim araçlarını kullanma işlevleri yönünden farklılık gösterdiklerini görmekteyiz. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nde eski işlevlerin kullanıldığına rastlanırken Türkiye için aynı şey söylenememektedir. Radyo dinleme oranları ve radyonun kültürü yaydığı düşüncesine bakıldığı zaman da Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nde radyoya bağlılığın Türkiye göre daha fazla olduğu görülmüştür. İnsanların daha çok radyo takibi yaptığı kanısına varılabilir. Bunda materyaller ve teknik altyapının daha iyi olması ihtimali etkili olabilir. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nde memnuniyet seviyesi daha yüksek iken Türkiye'de Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'ne oranla daha düşüktür. Bunun sebebi hedef kitle üzerine doğru yayınları ve programları çıkaramamak olabilmektedir. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nde radyo haber aracı olarak kullanma işlevini yitirmemişken Türkiye'de bunun tam tersidir. Aynı durum eğlence amaçlı kullanım

için de geçerlidir. Böylece işlev farklılıkları olduğunu görmekteyiz. Bu işlevlerde her iki bölge için de yeni medya kanallarını içinde barındıran internet zirve konumdadır, televizyon onu takip etmektedir.

Radyo dinleme oranlarına bakıldığı zaman her iki bölgenin de yüksek seviyede radyo dinlediğini görmekteyiz. Çin-Sincan-Uygur Bölgesi'nde takip edilen programlar haber, müzik ve kültür-sanat sıralamasında iken, Türkiye'de müzik ilk sırayı almış haber ve kültür-sanat programları onu takip etmiştir. Türkiye ve Çin-Sincan-Uygur Bölgeleri arasında haberleri takip etme biçiminde farklılık gözükürken, ek olarak müzik dinleme alışkanlığının hangi yöne kaydığı da belli olmuştur.

Her iki bölge de çok eski zamanlara dayanan kültürlerini, tez konusunu oluşturan radyo aracılığıyla yayabildiklerini ifade eder. Benzerliklerinin yanında farklılıkları da bulunan bu iki bölgenin radyoyu kültür yayma aracı olarak kullanmış olmaları onlara büyük faydalar sağlamıştır.

## SONUÇ

İletişim birçok olgu ve durumun temelidir. Bu noktada iletişim süreçlerini anlamak, unsur ve öğelerini bilmek iletişim gücünü ve kalitesini artırır. İnsanlık tarihi boyunca birbirinden çok çeşitli yöntemlerle sürekli olarak iletişim faaliyetlerinde bulunduk. Teknolojinin gelişmeye başlamasıyla ise bu süreç daha çok hızlandı ve daha kullanılabilir yollar keşfettik. Kitle iletişim araçları bu noktada sınır tanımayan yeniliklerle iletişimi başka bir boyuta taşıdı. Radyo, tüm dünyaya hızla yayılması, her yere çok pratik yöntemler ile ulaştırılması konusunda çok önemlidir. Bundan dolayı radyo daha kapsamlı ve dinlenilir hale gelmiştir. Dolayısıyla insanlar dünyadaki bilgi ve gelişmelere bir kitle iletişim aracı olan radyodan ulaşma fırsatı elde ettiler. Bu durumda radyo tüm dünyayı etkilemeyi başarmış bir kitle iletişim aracıdır diyebiliriz.

Bu tez çalışmamızda iletişim ve iletişime dair tüm kavramlar, süreçler, öğeler, unsurlar, materyaller ve işlevler ele alınmıştır. İletişim ve insanlık adına önemi belirlenmiştir. Bu konuda yapılan önceki araştırmaların da ışığında iletişime ait bu durumların her biri incelenmiş ve açıklanmıştır. Etkili iletişim için tüm bu süreçlerin iyice irdelenmesi gerektiğini kanısına varılır. İletişim süreçlerine hâkim olmak, kendini cahiller kümesi dışında bırakmak daha güçlü ve etkili iletişimin doğmasına sebebiyet verir. Daha güçlü ve etkili iletişim ise kalkınmayı beraberinde getiren harekettir. Bununla kalınmaz, bu sayede insan ve insana dair olay ve olgular dünya ile paylaşılır, dünyaya yayılır. Bu beraberinde daha gelişmiş toplumları ya da gelişme gayreti içindeki toplumları doğurur. İletişimin içindeki öğeler, unsurlar, materyaller doğru anlaşılıp insanlığa faydalı şekilde aktarılırsa bunlardan alacağımız işlevin etkisinin de aynı şekilde faydalı olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalar ile iletişimin temelini oluşturan bu durumlar güçlü konumlandırıldığı takdirde gerçek faydayı sağlar ve işlevi daha efektif kullanılır. Bu da iletişimin insan üzerindeki büyük etkisini gözler önüne serer.

Bu noktada kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Tez çalışmasında kitle iletişim araçları olarak gazete, radyo, televizyon ve internetten bahsedilmiştir.

Tarihsel gelişimleri göz önünde alınarak yapılan incelemede bu kitle iletişim araçlarının çok büyük topluluklar tarafından kullanıldığı ortaya konulmuştur. Çalışma yöntemleri ve kilometre taşı olacak olaylardan bahsedilir. İnsanlık yazılı basın ile tanışır, ardından gelen radyo büyük bir etki yaratır ve bunu takip eden televizyon teknolojisi ile insanlar hem görsel hem sesli anlamda yayınlara ulaşma imkânına erişir. Eski zamanlarda gelecek teknolojisi olarak anılan internet ise gerçek olmuştur ve sosyal medya, yeni medya gibi medya türlerinin doğmasına sebebiyet vermiştir. Günümüzde hala çok fazla kullanılan bu kitle iletişim araçları tüm dünyanın birbiriyle iletişimini sağlamaktadır. Etkili iletişim bilgisine sahip olan insanlar tarafından hazırlanan yayınlar, programlar, yazı ve derlemeler ile dünyadaki hemen hemen herkes çevresi ya da uzak olan yerler hakkında bile bilgi sahibi olabilir. Kendine ait olanı diğer toplumlarla paylaşabilir. En kısa haliyle, etkiler ve etkilenir. Kitle iletişim araçları insanlık üzerinde ciddi etkiler yaratmıştır.

Bir kitle iletişim aracı olarak radyo tezimizin ana kitle iletişim aracıdır. Radyoyu diğerlerinden ayıran nokta hem dalgalar üzerinden çalışan bir aygıt olması hem de kolay kullanılabilir ve ulaşılabilir olduğudur. Gerek bir propaganda aracı gerekse tamamen insanlığı bilgilendirmek, haber vermek, müzik vb. yayınlar ile eğlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Radyo aynı zamanda yaşanacak felaket olayları sırasında da toplulukları kurtaracak ana kitle iletişim araçlarından biri olduğu kanıtlanmıştır. Her ülkeden her dilden insana, çok çeşitli hedef kitlelere çok sayıda farklı program ile seslenir radyo. Günümüzde diğer kitle iletişim araçlarından yalnızca müzik dinleme işlevi ile sınırlıysa da hala diğer yayınlar da efektif olarak kullanılmakta ve insanlara yarar sağlamaktadır. Yanı sıra, hala radyo üzerinden eğitici programları takip edip kendini geliştiren insanlar da mevcuttur. Radyo, genel itibarıyla insanlık tarihine damga vurmuş bir kitle iletişim aracıdır. İnsanları çok sayıda olayda etkilemeyi başarmış, ayrıca onların hayatına değer katmıştır.

Uygur Toplumunu birçok azınlığın birlikte yaşadığı bir bölgede yaşamaktadır. Radyodan etkilenme seviyesi oldukça yüksek çünkü onlar için radyo, kültürlerini diğer toplumlara doğru aktarmak anlamına geliyor. Radyonun temel işlevleri dışında kendilerine yükledikleri bu görev ile bölgelerinde daha güzel bir ortamın



sağlanmasına ön ayak olmuşlardır. Yaşadıkları coğrafyada bulunan çok sayıda azınlık topluluklarına karşı kendi kültürlerini anlatmaları için Uygur toplumu radyoyu kullanmış ve bunda başarı göstermişlerdir. Radyoyu efektif kullanmaları sayesinde o bölgedeki refah seviyesi daha da artmış, topluluklar birbirini tanımışlardır. Radyo yayıncılığının Uygur toplumuna etkisi azımsanamayacak derecede güçlüdür.

Türkiye Radyosu da insanları yenilikler ile tanıştırmak, kültür-sanat ve eğlence ya da müzik gibi konularda toplumu beslemek adına oldukça önemlidir. Türk yayıncılığı da hızla gelişme göstermiş bir yayıncılıktır. Türk radyoculuğu daha çok toplumunu yayımlar ile eğlendirmek, geliştirmek amaçlı olarak kullanılır. Elbette Türk Kültürü'ne ait bilgilerin paylaşılması da sağlanır. Türk radyosu, radyoculuğun temel işlevlerini iyi anlamış ve bu doğrultuda hazırladığı yayın ve programları ile iyi hizmet sunmaktadır. Bunlar Türk insanını birbirinden çok farklı durumlarla etkiler. İnsanlar bu radyo yayınları ile okuma-yazma öğrenmekten, bilimsel konularda bilgi sahibi olmaya kadar geniş çapta bir bilgi havuzunu takip eder. Yanı sıra günlük bilgiler ya da trafik ile alakalı bilgiler de özellikle İstanbul gibi bir metropolün olduğu bu ülke insanı için oldukça faydalı ve yönlendirici konumdadır. Türkiye yayıncılığı radyoculuğun temel işlevlerini özel olarak etkiler ve etkilenir.

Araştırmamızın birinci hipotezi olarak verdiğimiz Türk toplumu radyoyu diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha az kullanırken, Uygur toplumu radyo yayınlarını gündelik hayatın bir parçası haline getirdiği savı büyük oranda doğrudur. Uygur Özerk Bölgesinde Türk toplumuna oranla radyonun kullanımı daha yaygın olmasına rağmen orada da radyonun diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha az kullanıldığını dikkat çekmektedir. Radyonun her iki toplumda da hala yer edinmesine rağmen birincil kullanıma sahip değildir. Araştırmamızın ikinci hipotezi olarak belirttiğimiz Türk toplumu radyoyu daha çok müzik işlevi nedeniyle kullanırken, Uygur toplumu daha çok kültür-sanat ve eğitim programları nedeniyle kullanmakta olduğuna dair savımız yaptığımız anket sonuçlarına göre büyük oranda doğrulanmıştır. Buna göre Türk toplumu radyoyu en çok müzik dinlemek için kullanırken haber dinlemek ve kültür sanat etkinlerinin oranı çok düşüktür. Uygur

toplumda ise radyo kullanımı haber ve müzik dinlemek, kültür sanat etkinlikleri arasındaki oran oldukça yakındır. Kitle iletişim araçlarının gösterdiği büyük gelişime rağmen radyonun hala geçerliliğini koruduğunu görmekteyiz. Buna rağmen haber alma kaynağı olarak kullanılma etkisini yavaş yavaş yitirmekte daha çok müzik dinleme aracı olarak görülmeye başlamıştır. Ancak iletişimin önemli bir öğesi olan radyonun bazı toplumlar arasında kültür aktarımı sağladığı gerçeğini göz ardı etmemiz mümkün değildir.

Genel anlamda, radyonun azımsanamayacak derecede güçlü bir kitle iletişim aracı olduğu, olgusal birçok anlamda toplumları etkilediği grlmektedir. Bu etkileme süreci devam etmekte, gelişen radyo yayıncılığı ile daha da pekişmektedir. Yaşanan problemlere dair zmler yerine getirildiği takdirde yalnızca bu iki toplum için değil tüm dünya adına radyonun bu azımsanamayacak etkisi verimli bir Şekilde sürmeye devam edecektir.

## KAYNAKÇA

- Açıköz, Un K.: **Etkili Öğrenme ve Öğretme, Biliş Yayıncılık, 2007**
- Aihemaiti, Kadiliya: **Radyonun Uygur Toplumuna Etkisi, Çin, 2012**
- Althusser, Louis: **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İhtaki Yayınları, İstanbul, 2006**
- Ayhan, Selçuk: **Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**
- Aziz, Aysel: **Radyo ve Televizyona Giriş, 1979.**
- Balaban, Asım Ü.: **TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, 2010**
- Balibeyoğlu, Lalifer U.: **Türkiye’de Radyo Yayıncılığı, Radyovizyon, TRT, 2009.**
- Balle, F., Eymery, G.: **Yeni Medyalar, İletişim Yayınları, 1991**
- Bayındırlı, Deniz: **Kişilerarası İletişim**
- Baykal, Cem K.: **Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yayın İlkelerinin İhlali, 2008**
- Briggs, A., Burke P.: **Medyanın Toplumsal Tarihi, İzdüşüm Yayınları, 2004**
- Cüceloğlu, Doğan: **Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitapevi, 1993**

- Crowley David- Heyer Paul: **İletişim Tarihi**, Phoenix yay. Ankara, 2010
- Çedikçi, Tuğçe E., Çedikçi Tuğba F.: **İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi**, 2011
- Çiftçi, Hale D.: **İletişim Becerileri**, Turgut Özal Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2013
- Daldan, Özgür: **Global IPTV Pazarı**, 2009
- Dökmen, Üstün: **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Erarslan, Mehmet: **Genişbant Bilgisayar Ağları Üzerinden Sayısal TV Yayıncılığı**, 2006
- Erdoğan, İ., Korkmar A.: **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990
- Erdoğan İrfan: **İletişimi Anlamak**, Erk yay. Ankara,2002.
- Eren, Esra: **Kamu Hizmet Yayıncılığı ve Bir İletişim Kurumu Olarak TRT**, 2008
- Esslin, Martin: **TV Beyaz Camın Arkası**, 1981
- Evliyagil, Şevket: **Basım Sanayiinin Temel Kavramları**, Ajans Türk Matbaacılık Sanayii Yayını, Ankara, 1985
- Fiske, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ark Yayınevi, 1996
- Geçgil, Bayram A.: **Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler**, Rekabet Kurumu, 2005

- Geray, Cevat: **Toplumsal ve Eğitsel Açıdan Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayınlarının Amaç, İlke ve Öncelikleri**
- Gökçe, Orhan: **İletişimin Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Siyasal Kitabevi, Ekim, 2006
- Güçdemir Yeşim: **Sanal Ortamda İletişim**, Derin Yay. İstanbul, 2015
- Hai, Jin L.: **Sincan Uygur Toplumunun Radyoya Girişi**, 2008
- İnan, Ece: **Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim**, Marmara Üniversitesi
- İrfan, Erentürk: **Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti**, RTÜK, 2007
- Kaldı, İlker: **Hipnotik İletişim ve Beden Dili**, Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası, Fethiye, 2012
- Kobdeleeva, Dilia: **Gelişmekte Olan Ülkelerde Topluluk Radyoları**, 2014
- Koca, Ercan: **IP Televizyon Yayını**, 2009
- Koçel, Tamer: **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım, İstanbul, 1998
- Kuyucu, Mihalis: **Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı**
- Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1998
- Okay, Aydemir: **Halkla İlişiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayınları, Mart, 1998

- Oskay, Ünsal: **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2001
- Özkök, Ertuğrul: **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, 1985
- Radyo Dinleme Eğitimleri Kamuoyu Araştırması**, RTÜK, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2010
- Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, RTÜK, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2014
- Robbins, Tony: **Kişisel Başarıda Zirveye Ulaşmanın Yolu Sınırsız Güç**, İnkilap Yayınevi, 1993
- Sheng, Bai R., Hong, Yu L.: **Sincan Medya Gelişimindeki Problemler**, Çin, 2008
- Tamam, Ezhar: **Journal of Intercultural Communication Research**
- Taşkın, Cebrail: **IPTV Mimarisi ve Servisler**, 2008
- Tayanç, Tunç: **Dünyada ve Türkiye'de Tarih Boyunca Kadın**, Kardeşler, 1981
- Tezcan, Mahmut: **Türk Kişiliği ve Kültür Kişilik İlişkileri**, Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı Eserleri, 1995
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, İmge Yayınevi, Ankara, 1994

- Toraman, Cüneyt: **Türk Hukukunda Radyo ve TV Yoluyla Kişilik Haklarının İhali ve Korunması**, 2006
- Tufan, Fırat: **Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü**, 2009
- Tutar, Hasan: **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009
- Tüzün, Gürel: **İletişim Sık Karşılaşılan Sorulara Cevaplar**, REC Türkiye, Tuna Matbaacılık, 208
- Uzunboy, Jale: **Karasal Kablosuz İnteraktif Multimedya Uygulamalarına Yönelik Çözümler**, BTK, 2003
- Varol, Nurhayat: **Radyo ve Televizyonun Eğitim Amaçlı Kullanımı**, Elazığ
- Wilcox, Dennis, Nolte Lawrence: **Public Relations Writing and Media Techniques**, Harper Collins Publishers, New York, 1990
- Williams, Raymond: **İkibine Doğru**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1989
- Yılmaz, Halit: **İdarenin Görsel-İşitsel İletişim Alanındaki İşlevi**, İmaj Yayınevi, 2006

## **EKLER**

### **EK 1: Röportaj Soruları**

1. Kendinizi tanıtabilir misiniz?
2. Yaptığınız radyo yayınlarının türü hakkında bilgi verir misiniz?
3. Bu konuda kullandığınız ve size yardımcı olan materyaller var mıdır?
4. Radyo yayıncılığında rol alan aktörler kimlerdir?
5. İlgilendiğiniz türü ve hedef kitlenizi seçerken hangi adımları izlersiniz?
6. Hedef kitlenizin kapasitesini göz önünde bulundurur musunuz?
7. Yaptığınız radyo yayınlarının konusunu belirleme ve içeriği üretme noktasında hangi adımları izlersiniz?
8. Yayınlarınızın hazırlığından bitiş anına kadar uyguladığınız standart bir uygulama mevcut mudur?
9. Bir radyo yayıncısının belirli bir yetkinliğe ulaşması için hangi süreçlerden geçmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?
10. Bir radyo yayınının kalitesini belirleyen unsurlar nelerdir?
11. Günümüz dünyasında radyonun bilinen kullanım işlevleri dışında insanları nasıl etkilediğini ve hangi farklı kullanımlara gidildiğini düşünüyorsunuz?

### **EK 2: RÖPORTAJLAR**

#### **Önder Çakırtaş**

**Kadriye Ahmet:** Merhabalar, öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?



**Önder Çakırtaş:** Merhaba, ismim Önder. Röportajı gerçekleştirdiğimiz an itibariyle 30 yaşını doldurmuş bulunmaktayım. İstanbul'da yaşıyorum ve 13-14 sene oldu radyo, müzik ve web yazılım sektörlerinde içerik, ürün üretmeye başlayalı. Radyo yayıncılığına adım atmam da dijital radyo yayını fikrinin kafamda canlanmasıyla oldu. İlk olarak 2004 yılında Radyo XEN olarak şekillendi bu fikirler, ardından birkaç internet radyosu ve analog radyolar ile devam etti. Şu an 2009 yılında oluşturduğum 50 ülke üzerinde dinleyici bulunan internet radyosu POSTROCKMUSIC ile yayın hayatıma devam etmekteyim.

**K.A:** Radyoculuk yapıyorsunuz, yaptığınız radyo yayınlarının türü hakkında bilgi verebilir misiniz?

**Ö.Ç:** Bildiğiniz gibi radyo iletişim çağının ilk ve en güçlü araçlarından bir tanesi. Dolayısıyla çok geniş bir skalada içerik üretilen, kitleye ulaştırılan bir mecra. Ben bu aracı çağımızın en güçlü iletişim aracı olan internet ile birleştirerek daha güçlü bir şekilde kullanmayı tercih ettim. Dijital radyo yayınlarının avantajları çok fazla. Yayın hayatımda sadece müzikal yayınlar yaptığım söylenebilir. İçerik olarak mainstream olmayan türleğe ağırlık veriyorum. Deneysel, shoegaze, post-rock, ambient, indie gibi müzik tarzlarına ait yayınlar hazırlıyorum daha çok. Bu türler daha çok dinleyiciye ulaşmama katkı sağlıyor dijital radyo yayıncılığında.

**K.A:** Peki bu radyo türü için yayında size yardımcı olan, kullandığınız materyallerden bahsedebilir misiniz?

**Ö.Ç:** Elbette, analog ve dijital radyoculuk içerisinde farklı materyaller barındırıyor. Benim şahsi fikrim analog radyoculuğu eskisi kadar güçlü değil çünkü hem daha masraflı hem de ulaşılan kitle sınırlı. Dijital radyo ile daha fazla insana ulaşmanız daha mümkün ve yayın kalitesi de artırılabilir. Dolayısıyla analog radyoculuk ekipmanları oldukça pahalı ve masrafın karşılığını vermeyecek seviyede. Dijital radyoculuk ise az maliyet ile yüksek kalite ve geniş hedef kitle imkanı veriyor. Bunun için bir ana sunucu, bilgisayar, mixer, mikrofon, geniş bant internet bağlantısı ve Shoutcast, Icecast gibi yazılımlar gerekiyor.

**K.A:** Radyo yayıncılığında rol alan aktörleri anlatabilir misiniz?

**Ö.Ç:** Yayın koordinatörü, içerik üretici, dj, analizci ve dinleyici olarak özetleyebilirim.

**K.A:** İlgilendiğiniz türü ve hedef kitlenizi seçerken hangi adımları izlersiniz?

**Ö.Ç:** Ben içeriğin kalitesine önem veririm. Ne kadar kaliteliyse dinleyici profiliniz de buna göre oluşur. Ben kitleye göre içerik üretilmesine değil üretilen kaliteli içeriğin onu arayan dinleyici ve kitleye ulaştırılması gerektiğine inanıyorum. Sevdiğim ve dinlemekten zevk aldığım türlerde yayın yapmayı ve içerik üretmeyi tercih ederim.

**K.A:** Hedef kitlenizin kapasitesini göz önünde bulundurur musunuz ve bu sizi sınırlar mı?

**Ö.Ç:** Hayır, buna hiç takılmam. Söylediğim gibi tek önemsedğim üreteceğim içeriğin kalitesidir. Benim derdim insanları yeni şeylerle tanıştırmak.

**K.A:** Teşekkürler. Yayınlarınızın konusunu ve içeriğini üretme noktasında hangi adımları izlersiniz?

**Ö.Ç:** Müzisyen kimliğimden dolayı içerik üretme konusunda zorlanmıyorum. Hatta çoğu zaman içerik bana ulaşır. Yani, yeni gruplar, albümler bunu üreten müzisyenler tarafından. Ben bunların takibini yapıyorum, araştırıyor ve dinliyorum. Yayın tarzıma uygun bir şekilde de dinleyiciyle buluşturuyorum. En önemli nokta elbette uygun ve kaliteli olması.

**K.A:** Yayınlarınız için hazırlıktan bitişe kadar uyguladığınız standar bir uygulama mevcut mudur?

**Ö.Ç:** Hayır.

**K.A:** Peki bir radyo yayıncısı belirli bir yetkinliğe ulaşmak için hangi süreçlerden geçmelidir?

**Ö.Ç:** Her şeyden önce bir radyo yayıncısı şahane bir dinleyici olmalıdır. Bunun dışında ekipmanları kullanmak için bir süre iyi bir ortamda yardımcı asistanlık ya da asistanlık görevlerinde çalışıp gözlem yapması büyük katkı sağlar.

**K.A:** Peki bir radyo yayınının kalitesini belirleyen unsurlar nelerdir?

**Ö.Ç:** İyi bir altyapı temel unsurdur. Teknik anlamda bu çok önemlidir. Buna ek olarak içeriğin sürekli yenilenmesi ve güncellenmesi de her açıdan faydalı olacaktır. Unutmadan, reklamlar ne kadar az olursa o kadar iyidir.

**K.A:** Son olarak, günümüz dünyasında radyonun bilinen işlevleri dışında insanları nasıl etkilediğini ve hangi farklı kullanımlara gidildiğini düşünüyorsunuz?

**Ö.Ç:** Şahane soru! En güzel kısmının bu olduğunu düşünüyorum çünkü tarih boyunca insanları en çok etkileyen iletişim ve eğlence araçlarından biri olmuştur radyo. Sadece müzik için söylemiyorum, haber almak, bilgi edinmek ve düşünceleri yaymak için çok etkili. Radyo basittir, diğer iletişim araçları gibi karmaşık bir yapısı yoktur. Şekil değiştirebilir ister analog ister dijital ancak ben yine de insanlar adına radyonun her zaman en güçlü iletişim aracı olacağını düşünüyorum.

**K.A:** Teşekkürler.

## **Ayzulfar MEHMETEMİN**

**K.A:** Merhabalar, öncelikle kendinizi tanıtabilir misiniz?

**A.M:** Merhaba, ben Sincan Bölgesi Hoten vilayetinde halk radyosunun sunuculuğunu yapıyorum. İsmim Ayzulfar. Cihan müzikleri programı ile ulaşım, trafik hattı programlarını sunmaktayım. Bunun dışında basit İngilizce öğretme bölümlerimiz var bu bölümlerde basit İngilizce eğitimi veriyorum.

**K.A:** Yayınlarınızın türü hakkında bilgi verebilir misiniz?

**A.M:** Müzik, haber ve eğitim türlerinde yaptığım sayılabilir. Güncel yabancı müzik ve şarkıları paylaştığım programa ek olarak dinleyicilere trafik

kurallarını anlattığım ve soru-cevap şeklinde onları bilgilendirdiğim program da mevcut.

**K.A:** Radyoculuk yaşantınızda size yardımcı olan materyallerden bahsedebilir misiniz?

**A.M:** Temelde kullanılan çok sayıda teknolojik aygıtın yanında internet bizim en büyük veri hazinemiz. Radyoda yaptığımız İngilizce dersi yayınlarında ise kitaplardan faydalanmaktayız.

**K.A:** Radyo yayıncılığında rol alan aktörlerden bahsedebilir misiniz?

**A.M:** Programda radyo sunucusu hem sunma işini hem editörlüğünü yapıyor. Baş editör, baş denetleme gibi adımları takip ediyor ve elbette dinleyiciyle buluşuyor. Dinleyici en büyük aktör, onlar üzerinde yaptığımız araştırmalar sayesinde radyonun içerik ve şeklini düzenliyoruz.

**K.A:** İlgilendiğiniz türü ve hedef kitlenizi seçerken hangi adımları takip ediyorsunuz?

**A.M:** Tamamen dinleyici üzerinde yaptığımız araştırmalara göre karar verip şekillendiriyorum. Elbette kendi fikrim de önemli ancak toplumdaki dinleyicilerin fikir ve talepleri de oldukça önemli.

**K.A:** Hedef kitlenizin kapasitesini göz önünde bulundurur musunuz ve bu sizi kısıtlar mı?

**A.M:** Açıkçası ben kendi programlarımda dinleyicinin kaç kişi olduğuna bakmıyorum. Belirli bir hedef kitlem var ve ben zaten ona sesleniyorum. Yine de bu hedef kitle üzerinden tüm toplumu esas olarak programlarımı hazırlıyorum. Kendi özelliklerimi ortaya çıkarıp örnek aldığım devlet radyolarının da etkisiyle karar veriyorum.

**K.A:** Konu ve içerik belirlerken hangi adımları takip ediyorsunuz?

**A.M:** Kişisel düşünceme göre benim amacım her zaman halka faydalı olmak ve onlara stressiz vakit yaşatmayı hedeflemektir. Konu ve içeriklerimi buna göre seçerim, dinleyicim hangi konu ve içerikten hoşlanacaksa kenimden bir şeyler katarak bunu onlarla buluştururum.

**K.A:** Yayınlarınızın gerçekleştiği süreçte uyguladığınız standart bir uygulama söz konusu mudur?

**A.M:** Az önce bahsettiğim adımlar burası için de geçerli olabilir. Araştırmamı yaparım içeriğimi hazırlarım denetlemelerden geçer ve dinleyici ile buluşur.

**K.A:** Bir radyo yayıncısının belirli bir yetkinliğe ulaşması için hangi süreçlerden geçmesi gerektiğine inanıyorsunuz?

**A.M:** İlk olarak iletişimin akademik bilgilerine hakim olmalıdır. İkinci olarak tecrübeli radyo ve iletişim insanların yanında tecrübe kazanmalıdır, üçüncü olarak yapılmış olan radyo programına sunuculuk yapması gerekir deneyim kazanması için. En sonunda kendi tecrübe ve birikimlerine göre kendi radyo programını hazırlamalıdır.

**K.A:** Peki bir radyo yayınının kalitesini belirleyen unsurlar nelerdir?

**A.M:** Radyo yayıncısının eğitimi ve küresel bilgisinin ne kadar olduğu çok önemlidir. Radyo programının şekil, tür, içerik ve yerleştirilmesi de aynı şekilde. Sunucunun ses tonunun güzelliği ve kalitesi dinleyicinin ilgisini çekeceği için bunu da sayabiliriz ve programın yayınlandığı saat. Uygun bir saat seçimi çok fark yaratabilir.

**K.A:** Son sorum, günümüz dünyasında radyonun bilinen kullanımları dışında insanları nasıl etkilediğini ve hangi farklı kullanımlara gidildiğini düşünüyorsunuz?

**A.M:** Teknolojinin ve iletişimin gelişmesi karşımıza türlü yeni kitle iletişim araçları çıkardı ama radyonun yeri hala belli bir noktada ve değerini yitirmedi en

azından ben böyle düşünüyorum. Radyo insanların manevi yaşamını hala geliştiriyor, küresel bilgilerini çoğaltıyor ve iş dışı hayatını zenginleştiriyor.

**K.A:** Teşekkürler.

