

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ  
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRK HALK MÜZİĞİ UYANIŞININ KİTLE MEDYASI BİLEŞENİ  
OLARAK “TÜRKÜ RADYO”**

**Hazırlayan  
Ayşegül ÇETİNKÖK**

**Danışman  
Doç. Dr. Ayhan EROL**

**İZMİR-2009**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum TÜRK HALK MÜZİĞİ UYANIŞININ KİTLE MEDYASI BİLEŞENİ OLARAK “TÜRKÜ RADYO” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

Adı SOYADI

Ayşegül ÇETİNKÖK

İmza

## TUTANAK

### *TUTANAK*

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün ...../...../.....tarih ve .....sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin .....maddesine göre Müzik Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ayşegül Çetinkök'ün **Türk Halk Müziği Uyanışının Kitle Medyası Bileşeni Olarak “Türkü Radyo”**.konulu tezi/projesi incelenmiş ve aday ...../...../..... tarihinde, saat .....’ da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projenin .....olduğuna oy.....ile karar verildi.

### **BAŞKAN**

**ÜYE**

**(ÜYE)**

**(ÜYE )**

**ÜYE**

**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ/PROJE VERİ FORMU ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

*TEZ/PROJE VERİ FORMU*

**Madde 1. Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniversite Kodu:**

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

**Tez/Proje Yazarının**

**Soyadı:** Çetinkök **Adı:** Ayşegül

**Tezin /Projenin Türkçe Adı:** Türk Halk Müziği Uyanışının Kitle Medyası Bileşeni Olarak “Türkü Radyo”

**Tezin /Projenin Yabancı Dildeki Adı:**

**Tezin /Projenin Yapıldığı**

**Üniversite:** Dokuz Eylül Üniversitesi **Enstitü:** Güzel Sanatlar Enstitüsü **Yıl:**2009

**Diğer Kuruluşlar:**

**Tezin/Projenin Türü:**

**Yüksek Lisans:**

**Dili:**Türkçe

**Doktora:**

**Sayfa Sayısı:**80

**Tıpta Uzmanlık:**

**Referans Sayısı:**23

**Sanatta Yeterlilik:**

*Tez/Proje Danışmanlarının*

**Unvanı:** Doç. Dr.

**Adı:** Ayhan

**Soyadı:** Erol

**Unvanı:**

**Adı:**

**Soyadı:**

**Türkçe Anahtar Kelimeler:**

**İngilizce Anahtar Kelimeler:**

1.Uyanış

2.Türkü Radyo

1.Revival

2.Folk Music Radio

**Tarih:**

**İmza:**

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

**Evet**

**Hayır**

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, THM Uyanışının kitle medyası bileşeni olan ‘Türkü Radyo’nun analiz edilebilmesini mümkün kılan “uyanış” (revival) ya da “müzik uyanışları” (music revivals) kavramının “vaka incelemesi” (case study) olarak “Türkü Radyo” olgusunu tartışmaktır.

Çalışmanın teorik olarak temel dayanağı olan Tamara Livingston’ın (1999.67) makalesi, yapılan kavramsal tanımlamalar açısından çalışmanın pek çok yerinde kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Türk Halk Müziği Uyanışı, temel karakteristikleri ve kitle medyası bileşeni olarak ‘türkü radyo’ olgusu ele alınmış, ikinci bölümde kitle iletişim araçları içerisinde radyonun konumlandırılması ve ‘müzik radyosu’ olarak da ‘türkü radyo’su üzerinde çalışılmıştır.

Çalışma içeriği itibariyle bir vaka incelemesi olduğu için müzik yayınlarında THM’ni ağırlıklı olarak kullanan Can Radyo ve Demokrat Radyo’nun yayın misyonu, genel profili, internet teknolojisi ile uyumlanma, gelir kaynakları ve söz ve müzik programları ele alınmıştır. Radyo kuruluşlarının yayın yaptığı mekânlarda yapılan gözlemler, radyocularla yapılan görüşme ve müzakerelerle birlikte, program analizleri ile oluşturulan enformasyon ‘müzik uyanışı’ kavramı çerçevesinde anlamlandırılmıştır.

Sonuç olarak çalışmada, “müzik uyanışları” (music revivals) kavramının “vaka incelemesi” (case study) kısmını oluşturan “Türkü Radyo” olgusuna ‘örnek olay’ olarak Demokrat Radyo ve Can Radyo üzerine yapılan alan çalışmasında, bu iki örnek olaydan yola çıkarak ve eşdeğerde olan ulusal ve yerel radyolar da gözden geçirilir. THM uyanışının kitle medyası bileşeni olarak Türkü Radyo’nun, uyanış bağlamındaki önemi ve uyanışın diğer bileşenleri ile karmaşık ilişkisi, çalışmanın sonuçları kısmında ifade edilir.

## ABSTRACT

The aim of this research is to discuss the concept of 'Folk Music Radio' as a case study of revival or music revivals terms which make possible to analyse of 'Folk Music Radio' that is a component of mass media of Turkish Folk Music Revival.

The article of Tamara Livingston (1999,67) which is fundamental basis of this research theoretically is used in many places of the research in terms of conceptual definitions.

At the first part of the research, Turkish Folk Music Revival, its basic characteristics and the concept of 'Folk Music Radio' as a component of mass media are handled, in the second part; to locate radio in the mass communications and 'Folk Music Radio' as 'Music Radio' are worked on.

In respect of the content, because this research is a case study, publish mission, general profile, the compatibility with internet technology, incoming sources and the music and lyrics programs of Can Radio and Demokrat Radio which are using Turkish Folk Music frequently in their broadcastings are handled. The observations in places where the radio stations broadcast, the meetings and discussions done with radio broadcasters, the formed information with program analysis are given meaning with respect to the concept of music revival.

As a result of the research, as an example of 'Folk Music Radio' concept, which is a part of case study of music revivals, the area research on Demokrat Radio and Can Radio, as a conclusion of these two examples, the radios that are national and local and equal valued are also worked on. The importance of 'Folk Music Radio' as a component of mass media of Turkish Folk Music Revival and complicated relations of revival with other components are represented in the part of the conclusions of the research.

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin tez aşamasına geldiğimde konu belirlemede oldukça zorluk çektim. Merak ettiğim o kadar çok konu vardı ki, sanırım müzik bilimleri alanında eğitim almayı istememdeki en büyük nedenlerden biri bu idi. Bir araştırmayı gerçekleştirmek için elbette ki merak önemli bir kıvılcım, ancak o kıvılcımı nasıl değerlendireceğimi, nasıl bir perspektif ve yöntemle yol izleyeceğimi değerli danışmanım Doç.Dr. Ayhan Erol'un yardımıyla bulabildim. Çalışmamla ilgili her yeni adımda, her yardım istediğimde büyük bir sabırla bana ışık tutan danışmanım Doç.Dr. Ayhan Erol'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. On yıl önce mezun olduğum bölümümde yüksek lisans eğitimiyle tekrar öğrenci olma fırsatı bulduğum için çok mutluyum.

Türk Halk Müziği Uyanışında medya bileşeni olarak 'Türkü Radyo' ları çalışmaya başladığımda, İzmir'de Türk Halk Müziği ağırlıklı yayın yapan 'Can Radyo' ve 'Demokrat Radyo' ile tanıştım. Gerek THM, gerekse radyoculuk ile ilgili olsun onlardan çok şey öğrendim. Bu çalışmaya ayırdıkları zaman için ve çalışma ile ilgili her adımda desteklerini esirgemedikleri için Demokrat Radyo çalışanlarına ve Can Radyo çalışanlarına çok teşekkür ederim. Özellikle Can Radyo Genel Yayın Yönetmeni Ali Rıza Kafalı'ya sahip olduğu kütüphanesiyle de destek verdiği için çok şey borçluyum.

Görevli olduğum İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Genel Kültür Dersleri Bölümü'nde bir önceki Bölüm Başkan'ımız olan Yrd. Doç. Gülnur Erciyeş'e yüksek lisans eğitimi yapmam konusunda bana verdiği destek için çok teşekkür ederim. Ayrıca oğlum Arda da bu dönemde sorumluluklarını yerine getirip benim çalışma zamanımı genişleterek bana yardımcı oldu, ona da teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
YÖK DOKÜMANTASYON MERKEZİ VERİ FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	x

### I. BÖLÜM

#### TÜRK HALK MÜZİĞİ UYANIŞI

<b>1. Türk Halk Müziği Uyanışı</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Müzik Uyanışı</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Türk Halk Müziği Uyanışı</b>	<b>4</b>
<b>1.3. THM Uyanışının Temel Karakteristikleri</b>	<b>9</b>
<b>1.4. THM Uyanışı'nın Kitle Medyası Bileşeni</b>	<b>13</b>

### II. BÖLÜM

#### THM UYANIŞI BAĞLAMINDA “TÜRKÜ RADYO”

<b>2. THM Uyanışı Bağlamında “Türkü Radyo”</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Kitle İletişim Araçları</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Radyo'da Format ve Müzik Radyosu</b>	<b>23</b>
<b>2.4. Bir Müzik Radyosu Olarak ‘Türkü Radyo’</b>	<b>26</b>



**III. BÖLÜM**  
**“TÜRKÜ RADYO”: İKİ VAKA İNCELEMESİ**

<b>3. “Türkü Radyo”: İki Vaka İncelemesi</b>	<b>29</b>
<b>3.1. Can Radyo ve Demokrat Radyo’nun Yayın Misyonu</b>	<b>31</b>
<b>3.2. Demokrat Radyo: Genel Profil</b>	<b>34</b>
<b>3.2.1. İnternet Teknolojisi ile Uyumlanma</b>	<b>39</b>
<b>3.2.2. Radyonun Gelir Kaynakları: Reklâm, Sponsorluk ve Dayanışma</b>	
<b>Geceleri</b>	<b>41</b>
<b>3.2.3. Müzik Programları</b>	<b>48</b>
<b>3.2.4. Söz Programları</b>	<b>54</b>
<b>3.3. Can Radyo: Genel Profil</b>	<b>57</b>
<b>3.3.1. Can Radyo’da Reklâm</b>	<b>63</b>
<b>3.3.2. Can Radyo’da Programlar</b>	<b>69</b>
<b>SONUÇ</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>77</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>80</b>

## KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AŞ :	Anonim Şirketi
AKP :	Ak Parti
BBC :	British Broadcasting Corporation
CHP :	Cumhuriyet Halk Partisi
DEÜ:	Dokuz Eylül Üniversitesi
DTP :	Demokratik Toplum Partisi
FM :	Frequency Modulation
GESAM:	Türkiye Güzel Sanat Eseri Sahipleri Meslek Birliği
KW :	KiloWatt
İLESAM:	Türkiye İlim ve Edebiyat Eseri Sahipleri Meslek Birliği
İTÜ:	İstanbul Teknik Üniversitesi
MESAM:	Türkiye Müzik Eseri Sahipleri Meslek Birliği
MÜYAP:	Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
MÜYOBİR:	Müzik Yorumcuları Meslek Birliği
NATO:	North Atlantic Treaty Organization,
PTT:	Posta Telgraf Telefon Kurumu
RTÜK:	Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu
SESAM:	Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği
SMS:	Short Message Service
THM:	Türk Halk Müziği
TRT:	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TTTAŞ	Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TV	Televizyon
ÜKD	Üniversite Konseyleri Derneği
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu

## I. BÖLÜM

### TÜRK HALK MÜZİĞİ UYANIŞI

#### 1. Türk Halk Müziği Uyanışı

Disipliner bir çizgi içinde bilgi üretmeye çalışmanın en önemli avantajlarından biri, disiplinin o alanda çalışma yapan bilim insanına metodolojik ve teorik bir birikim sunmasıdır. Başka bir deyişle, bir inceleme sürecinde neyin nasıl yapılacağı bilgisi (yöntem) ile ele alınan konunun hangi varsayımlar dizgesi (teori) ile nasıl bir basitleştirme işlemi (model) içinde analiz edileceği, disiplinin o alanda çalışan pratisyenlerine önceden sunduğu bir birikim olarak en önemli kolaylıktır. Ancak bununla birlikte bu avantajın kimi durumlarda bir dezavantaja dönüşme riski her zaman mevcuttur. Yani, aslında varlığı potansiyel olmaktan çıkmış ve fiili bir gerçeklik haline dönüşmüş olan olgular, belli bir metodolojik birikim ile hareket edilerek anlaşılmaya çalışılsa da, yeterli ve uyumlu teorik gereç eksikliği yüzünden inceleme dışına itilebilmektedir.

Bu çalışmanın “vaka incelemesi” (case study) kesimini oluşturan “Türkü Radyo” olgusunun analiz edilebilmesini mümkün kılan “uyanış” (revival) kavramının ya da “müzik uyanışları” (music revivals) alanın başına gelen tam da budur. Yani, yok olmakta olduğuna inanılan ya da tamamen geçmişte kaldığı düşünülen pek çok müzik kültürünün, yine pek çok etkiyle yeniden canlandırılması meselesi, uzun süre disipliner müzik incelemesinde bir araştırma nesnesi haline gelememiştir. Bunun temel nedeni disipliner müzik incelemesinin müzik uyanışı alanını öncelikli çalışma mecrası olarak görmemesidir. Elbette ki bu savsaklamanın da nedeni müzik uyanışlarının karmaşık yapısını denetim altına alabilecek bir teorik müdahale için girişimde bulunmamasıdır. Gerçi Batı müziğini disipliner bir çizgide incelemeye çalışan Müzikoloji'nin bu çerçevede kimi dönemlerde girişimleri olmuşsa da, disiplinin metodolojik, ideolojik ve terminolojik saplantıları yüzünden söz konusu uyanış çalışmaları kuramsal bir irdeleme olmaksızın yürütülen naif çabalar olarak kalmıştır.

Başka bir deyişle, Batılı sanat müziğindeki müzik uyanışları incelemeleri, performans ya da notasyon meseleleriyle uğraşan müzikologlar için uzun süreli bir ilgi alanı olmuş ve müzik icrasındaki otantisite meselesiyle bağlantılı olarak hayli canlı bir tartışma yaratmıştır. Diğer yandan popüler ve yerli (indigenous) müzik uyanışları üzerine yazılan literatür; ağırlıklı, içlerinde seslendirici/besteci biyografileri ile anekdotlar aktaran yazılar ile, festivaller, toplantılar, ve konserlerin ilk elden tanıklarının anlattıkları ile çalgıların seslendirme, toplanma ve yeniden-yapma klavuzlarının bulunduğu, dolayısıyla da bu alanda çalışanların akademi dışında ürettikleri anlama çabalarından oluşturulmuştur. Bu yüzden, söz konusu öncü çalışmaların pek azı uyanışı teorik bir yaklaşımla tahlil etmeye kalkışmış ya da yine bu çalışmaların pek azı uyanışın toplumsal bağlamla ilişkisini analiz etmeye girişmiştir. Etnomüzikologların nispeten çok yakın bir tarihe kadar uyanış alanına girmedeki isteksizliği ise müzik uyanışının “meşru” bir inceleme konusu olarak muğlak bir konumu olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni yukarıda aktarılmaya çalışıldı. Dolayısıyla konunun meşruiyet kazanması sadece 15 yıldır söz konusudur, ya da müzik uyanışlarının etnomüzikologlarca gerçek şeylerin taklitleri olarak değil de etnografik gerçeklikler olarak kabul ettiğinden buyana 15 yıl geçmiştir.

Bu çalışmanın odağını oluşturan ve bir durum çalışması olarak ele alınan “Türkü Radyo” fenomeni, Ayhan Erol’un (2005) “Türkü Bar” örnek olayı için Türk Halk Müziği Uyanışı üst başlığında gerçekleştirdiği teorik tartışmanın kazanımlarından hareketle analiz edilecek. Bununla birlikte söz konusu çalışmanın teorik olarak temel dayanağı olan Tamara Livingston’ın (1999:67) makalesi, kullandığı kavramsal tanımlamaları açısından çalışmanın ilgili yerlerinde dikkatle gözden geçirilecek.

## **1.2. Müzik Uyanışı**

20. yüzyılın müziksel etkinlik alanları içinde inceleme odağı olarak son yıllarda öne çıkan belki de en önemli başlık müzik uyanışı (music revival) olmuştur. Bununla birlikte uyanışçı ideolojiler kültürün “modern” ve “geleneksel” kategorizasyonunu içermeleri; dolayısıyla da bu genel kategorilendirmeler içinde

mübadele değerinin kullanım değeri üzerindeki önceliği, yaşamın çeşitli boyutlarının nesnelleştirilmesi, ticarileştirilmesi ve rasyonelleştirilmesi ile “tüketimci kültür”e katılım gibi etnomüzikolojinin geleneksel çalışma alanları sınırlarını zorlayan bir envantere dayalı olması yüzünden bu inceleme alanı uzun süre savsaklanmıştır. Tamara Livingston, müzik uyanışlarını (music revivals), yok olmakta olduğuna inanılan ya da tamamen geçmişe ait olduğu düşünölen bir müzik geleneğini yeniden eski haline getirme (restoring) ve koruma amacı taşıyan herhangi bir toplumsal hareket olarak tanımlar. Hareketin/akımın (movement) amacı iki yönlüdür: (1) ana akım kültüre, kültürel bir muhalif ve seçenek olarak hizmet etmek (2) uyanış önderleri (revivalists) tarafından ifade edilen tarihsel önem ve otantisiteye dayalı değerler sayesinde varolan kültürü geliştirmek (Livingston 1999:68).

Uyanışlar rastgele ortaya çıkmaz. Eski haline getirilecek geleneğin seçimi, içinde restorasyonun olabirliği, kaynaklara ulaşılabilirlik ve bizzat uyanış önderlerinin tercihlerinin de bulunduğu, birkaç pratik değerlendirme noktasına dayanmaktadır. Bununla birlikte, restore edilecek geleneğin seçimi aynı zamanda uyanış önderlerini ilk adım atmaya yönelten sosyal, politik ve ekonomik koşullarca biçimlenmektedir. Yeniden canlandırılacak geleneğin seçimi, etnik uyanışlarda bağımlı gruplar ve hakim gruplar arasındaki fark edilme arzularından kaynaklanan diyalektiklerle etkilenebilmektedir. Rosenberg, geçmiş bir müzik “dizge”sinin yeniden yaratılmasını; sınırlarının sınıf, etnisite, ırk, dinler, ticaret ve sanat gibi etkenlerce tarihsel ve kültürel olarak çizildiğine inanılan paylaşılan bir dağar, algılama ve icra-öslubunun “bağlamsal bütünleşmeleri” olarak tanımlar. Livingston ise, insanların sınıfa-dayalı kimliklerini oluşurmada ve sürdürmede önemli rol oynayan bir orta-sınıf fenomeni olarak gördüğü müzik uyanışlarını anlamada, uyanış önderlerinin (revivalists) belirleyici rolüne dikkat çeker. Çünkü ona göre, birbirinden farklı gibi görönen uyanışlardaki ortak karakteristik, bizzat uyanış önderlerince ‘aleni’ (overt) olarak öne çıkarılan kültürel ve politik gündemdir (Livingston 1999:67).

Müzik uyanışları ile ilk kez Brezilya’da yürüttüğü alan çalışması sırasında ilgilenmeye başlayan Livingston, Brezilyalıların genellikle Rio de Janerio’nun yüzyıl değişimiyle bağdaştırdıkları kentsel bir popüler algısal müzik geleneği olan

*Choro*'yu araştırmaktadır. *Choro* tarihinin ve yazılı kaynaklarının 1930'ların ötesine geçemediğini düşünüp geleneğin ölmüş olduğunu varsayarken, bir süre sonra kendi deyişi ile “şaşırtıcı ve memnuniyet verici bir biçimde *choro*'nun, kendilerini bu müziğe adanmış müzisyen ve hayran gruplarının küçük ölçekli çevrelerinde seslendirilen ve hala yaşayan bir gelenek olduğunu” keşfeder. *Choro*'nun 1970'lerdeki ani popülaritesi Livingston'u şaşırtmıştır, çünkü bu dönemdeki Brezilya popüler müziğinin büyük çoğunluğu hayli modern ve kozmopolittir. Bununla birlikte çağdaş *choro* müzisyenlerinin dile getirdiği korumacılık ve tarihsel otantisite ilgileri bir başka şaşırtıcı noktadır. Bu yüzden Livingston, bu müzisyenleri odak yaparak, söz konusu müzik pratikleri içinde müzisyenleri müziksel ana akım değerlerine meydan okumaya yönelten şeyi anlamaya yönelir. Ancak yazar bununla kalmayarak 'restorasyon' ve 'otantisite' anlayışları üzerine inşa edilen diğer müzik hareketlerini de incelemeye dahil eder ve çok geçmeden bu hareketlerde ve ortaya çıktıkları sosyo-kültürel bağlamlarda çarpıcı benzerlikler bulunduğunu görür. Bu noktadan hareket ederek tüm müzik uyanışlarında ortak olduğunu düşündüğu temel bileşenleri tespit etmeye yönelir (1999:67). İşte Livingston'un etnomüzikoloji disiplinde ya da başka çalışma alanlarında önemli bir teorik kılavuz olarak kullanılacak modeli bu koşullarda olgunlaşır.

Çalışmanın bundan sonraki kesiminde kullanılacak olan söz konusu temel karakteristikler, Livingston'un uyanışların dinamikleri hakkında kehanette bulunmayan, bunları belli veçhelerle sınırlandırmayan, bunun yerine karşı-kültürel araştırmalar açısından yeni bir yol açma niyetiyle tasarlanmış olduğu modelinden uyarlamadır. Ancak, söz konusu modelin Türk Halk Müziği uyanışı içindeki görünümünü ve hemen pek çok uyanış için ortak karakteristikler olarak kendisini gösteren bileşenlerine geçmeden önce Türk Halk Müziği Uyanışı ile ilişkili kısa bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır.

## **2.2. Türk Halk Müziği Uyanışı**

Öncelikle, birbirinden farklı işlevlere ve yine birbirinden farklı müziksel özelliklere sahip devasa bir çeşitliliğin Türk Halk Müziği olarak adlandırılmasının, imparatorluktan ulus-devlete, yani Osmanlı'dan Cumhuriyet devletine geçiş

sürecinde gerçekleştiğini ve bunun resmi ideolojinin “türdeşleştirme” işleminin bir sonucu olduğunu ifade ederek başlamak belki de en doğrusu. Bu incelemeye konu olan uyanışın ilişkili olduğu Türk Halk Müziği’ni tanımlamak, her müzik incelemesinde incelenen müziğe ilişkin bir tanım verme zorunluluğu olmadığı için gereksiz gibi görünür. Ancak, buradaki metin örgüsünün sistematik bir bütünlük içinde anlaşılabilmesi için, halk, halk müziği ve Türk Halk Müziği’nden ne anlaşılması gerektiğini kısaca ifade etmekte yarar var.

Halk bugün, gerek folklor disiplininin yansıyan kimi tanımlarda gerekse gündelik yaşam dilinde, ölçekleri ve nitelikleri açısından farklı ‘insan kümeleri’ni ifade etmek için kullanılıyor. Bu çerçevede bizim halk diye çevirdiğimiz “folk” “her ne olursa olsun en az bir etkeni paylaşan insan topluluğu” şeklinde tanımlanıyor; buna göre, “bağlayıcı etkenin ne olduğu önemli değildir –bu meslek, dil ya da din olabilir- asıl önemli olan bir grubun (ne amaçla oluşturulmuş olursa olsun) kendine ait geleneklerinin olmasıdır”. Bunlar öyle geleneklerdir ki, grubun bir grup kimlik duygusuna sahip olmasını sağlarlar. Bu yaklaşıma göre halk herkesten oluşur, hepimiz halkız. O halde birbirine tamamlayıcı alışkanlıklarla ve iletişim kolaylıklarıyla bağlanan kişilerin oluşturduğu farklı ölçeklerdeki gruplar halktır. Bireyin hangi halktan olduğu ise, insanların bağlayıcı etmenlerle oluşturduğu ilişkilerle belirlenir. Böylece insanlar coğrafi bölge, ırk/etnik, din vb. ilişkilerle birleştirilmekte ve elbette ki ayrıştırılabilmektedir (Erol 2005:2).

Ancak bu yaklaşımlar halk terimini daha sorunlu hale getiriyor. Üstelik bu tanımlardan yola çıkarak halk müziğini tanımlamak imkânsızlaşıyor. Çünkü o zaman bu toplumsal kategorinin müziği dışında, yani halk müziği dışında bir kategori kalmıyor geriye. Etnomüzikoloji literatüründe sık yankılanan “sanırım her şarkı zaten bir halk şarkısıdır, zira ben bir atın şarkı söylediğini hiç duymadım” şeklindeki argümanları da bu çerçevede değerlendirmek gerekiyor. Bu yüzden halkı ve halk müziğini, tarihsel olarak ‘halk’ diye nitelenen insan kümelerinden hareketle tanımlamak, daha doğru bir yol gibi görünüyor. Başka bir deyişle, halkın ve halkın kültürlerinin keşfini, esas olarak politik gelişmelerle birlikte düşünmek gerek. Çünkü halk ve halkın kültürü ağırlıkla 19.yüzyılda gerçekleşen “ulusal” devlet projesinin hayata geçirilmesi aşamasında yerleşiklik kazandı. Bu yüzden halk deyince,

birbirinden pek çok açıdan farklı somut toplumsallıkların, siyasal bir projenin toplumsal temelini oluşturmak üzere, yani 19. yüzyılda tüm Avrupa'yı saracak olan ulus-devletin siyasal meşruluk formülünü yerine getirmek üzere, soyut bir toplumsallık kategorisi olarak bütünleştirilmesini ve türdeşleştirilmesini, daha yerinde bir deyişle "icad" edilmesini anlamak gerek. Dolayısıyla halk müziğinin, yani zaten kendileri homojen olmayan insan kümelerinin birbirinden farklı işlevlere sahip devasa bir çeşitlilik oluşturan müziklerinin, bir homojenleştirme müdahalesinin sonucu olarak düşünülmesi gerek (Erol 2005:2).

Türk Halkı ve Türk Halk Müziği için de aynı durum geçerli. Çünkü özetlemek gerekirse; halk, halkın kültürü ve müziği terimleri, geç-Osmanlı döneminde (19.yy sonu 20 yy başı) başlayan 'milliyetçilik' (Türkçülük) ideolojisi ve Cumhuriyet'in (1923) kurulmasını izleyen süreçte, ulus-devlet projesi ile bağlantılı olarak kullanıma girmiştir. Cumhuriyetin ilanı ile önce siyasal egemenliğin doğası değişmiş ve ulus-devletin temsil ettiği birlik üzerine inşa edilen devlet, artık sayısız etnik ve dinsel cemaatin değil, bir ulusun ve bu ulusun toplumsal temelini oluşturmak üzere 'icad' edilen Türk Halkı'nın devleti olmuştur. Böylece, çoğu köylü olan birbirinden farklı kültürel özellikler gösteren Türk halkı gibi, devasa bir müziksel çeşitlilik gösteren bu soyut toplumsallığın müzikleri de 'Türk Halk Müziği' adıyla türdeş bir bütünlük olarak kavranmıştır. Dolayısıyla hem genel olarak halkı hem de Türk Halk Müziğini, öncelikle milliyetçi ideolojinin soyut toplumsal tabanının önemli bir bölümünü oluşturan köylü topluluklarıyla birlikte düşünmek gerekiyor. Bu yüzden pek çok çalışmada halk müziği, "yazı kullanmaksızın bir kuşaktan diğerine aktarılan/öğretilen kırsal kesim müziği" olarak tanımlanıyor. Ancak bu toplumsal kümeyi oluşturan insanların sürekli yer değiştirdiğini, bu çerçevede üretilen ve gelecek kuşaklara aktarılan bu sözlü geleneğin zaman içinde yazı/nota kullanabildiğini ve en önemlisi halk müziği dediğimiz bu birbirinden farklı somut toplumsallıkların homojen olmayan müziklerinin, kendisinden eğitim-öğretim ve aktarım modelleri ile müziksel özellikleri açısından farklı olan geleneklerle (sanat, popüler müzikler vb.) yüzyıllardır alışveriş halinde olduğunu belirtmek gerekiyor (Erol 2005:2).



İşte homojen addedilip ‘değer’ yüklü adının kazandırılmasından bu yana, yani 1920’lerden 2000’lere kadar, Türk Halk Müziği olarak kategorize edilen mirasın üzerinde ağırlıkla ve önemle, ancak birbirinden farklı amaç ve gereksinimlerle kabaca üç dönem durulmuştur. Başka bir deyişle bu müziksel kalıt ayrı dönemlerde farklı aktörler tarafından yine farklı gerekçeler ve amaçlar doğrultusunda yeniden canlandırılmaya çalışılmıştır. Erol (2005:4) , bu dönemleştirmeyi şöyle yapar:

1. 1920’lerden 1950’lere kadar: THM’nin Devlet Eliyle ‘İcad’ı ve Kurumlaştırılması  
1.A.Yerel ezgilerin (THM) toplanması, sınıflandırılması ‘törpülenmesi’, ve özellikle 1940’lı yıllardan itibaren devlet-denetimli medya (TRT) yoluyla ‘otantik’ icranın kurumlaştırılması ve izlerkitleye ulaştırılması.

1.B.1930’lardan itibaren Cumhuriyet’in resmi ideolojisine uygun olarak, toplanan yerel gerecin (THM) hars-medeniyet ayrımı ilkesi uyarınca Batı sanat müziğinin temel bileşenleri (çalgı, armoni, tür vb) ile sentezlenmesi.

2. 1960 ve 1970’ler: Popüler Müzik Endüstrisi ve Müzisyenlerinin THM’yi ‘keşfi’

2.A. Müzik endüstrisinin donanım ve yazılım açısından görece gelişmesi ve Türk Halk Müziğinin neredeyse “zorunlu müziksel gereç” olarak kullanıldığı ulusal ve bölgesel yarışmaların artması.

2.B.Yaratıcı oryantasyonu, yani müzikte performans ve besteleme becerisi edinmede gerekli olan bilgi ve pratiğe ilişkin yönelmesi, THM değil, genellikle rock ve pop olan müzisyenlerinin, yapmak istedikleri müziğe yerli ya da politik bir karakter kazandırmak amacıyla gerçekleştirdiği sentezler. Anadolu Pop/rock.

3. 1990’lardan Günümüze Türk Halk Müziği Uyanışı

3.A.İlk kez yaratıcı oryantasyonu THM olan çekirdek bir müzisyen grubu önderliği

3.B.Sosyal, ekonomik ve politik gelişmeler.

3.C.Çokkültürlülük dalgası içinde çeşitli etnisitelerin kendini ifade etme arzularının yükselişe geçmesi.

3.D.Kitle iletişim araçlarında devlet tekelinin son bulması; böylece ulusal ve yerel ticari medyanın ortaya çıkması

3.E.Alevi kültürel/müziksel uyanışı

Burada dikkat çeken en önemli unsur, uyanışın en önemli bileşeni olan uyanış önderlerinin (revivalists) ilk iki dönemde Türk Halk Müziği pratiği içinde yer alan ve halk müzikaçısı (folk musician) olarak tanımlanan müzisyenlerden bağımsız oluşudur. Başka bir deyişle, gerçi önceki dönemler içinde de halk müzikaçılarının belli bir etkinlik modeli içinde olduğunu kabul etmek gerekirse de, inisiyatifin çekirdek bir uyanış önderi grubu tarafından üstlendiği ve tamamen piyasa ortamında şekillenen, dolayısıyla da tam bir toplumsal hareket olarak kabul edilebilen bir Türk Halk Müziği Uyanışı'ndan 1990'larla birlikte söz etmek daha yerinde olmaktadır. Elbette ki bu önemli aktör grubunun yanı sıra Türk Halk Müziği Uyanışı'nın pek çok etkenin “bağlamsal bütünleşmesi”nin hatırı sayılır etkisiyle evirildiğini unutmamak gerekiyor. Yukarıda ifade edildiği gibi 1990'lar kitle iletişim araçlarında devlet tekelinin sona ermesiyle ulusal ve yerel ticari medyanın ortaya çıkması, bu çalışmanın odağı olarak belirlenen “Türkü Radyo” fenomeni ile doğrudan ilişkilidir. 1990'ların çokkültürlülük ikliminde pek çok etnisitenin kendisini ifade edecek kanallara sahip olmaya başlaması ve müziğin bu kimlik taleplerine zahmetsiz bir biçimde hizmet etme kapasitesine sahip bulunması, üstelik çeşitli etnisitelerin müzik aracılığıyla temsil gereksinimlerine “Türkü Radyo”ların da azımsanmayacak katkıda bulunması bir başka dikkate değer noktadır.

Ayrıca; çalışmanın sonraki kesimlerinde üzerinde ağırlıklı durulacağı üzere, gerek halk müziği uyanışının pek çok bileşeni içinde gerekse uyanışın medya bileşenleri içinde bulunan “Türkü Radyo”da önemli bir etkinlik alanı bulabilmesinden ötürü Alevi Müzik Uyanışının, Türk Halk Müziği Uyanışının en önemli oluşturucu unsurlarından biri olduğunu söylemek gerekiyor. Elbette ki tüm bu gelişmelerin dönemin sosyo-kültürel ve politik ikliminden bağımsız düşünülmemesi gerektiğini belirtmeye bile gerek yok. Bu noktada Türk Halk Müziği Uyanışı'nın, pek çok müzik uyanışı için de geçerli olabilecek ortak karakteristiklerini gözden geçirmek yararlı olacaktır.

### 1.3. THM Uyanışının Temel Karakteristikleri

#### A. Çekirdek (core) Uyanış Önderleri (revivalists) Grubu

Müzik uyanışını ilişkin tanımlama arayışı içinde iken, Tamara Livingston'un kendisinden önce bu alanda yapılan tanımlamaları gözden geçirdiğini belirtmiştik. Bunu yaparken de olmazsa olmaz etkenler içinde en ön sırayı alan aktörlerin uyanış önderleri (revivalist) olduğuna değinmiştik. Gerçekten de uyanış önderleri geleneğin içinden olsunlar dışından olsunlar, uyanış geleneği ile öylesine güçlü bağlar kurarlar ki, geleneğin yok olmasının kurtarıcısı ve bunun aktarıcısı olduklarını düşünürler. Bunu gerçekleştirirken yeni bir 'ethos', yani sosyo-psikolojik bir özellik/karakter ve yeni bir müziksel üslup yaratırlar. Böylece geleneği dönüştürürken uyanışçı ideoloji ve kişisel tercihleriyle uyumlu estetik bir kod oluştururlar. THM'nin çekirdek uyanış önderleri, genellikle geleneğin içinden gelen profesyonel müzisyenler olmakla birlikte, bunların içinde araştırmacılar, amatör müzisyenler, sanat düşkünü entelektüeller, kitle medyası ve müzik endüstrisinden insanlar da yer alır. Profesyonel müzisyen olarak uyanış önderleri grubu içinde şu isimleri saymak mümkün: Ali Akber Çiçek, Arif Sağ, Musa Eroğlu, Yavuz Top, Erdal Erzincan, Emre Saltık, Orhan Hakalmaz, Erol Parlak, Sabahat Akkiraz vb. Yenilikçi uyanışçılar içinde ise Yavuz Bingöl, Kubat ve Şükriye Tutkun vb. (Erol 2005:6).

#### B. THM Uyanışı Kaynak Kişileri ve/ya da Orijinal Kaynaklar

Hemen pek çok uyanışta görüldüğü gibi, THM uyanışı ile ilgili üslup parametreleri de bireysel olarak kaynak kişilerin ya da kaynak kayıtların biçimsel ortak payda olduğu fikrine dayanır. THM uyanışının bu çerçevedeki kaynaklarını, yaşamını yitirmiş ustalar (Aşık Veysel, Muharrem Ertaş, Hacı Taşan, Mahsuni vb) ile çoğunluğu uyanış önderi olan ve halen hayatta bulunan müzisyenlerin resmi kurumlar (TRT, Kültür Bakanlığı, Konservatuarlar vb) ve ticari müzik endüstrisindeki tarihsel ses kayıtları oluşturur. Bu kaynaklar uyanış geleneği repertuarı ve icra üslubunu biçimlendirirler. Bu, sonradan gelen uyanışçı icraları değerlendirmede kullanılan "öz" bir üsluba dönüştürülür. Bireysel yenilik ve geleneğin üslup normlarına bağlılık arasındaki denge, uyanış içindeki gerilimin

temel noktasıdır. Bu nokta uyanışın kesintiye uğramasının ya da uyanış içinde çeşitli kamplara ayrılmasının da başlıca nedenidir. Hem genel olarak bütünleşme hem de farklılaşma eğilimleri arasında oluşan bu gerilim, 'otantisite' tartışmasının önemli bir yer tuttuğu uyanış ideolojisi ve söylemi içinde çözüme kavuşturulmaya çalışılır.

### C. THM Uyanışı İdeolojisi ve Söylemi

THM uyanışında, uyanış önderlerinin büyük bölümü resmi ideolojik söylem içinden konuşur ya da bu söylemi pratikleriyle uyumlu hale getirmek için uyarılma tercihinde bulunur. Bu çerçevede THM'nin "acıda ve sevinçte tek bir yürek gibi çarpan Türk ulusunun "gerçek müziği" olduğu fikri öne çıkarılır. THM, kişileri insani hasletlerden uzaklaştıran ve kültürün nesnelleştirilmesinden sorumlu tutulan kitle toplumuna ve modern teknolojiye muhalif olarak konumlandırılır. Müzik uyanışı önderleri, gerçi uyanış amaçlarına hizmet ettiği sürece modern kayıt teknolojisi kullanımına pek mukavemet etmese de, kendilerini kültürel ana akımdan (pop, arabesk vb) ayırmak için, akustik çalgılar ve 'otantik' üsluplar adına, elektrikli çalgılar ve çağdaş popüler üslup etkileri gibi teknolojik yenilikleri reddederler (Erol 2005:7).

Müzik uyanışlarında, yeniden canlandırılan pratiğin özgül tarihi ve anlamı bizzat uyanış önderleri tarafından inşa edilir ve sürdürülür. Uyanışçı (revivalist) sürecin önemli bir bölümünü bu bağlantıların/çağrışımların (associations) imbibikten geçirilmesi (distillation) ve şifahileştirilmesi oluşturur (Livingston 1999:69). Yeniden canlandırılan pratiği diğer müziklerden ayırmada ve varsayılan "zaman derinliğine" dikkat çekmede kullanılan terim ise 'otantisite'dir. Aslını söylemek gerekirse her türlü otantisite söylemi, hem THM'nin aslına uygun olduğu söylenen pratiklerinin hem de bunların aslına uygun olmayan unsurlarla birleştirilerek yenileştirilmesinin meşrulaştırıcı motifidir.

### D. Uyanışçı (revivalist) Topluluğun Temeli: Takipçi Bir Grup

Toplumsal hareket, kültürel ya da politik değişime yol açmak için eyleme geçen bireylerin oluşturduğu ağdır. Bu toplulukları oluşturan bireylerin bir aradalığı

ve grup olarak oluşturdukları örüntüler, genellikle antropologların incelediği diğer gruplardan, (akraba grupları, dinsel birlikler, köy toplulukları vb) üyelerinin akışkanlığı, süreksizlikleri ve ideolojik odakları itibariyle ayrılır. Toplumsal bir hareket olarak herhangi bir uyanış, dolayısıyla da THM uyanışı, birbirinden farklı etnisiteler tarafından desteklenebilir ve bu topluluklar zaman içinde değişebilir. Bu, insanları uyanışa yönlendiren motivasyonların çok yönlü olmasından kaynaklanır ve uyanış topluluklarının tek bir etnisiteye atfedilmesini güçleştirir. Ancak 1990'larla birlikte başlayan ve günümüze kadar süren THM uyanışının, tarihsel, sosyal, ekonomik ve politik pek çok etkenin 'bağlamsal bütünleşmesi'nin hatırı sayılır etkisini gözardı etmeyerek, toplumsal çekirdeğini oluşturan etnisitenin Aleviler olduğunu bir hipotez olarak burada zikredilebilir (Erol 2005:8). Alevi müziksel uyanışının THM uyanışı ile aynı tarihlerde başlaması, üstelik hem uyanış önderleri grubu hem de izleyici toplulukları açısından Alevilerin hatırı sayılır ölçüde öne çıkması, yukarıdaki varsayımın en önemli güçlendiricisidir. Ayrıca çalışmanın "Türkü Radyo" kesiminde toplanan enformasyon, bu hipotezi destekler niteliktedir.

#### E. Uyanışçı Etkinlikler ve Canlı İcralar

Uyanışlar, özgül bir yerde ortaya çıksalar de devlet ve ulusal sınırları aşan harici bir alana yayılma eğilimi gösterirler. Pek çok uyanış idealize edilen bir "anayurt" sayesinde, kendisini gerçekteki coğrafik ve zamansal 'yerlem'den (location) hayli uzak tutabilir (Livingston 1999:74). Yukarıda sözü edilen Alevi kültürel ve müziksel uyanışının diaspora topluluklarındaki örgütlenme boyutu göz önüne alındığında, tam da bu çerçevede hareket etmekte olduğu rahatlıkla söylenebilir. Aynı şey elbette ki THM uyanışı için de geçerlidir. Özellikle kayıt endüstrisinin ürünleri (kaset, CD, DVD vb) ve kitle medyasından (radyo, televizyon, internet vb) insanlara ulaşan metinler, THM uyanışında bir topluluk bilinci oluşurmada ve coğrafik mekanla ayrılmış uyanışçı toplulukları bir araya getirmede önemli unsurlardır. Ancak insanları fiziksel olarak bir araya getiren uyanışçı etkinlikler (organizasyonlar, festivaller, yarışmalar) ve canlı icralar (hem uyanışçı etkinlikler kapsamında hem de ayrı olarak düzenli ya da düzensiz aralıklarla yapılan konserler ile uyanış repertuarının düzenli olarak seslendirildiği canlı performans mekanları) uyanışın başarısı için esastır. Zira bunlar doğrudan insan iletişimiyle

edinilen yaşanmış deneyimler olarak, kayıtlardan ve yayınlardan öğrenilecek şeylerden farklıdır. Çünkü bu etkinlik ve canlı icra ortamlarında bulunan insanlar, uyanış repertuarını ve seslendirme tekniklerini paylaşma, gelenek içindeki sanatçıların ağırlığını ve zayıflığını tartışma, yürürlükteki estetik kodu aktif olarak öğrenme ve deneyimleme ve diğer ‘içerden’ kişilerle sosyalleşme olanağı bulurlar (Erol 2005:8).

#### F. Uyanışın Temellendirilmesi ve Sürekliliği İçin Eğitim

Uyanışlar, geleneği kontrollü bir biçimde iletmede hemen hemen her zaman güçlü bir pedagojik bileşene sahiptir. Bununla birlikte, uyanışçı topluluğun gelenek hakkında nasıl iyi bir biçimde eğitilmesi gerektiği ticari ve ticari olmayan dünyadaki kurumsal ve bireysel eğilimlere göre farklılık gösterir. Otantisite ideolojisinin etkili olduğu alan yine de uyanışın eğitim bileşenidir. Uyanışla ilgili bilgi ve pratiğe eğitimle sahip olan insanların, kendilerini uyanışın kültürel olarak “içerden” kişileri olarak hissetmeleri ve aralarında güçlü bir bağlılık duygusu oluşturmaları kaçınılmazdır. İşte THM uyanışı için bir karakteristik olarak eğitim, yüz-yüze iletişimle sürdürüldüğü ve sosyalleşme ortamı yarattığı için çok önemlidir. Gerek ticari-olmayan dünyada (devlet kurumları: TRT, kültür bakanlığı, konservatuarlar; yerel yönetimler tarafından organize edilen ve desteklenen koro ve kurslar; sivil toplum örgütlerinin kurs ve koro etkinlikleri vb.) gerekse ticari dünyada (THM pratikleri için çalgı, metod ve benzeri araç gereç satan mağazalar yanında Türkiye’nin büyük kentleri başta olmak üzere tüm yurt çapında yaygın olan özel ‘dershaneler’) yürütülen eğitim faaliyetleri, ve bu etkinlikler çerçevesinde gerçekleştirilen pratikler içinde yetiş[tiril]en uyanış önderleri ve ‘kıdemli’ (veteran) müzisyenler, THM uyanışının güçlü bir pedagojik bileşene sahip olduğunu göstermektedir (Erol 2005:9).

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan Müzik Uyanışı bileşenleri, hemen tüm müzik uyanışlarında ortak temalardır. Ancak bu unsurların ayrıştırılabilir ya da birleştirilebilir bir envantere sahip olduğunu belirtmekte yarar vardır. Sözgelimi bu çalışmanın ana odağı olarak “Türkü Radyo”, uyanışın pazarlanması açısından müzik endüstrisiyle ilişkili bir kitle medyası bileşeninin aslında alt kategorisidir.

Dolayısıyla radyonun bu çerçevedeki önemine ayrıntılarıyla değinmek ve bir analiz ortamına dönüştürmek, aslında bu bileşenlerin tümü için de geçerli olabilecek başka derinlemesine çözümlenmeler için de yeterli ipucu sayılmalıdır. Bu yüzden Türk Halk Müziği Uyanışı'nın medya bileşeni, bu çalışmadaki ağırlığı ve Türkü Radyo ile organik bağlantısından ötürü aşağıda ayrıca ele alınmıştır.

#### **1.4. THM Uyanışının Kitle Medyası Bileşeni**

Hemen tüm müzik uyanışlarının paylaştığı en önemli özelliklerden biri de uyanış endüstrisine duyulan gereksinimdir. Aslında bu bir ihtiyaç olmaktan öte, bir zorunluluktur. Zira herhangi bir müzik uyanışı, böyle bir safhaya girmeden yaşamını fazla sürdürememiştir. Medya endüstrisi sadece uyanışçı öğreti ve pratiklerin sürekliliğini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda paylaşılan ilginin ve tüketim kalıplarına dayalı olarak birbirine sıkı sıkıya bağlanmış bir toplumun oluşması ve sürdürülmesine yardımcı olur. Gerçekte uyanışçı bir geleneğin ticarileşmesi, bir endüstrinin ortaya çıkmasından çok önce başlar. Bu ticarileşme eski haline getirilebilecek bir “şeye” dönüştürülen müzik geleneğinin ilk nesnelleştirilmesi ile başlar ve bu süreç her zaman ileri taşınır, pratik; sözler ve basılı müzikle imbibkten geçirilir, ses kaydı ve video ile zaman ve mekan sabitlenir ve sahne, radyo ve televizyonla toplumun tüketimine sunulur (Livingston 1999:79). THM'nin 1990'larda başlayan uyanışından önce ticarileştiği söylenebilir. Ancak özellikle 1990'larda müzik endüstrisi ve kayıt teknolojisindeki gelişmelerin, devlet-denetimli medyanın tekelinin sona ermesiyle birlikte ulusal ve yerel kitle iletişim araçlarının çoğalmasının ve internet teknolojisinin ağırlıklı kullanılmaya başlamasının THM uyanışının başarısında çok önemli bir etken olduğunu tartışmaya bile gerek yoktur. Müzik endüstrisi ve kitle medyasının uyanış gibi bir katalizöre ihtiyacı olduğu gibi, uyanışın müzisyen ve izler kitle aktörlerinin de böyle bir endüstriye gereksinimi vardır. Resmi medya (TRT) yanında THM' ne ağırlıklı bir yer veren ve sivil bir inisiyatifle kurumlaşan ulusal ve yerel yüzlerce radyo istasyonu (Cem Radyo, Yön FM, Radyo Barış, Can Radyo, Batı Radyo, Radyo Şirinnar vb) onlarca televizyon (Flaş TV, Ulusal TV, TV, Kral TV, Ege TV, Kordon TV vb) kanalı vardır (Erol 2005:10).

Bu arada ifade etmek gerekir ki, bir uyanış endüstrisi ile konser ve festival promosyonları, plak satışları, gazeteler, eğitim yayınları ile çalgılar ve gereçlerinden oluşan, böylece uyanışçı pazarı besleyen kar etmeye-dayalı olmayan ve/veya kara dayalı/ticari girişimleri kastedilir (Livingston 1999:79). Gerçi pek çok uyanış önderi/uyanışçının, ticari pazar ve bu pazarın kitleleştirici eğilimlerine olan tedirginliği dikkate alındığında, hareketlerin bu veçhesini kabul etmede sıkıntı yaşayabilmekte iseler de, bu etnografik bir olgudur. Uyanışı pazarlayan müzik endüstrisi ve kitle medyası THM uyanışında bir topluluk bilinci oluşturur ve coğrafik mekânla ayrılmış uyanışçı toplulukları bir araya getirir. THM uyanışının kamusal başarısı ve uzun ömürlülüğünün büyük ölçüde bu tür endüstrilere bağlı olduğunu, bu yüzden müzik uyanışları ile kültür endüstrisi arasındaki kaçınılmaz iş ortaklığının, bazı durumlarda uyanışı, popüler bir kültür fenomenine dönüştürdüğünü hatırlatmak gerek. Çünkü müzik, kapitalist toplumlarda öncelikle eğlence olarak algılanır; müzik uyanışları başarılı olmak ve yeni “dönüşümler” kazanmak için ağlarını sürekli olarak “ana akım” topluma atmak zorundadır. THM uyanışının popüler kültür bileşeni, 1990’lardan buyana önemli bir gerilim kaynağıdır. Bu gerilimin THM uyanışını “muhafazakar” ve “ilerlemeci” kanatlara ayırmış olduğunu söylemeye bile gerek yok (Erol 2005:10).

## II. BÖLÜM

### THM UYANIŞI BAĞLAMINDA “TÜRKÜ RADYO”

#### 2. THM Uyanışı Bağlamında “Türkü Radyo”

Bu çalışma temel olarak, THM uyanışının kamusal alandaki başarısını ve sürekliliğini mümkün kılan medya bileşenine, özel olarak ise önemli bir ‘örnek olay’ olarak Demokrat Radyo ve Can Radyo üzerine yapılan alan çalışmasına dayanmaktadır. Her ikisi de İzmir ölçeğinde yaptığı yayınlarda Türk Halk Müziği’nin gerek kaydedilmiş ürünlerine gerekse ulusal ve yerel halk müziği sanatçıları ile yaptığı müzik ve sohbet programlarına verdiği yayın akışı tercihleri ile öne çıkmaktadır. “Türkü Radyo” terimi bir disiplinin (iletişim bilimleri, müzikoloji vb) tarafından üretilmiş ve kavramsal içeriği belirlenmiş bir terim değildir. Terimin aslında geniş bir radyo dinleyicisi tarafından dile getirilen özgül bir nitelendirme



olduğunu söylemek bile zordur. “Türkü Radyo” terimi burada; hem bu çalışma için belirlenen radyo formatının içeriğini yansıtması hem de benzer çalışmalarda ortaya çıkacak tanımlama sorunlarını geçici de olsa bir çözüme kavuşturmak için gerçekleştirilen bir kavramlaştırma çabasını yansıtıyor. Yani Türkü Radyo’yu, öncelikle bir müzik radyosu olarak görmek ve bu çerçevede “gerek canlı gerekse kaydedilmiş gereç üzerinden yaptığı müzik yayınlarında ağırlığı THM’nden seçilen ürünlere veren radyo” olarak tanımlamak mümkün. Dolayısıyla, bu betimlemenin kavramsal bir tanımlama olduğu ve benzer çalışmalarda, özellikle de Türk Halk Müziği uyanışı bağlamında öne çıkan radyo formatına işaret edecek biçimde kullanıldığı ortada. Ancak yalnızca bu çalışma için “icad” edilmediğini de söylemek gerek. Zira Yeşil Pop, İslamcı TV, Türkü-Pop, Ülkücü Pop vb. pek çok muğlak kategori gibi aslında “Türkü Radyo” terimi de belli bir kullanım alanına da sahip bir terim. Üstelik gönderme yaptığı alan bizim bu çalışmada çerçevesini çizdiğimiz anlamın dışında hareket eden bir yapıda da değil. Kaldı ki terim bazı akademik çalışmalarda (Varlı 2006) farklı bir biçimde ele alınsa da bizim sözünü ettiğimiz çerçeveyi de kapsayacak biçimde kullanılmıştır. Bununla ilgili tartışmayı ilerleyen kesimlerde derinleştireceğiz. Ancak öncelikle bir kitle iletişim aracı olarak radyoya ve elbette ki bundan da önce bu başlıkla ele alacağımız kesime anlamlı bir başlangıç oluşturması açısından kitle iletişim araçlarına genel olarak bir giriş yapmanın yararlı olacağını düşünüyoruz.

## **2.1. Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişim araçları (mass media) konusunda yapılacak hemen tüm açıklama çabaları kitle iletişimiminin ne olup olmadığının belirlenmesi ile başlar. Kitle iletişimimin tarihi 19.yüzyılın başlarına kadar uzanır ve yapılan araştırmalarda bu süreç içerisinde farklı ilgi odakları belirlenir. Kitle iletişimi genellikle “bir kitlesel araçla, söz gelimi televizyon, radyo, gazeteler, duvar panoları ya da sinema yoluyla dolaymlanan iletişim” (Mutlu 1995:221) şeklinde tanımlanır. Terim ilk kez Amerikalı siyaset bilimci Harold Lasswell, tarafından kullanılmıştır. 1940’lı yıllarda Lasswell, ilk dönem iletişim modellerinin, ileticinin alıcıyı etkilemek amacıyla bir ikna süreci konusuna değinir. Lasswell’in bir siyaset bilimci olmasıyla ilgili olarak geliştirildiği modelin kitle iletişimimin ‘propaganda analizi’ne uygun olarak formüle

edildiği düşünülür. Lasswell'in iletişim araştırması alanlarını gösteren formülü; Kim? (Denetim Çalışmaları) Ne Söyler? (İçerik Analizi) Hangi Kanal İle? (İletişim Analizi) Kime? ( İzleyici Analizi ) Ne gibi bir etki ile? (Etki Analizi) şeklindedir. Lasswell modelinde, 'hedef' , yani izleyici kitlesi 'pasif' hedef olarak değerlendirilir ve istenilen etkinin oluşması için, kaynak, kanal, ileti, verici ve alıcı araçlarla ilgili sorunların çözümlenebilme oranıyla doğru orantılıdır.

Bu çerçevede kitle iletişim araçlarını şöyle sıralamak mümkündür. Radyo, televizyon, video, gazete, dergi, kaset, plak, sinema, kitap, tiyatro, afiş, el ilanı, duvar yazısı, siyasi miting, konser, telefon, telgraf, teleks ve tabii ki burada sayılamayan pek çok öteki medya ile birlikte son yıllarda çok önemli bir iletişim aracı olarak kendisini kabul ettiren internet. Kitle iletişim araçlarının aynı anda geniş kitlelere seslenme ve etkileme olanağının bulunması, özellikle elektronik kitle iletişim araçlarından radyo ve televizyonun giderek yaygınlaşması, bu konudaki çalışmaların genişletilmesinin temel nedenidir. Alman bilim adamı Maletzke 1963 yılında yaptığı araştırma ile kitle iletişimini sosyal psikolojik açıdan çok karmaşık ve açıklamaların tek faktör tipinden çok birden fazla bir süreç olarak göstermektedir (Mc Quail, Windahl 1997: 59). Model, temel olarak iletici, gönderici araç ve alıcı üzerine kurulur. Kitle iletişim aracıyla alıcı arasında iki bileşenden söz edilir. Bunlar kitle iletişim aracından gelen 'baskı' ve alıcının kitle iletişim aracı hakkında oluşturduğu 'imaj'dır. Maletzke modelinin , 'iletişimci' bölümünde, iletişimcinin iletişim davranışı, ne ileteceğini seçmesi ve göndermeye kendine göre verdiği biçim olarak tanımlanır. İletişimcinin, başlangıçta çok daha fazla potansiyel mesaja sahip olduğu ancak iletişim süreci içerisinde bazı ölçütlere göre seçicilik göstererek kitle iletişim sürecine girdiği üzerinde durulur. Sosyal psikolojinin kitle iletişimine duyduğu ilgiyle ilişkilendirilen Maletzke modeli, kitle iletişim sürecindeki önemli etmenlerin gözden geçirildiği bir model olması itibarıyla süreçlerin tanımlarının analizinde kullanılabilirliği ile yer edinir. Birbirinden bağımsız çok geniş kitlelerin, kitle iletişim araçlarını kullanmalarıyla ilgili olarak, bilgi düzeyleri, tutum ve davranışları etkilenmeye başlar. Bu oluşum, toplumsal ve sosyal psikoloji alanıyla ilişkilendirilen farklı kuramların, yaklaşımların, modellerin gelişmesine neden olmuştur.

1960'lar ve 1970'lerdeki araştırmaların odağında, daha çok kitle iletişim araçlarının, fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşıp, kitle iletişimin sosyal sorunlara bağlı olarak gelişen etkileşim alanları vardır. Bu araştırmalara göre, kitle iletişimin anlamları, dayatmaktansa, fikir oluşturmada yeterli verileri vermesi olasılığı üzerinde durulur.1970'li 1980'li yıllarda ise, kitle iletişim araçlarının, sosyal etkinin tarafsız kanalları olmadığı, siyasal gücü olanların avantajlarını arttırdığı yolundaki düşüncelerin egemen olduğu kuramlar ve modeller geliştirilir. İletişim modellerine 1975 yılında radikal olarak ilk meydan okuyan James Carey'in alternatif bakışı, iletişimi, 'paylaşım, katılım, çağrışım, dostluk ve ortak bir inanca bağlı olma' gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş 'ritüel bakış' ile ifade edildi. Ritüel ve ya ifadesel iletişim ortak anlama biçimlerine ve duygulara dayanır ( Mc Quail, Windahl 1997: 68).

De Fleur'n 1970 yılında geliştirdiği 'psikodinamik model' de etki süreci içinde ikna edici bir mesajın izleyicilerin üzerinde 'gizli psikolojik' süreci harekete geçirdiği ya da değiştirdiği, buna bağlı olarak tutumlarda değişiklik oluştuğu ve son olarak da 'açık davranış yönünde değişim'i başardığı üzerinde durulur. Bu model daha sonraki aşamalarda kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde etkide bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumda normları ve değer yargılarını da etkilediğine de değinilmiştir. Katz, kitle iletişim araçlarının ne yaptığına daha az ilgi gösterip, insanların kitle iletişim araçlarına ne yaptığına daha çok ilgi göstermiştir. Heider, Osgood, Tannenbaum, Rosenberg ve Abelson gibi araştırmacılara göre, kişiler inançlarını ve tutumlarını korumak için aldıkları iletiler arasından seçim yaparlar. Başka bir deyişle, inançlarını ve davranışlarını destekleyen iletilere karşı açık, öyle olmayanlara karşı kapalı olurlar. Klapper'in (1963) ileri sürdüğü ve Pool (1963) Hyman (1963) ve diğerlerince benimsenen bir görüş de; kitle iletişim araçlarının etkisinin, toplumu tek başına değiştirici değil, toplumsal ve ekonomik kurulu düzenin pekiştirilmesi, ya da güçlendirildiği biçiminde bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Her Őeyden önce, kitle iletişim araçlarının kişiyi etkilerken, onu bir başka kişi yapma gücü yoktur. Eşdeyişle etken (aktif) olan kişiyi edilgen (pasif) edilgen olan kişiyi ise etken yapamazlar. Ancak istekli ilgili kişiler uyarılabilir ve harekete geirilebilirler (Aziz 1982:53).

1960'lı yıllarından sonra siyasal yelpazede solun önem kazanmasıyla, iletişim araştırmalarında da siyasal ekonomi yaklaşımı ağırlık kazanmıştır (Tekinalp-Uzun 2004 :164). Sistemin nasıl çalıştığını ve bu çalışmanın sonuçlarını inceleyen siyasal ekonomi, kökeninin Marksizm'e uzandığı kabul edilir. Siyasal ekonomik yaklaşıma göre, küresel kapitalist piyasa ekonomisinin oluşturduğu dünya sisteminde ele alınan konular içinde medya kurumlarının denetim ve sahiplik konuları da ele alınır. Bu çalışmalar temelde kültürel bir çizgide görünmez ve ilk kültürel yaklaşım Frankfurt Okulu'yla başlar. Adorno ve Horkheimer , 'kültür endüstrisi' kavramını ortaya atarlar, kültür varlıklarının meta gibi toptan ve endüstriyel üretimini incelerler. Frankfurt Okuluna göre, kitle iletişim araçları, kültürel yaşamı piyasada elde edilebilir asgari ortak noktaya indirgeyerek tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yaratmıştır (Tekinalp-Uzun 2004 : 170).

1980'lerde 'küreselleşme' kavramı Harvard, Standford, Columbia gibi prestijli Amerikan işletme okullarında kullanılmaya başlanır ve 'kitle kültürü' gibi popölerleştirilerek, uzun süre medya ile ilgili bilimsel tartışmaların başlıca dayanağı olur. 'Küreselleşme' sözcüğu, dünya ekonomisinin örgütlenmesine ilişkin işletmeci bir anlayıştan doğmakla birlikte, sözcüğün benimsenmesi, iletişim ağlarının serbestleşmesi ve özelleştirilmesi süreciyle aynı zamana rastlar. Kitle kültürü kavramı, özellikle kitle iletişim araçları odaklı bir kültürel araştırmaya el vererek, kültürel çalışmaları, hem pratik hem de kavramsal olarak sınırlamaktadır. Kitle iletişim araçları odaklı kitle kültürü araştırmaları, hem yalnızca kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaşan ürünlerdeki hakim anlam ve değerlerin ortaya konması açısından önemli olsa da bunların yalnızca etkisinin ölçülmesi, kültürel araştırmaları kavramsal ve pratik olarak sınırlı bırakmaktadır (Özbek 1994:93). Amerikan dilbilimci Noam Chomsky, medyanın kasıtlı olarak propaganda aracı olarak kullanıldığı, içte egemenliği, dışta emperyalizmi desteklediği görüşünü savunur. Noam Chomsky'nin propaganda modeline göre; 'medya, haberlerin ve çözümlerlerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir.

Kültürel emperyalizm, 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan ve medya tekellerinin gelişip yayılmasıyla günümüzde de önemini sürdüren bir konudur. Schiller'e göre, iletişimde kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin içinde yer alır. Kültürel emperyalizmi özellikle medya boyutuyla ele alan Herbert Schiller, kapitalist sistemin yayılması, korunması ve daha iyiye gitmesi için çalışan bir aracı olarak medya teknolojisi ve iletişim üzerinde durur. Günümüzde ise değişen teknolojiyle birlikte büyüyen ve yeni kitle iletişim aracı örgütlenme biçimlerinden kaynaklanan bir süreç ortaya çıkar. Diğer iletişim süreçlerini ayırt etmede belli belirsiz bir çizginin olduğu son günlerde, kolektif 'gönderen' ile kolektif 'alan' arasındaki sabit ilişki ve belirgin fark geçerliliğini yitirir.

Sonuç olarak şu söylenebilir; kitle iletişim araçları, endüstrileşmiş ya da bu yolda mesafe almaya çalışan toplumlarda pek çok açıdan merkezi bir öneme sahiptir. Bu durum, insanların kültürel gereksinimlerini bütünüyle medya aracılığı ile edindiği anlamına gelmemektedir. Ancak bu durum, modern yaşamın vazgeçilmezleri arasında kendine yer bulan kitle iletişim araçlarının, insanların deneyimlerini anlamlı bir biçimde örgütlemeleri ve bir düzene sokmaları açısından önemli bir kaynak olduğu gerçeğini de değiştirmemektedir (Erol 2002b:46). Yukarıda kitle iletişim araçlarını belirtmiştik. Kitle medyasını müzik ile ilişkili olarak ele alan, başka bir deyişle çeşitli müzik metinlerinin medya arabuluculuğu ile izlerkitleye ulaştırılması üzerine odaklanılan çalışmalarda, kitle iletişim araçları iki kategori altında değerlendirilir. Birincisi tekyönlü (monopolistic) medya, ikincisi ademi merkeziyetçi (de-centralized) medya. Birinci kategori adından anlaşılacağı üzere iletişime konu olan metinlerin tek yönlü bir kaynaktan geniş ölçekli bir izler kitleye belli bir zaman ve mekândan yönlendirilmesi esasına dayanır. Sinema, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları bu kategori içinde bulunurlar. İkinci kategori ise merkezsizleştirilmiş olarak da çevrilebilen ademi-merkeziyetçi medyadır ve adından da anlaşılacağı gibi iletişime konu olan metinlerin izler kitleye tekyönlü bir akış içinde değil, bizzat izler kitlelerin istedikleri zaman ve mekanda bu metinleri kullanma esasına dayanır. Plak, kaset, CD ya da müzik videosu gibi metinler bu çerçevedeki kullanıma olanak veren kitle iletişim araçlarıdır.

Az önce sözünü ettiğimiz internet teknolojisi ve kullanım olanakları ise, bu iki kategorinin sınırlarını ciddi bir şekilde değiştiren, dolayısıyla da izler kitleye hem monopolistik bir medya kullanımı olanağı veren ancak aynı zamanda aynı izler kitlenin ademi merkezietçi medya kullanımına da izin verebilen yapısıyla, bu iki kategoriye ve bu kategoriler içinde kullanılan metinlerin ürün formatlarını kökten değiştiren bir karaktere sahiptir. Bu açıdan çalışmamıza konu olan radyonun, tek yönlü bir kitle medyası olarak, ademi merkezietçi medya tarafından ve günümüzdeki internet teknolojisinin sağladığı olanaklarla giderek ortadan kalkacağı bile öngörülebilir. Ancak radyonun pek çok başka işi yürütürken kullanılabilmesi, yani gündelik yaşamın rutinlerini sürdürürken ‘okunabilmesi’, hala önemli bir avantajdır. Dolayısıyla radyonun gündelik yaşama kolay uyarlanabilir bir medya olması, avantajının bir süre daha keyfini süreceği de söylenebilir. Tabii buradaki amaç ‘gelecekçi’ argümanlarla radyonun konumunu tartışmak değildir. Bu noktada radyonun bir kitle iletişim aracı olarak temel karakteristiklerine eğilmek, ardından radyonun Türkiye’deki tarihsel gelişimini özetlemek ve bu bağlamdaki kazanımlarla odak konumuz olan “Türkü Radyo” ya yararlı bir giriş kesimi oluşturmanın en iyi yol olduğunu düşünüyoruz.

## **2.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo**

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışları birbirlerinden farklı zamanlarda olmasına karşın, asıl geniş çapta kitlesel önemlerini kazanmaları 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Tek yönlü kitlesel yayın aracı olarak I. Dünya Savaşı’ndan sonra radyonun, II. Dünya Savaşı’ndan sonra ise televizyonun dünya ölçeğinde yaygınlık kazandığı görülmüştür (Yumlu 1994:22). Radyo ve televizyonun, toplumların eğlence, haberleşme, eğitim gibi gereksinmelerini karşılar nitelikte yayınlar yapması bu araçların önemini arttırmıştır. Kitle iletişim aracı olarak radyo, her toplumda, o toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerine göre işlev kazanır.

Radyo yayınının tanımı, sesin elektro manyetik dalgalar yolu ile boşlukta yayılması ve bu dalgaların bu amaç için geliştirilmiş özel alıcılar (radyo alıcıları) yolun ile alınarak sese çevrilmesi ve kamunun hizmetine verilmesi olarak yapılabilir (Aziz 2002:5). Radyo yayınlarında, söz, müzik ya da efektler, elektromanyetik

dalgalar (Hertz dalgaları) enerjisi aracılığı ile topluma yalnızca ses yolu ile aktarılır. Bir başka deyişle, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığı ile boşlukta yayılması ve bunun sonucunda bu sinyallerin, bu amaç için geliştirilmiş özel alıcılar aracılığı ile izlenmesi söz konusudur. Radyo tekniği ile ilgili olarak ilk yapılan teknik buluş, James Clerk Maxwell tarafından 1860 yılında olmuştur. Maxwell ilk kez radyo dalgalarının varlığını bulmuştur. Maxwell 1865 yılında da bu dalgaların boşlukta ışık hızına yakın bir hızla, hareket etmesi gerektiğini ileri sürer. Ancak, daha çok kuramsal çalıştığından bu buluşlarının kanıtlanması yoluna gitmez. Maxwell'in bu buluşu, 20 yıl sonra 1885–89 yılları arasında, elektromanyetik dalgalara adını veren Alman fizikçi Heinrich Hertz tarafından geliştirilir. Hertz, yaptığı deneylerle Maxwell'in buluşunu, yani radyo dalgalarının varlığını ve ses titreşimlerinin elektromanyetik alanda ışık hızı ile yayıldığını kanıtlar. Hertz, daha sonra elektromanyetik dalgaların uygun metal yüzeylerde yönlendirilmiş radyo dalgalarına dönüşebileceğini de keşfeder.

Batıda düzenli ve programlı radyo yayınlarına 1920 yılında ABD'nde başlandı. İngilizlerin ünlü yayın kurumu BBC ise 1922'de kuruldu. 20.yüzyılın ilk çeyreği sona ererken hemen hemen tüm Avrupa ülkelerinde radyo yayını başlamıştı. Radyonun her toplumda o toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerine göre işlerlik kazandığını söylemeye bile gerek yok. Radyo, Türkiye'nin toplumsal yaşamına ilk düzenli ve programlı yayına başlayan Amerika Birleşik Devletlerinden yedi, Avrupa'daki örneklerinden dört yıl sonra, yani 1927'de girebilmiştir (Erol 2002b:46).

Ülkemizde ilk radyo yayınları 1927–1938 yılları arası diğer birçok ülkede olduğu gibi, özel girişim elinde olmuştur. Ankara ve İstanbul radyo yayınlarının yönetimi, kuran şirketin de katıldığı Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) adındaki bir anonim ortaklık ile 1938 yılına kadar sürer. Başlangıç yıllarında, etkinliği fazla anlaşılmayan radyo yayınlarının, diğer kitlesel iletişim araçları gibi, örneğin gazete ve sinemaya benzemediği, etkisinin anında ve yaygın olduğunun anlaşılması üzerine, 1933 yılında bu araçların yönetimlerinin devletleştirilmesi için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda radyolarda müzik yayınları önemli bir yer tutar. İstanbul Radyosunda 'Telsiz Telefon Stüdyo Alaturka Musikisi Heyeti'

fasıl müziğini, ‘Telsiz Telefon Stüdyo Orkestrası’ ise batı müziğini gerçekleştirmekten sorumludur. Ankara Radyosu’ndaki durum ise müzik yayınları ya stüdyoda özgün olarak hazırlanır ya da başka bir yerden naklen yayınlanır. Radyo’nun günlük yayın akışında senfonik müzik, caz müziği ve ajans haberleri yer alır. 1936 yılında, bu yayınların yönetimi işinin bir devlet kuruluşu olan PTT’ye devredilmesi kararlaştırılır ve Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi ile yapılan sözleşme bozularak PTT’ye devredilir. PTT yönetiminde, yeni vericilerle desteklenen yayınlar oldukça güçlenmiş, ancak program yönünden pek ilerleme görülmemiştir.

Bu dönemde, Ankara Radyosu Batı Sanat Müziği, İstanbul Radyosu ise Batı Eğlence Müziği ağırlıklı olarak yayın yapar. Türk Müziği yayınlarında ise ağırlıklı olarak divan müziği kullanılır. 1940 yılında yeni bir kuruluş olarak ortaya çıkan Basım-Yayım ve Turizm Genel Müdürlüğü radyo yönetimini, PTT’den almış ve 1964’e, yeni bir radyo kurumunun kuruluşuna kadar yönetmiştir. 1943 yılında "Radyolar Dairesi" ve "Radyo Fen Heyeti" adı ile Genel Müdürlük içerisinde kurulan iki ayrı bölüm, radyoları program ve teknik yönden ayrı ayrı yönetmeye başlar. Radyoculuğun gerek program ve gerekse teknik yönden asıl gelişmesi bu dönemde olur.

Radyo yayınları, 1964 yılına kadar Basım-Yayım ve Turizm Genel Müdürlüğü yönetiminde kalmış, yine aynı tarihte çıkarılan tarihte 359 sayılı TRT Yasası ile TRT Kurumu’na devredilmiştir. TRT radyo ve televizyon yayınlarında müzik programlarına geniş yer vermiş, çok sesli çağdaş Türk Müziği’nin geliştirilmesi ve halka tanıtılması, Türk Halk Müziği’nin otantik karakterinin ve dağarının zenginleştirilmesi gibi misyonlarla programlar oluşturulmuştur. Bu dönemde kentleşme olgusuyla ortaya çıkan arabesk müziğine yer verilmez. Bu tür müziğin öz müziğimizi bozacağı düşüncesini açıklanmış ve bu müzik politikasını da yayınlarına yansıtmıştır. TRT’nin raporlarında ve genel yayın planlarında geçen ‘yozlaşma ’ kavramı bu anlayışın bir uzantısıdır.

TRT tekelli yayıncılık anlayışı, 1990 yılında özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasıyla birlikte son bulur. Özel radyo yayını girişiminde bulunmak



isteyen özel girişimcileri de cesaretlendiren ilk özel televizyon kanallarının açılmasından sonra, 1991 yılında özel radyo yayınları da başlar. Bu gelişmelerle birlikte yerel düzeyde pek çok radyo kurulmuş, şehirlerdeki kamuoyunu gönderdiği hızlı iletiler aracılığı ile biçimlendiren etkili araçlardan biri olmuştur. Özel radyolar, sermaye özelliklerine göre; gazete ve televizyonların, cemaatlerin, siyasi partilerin görüşlerini destekleyen politik kimlikte olan oluşumların ya da kişi ve kuruluşların kar amaçlı kurdukları radyolar olarak sıralanırlar. 1994 yılında Ulaştırma Bakanlığı Telsiz Genel Müdürlüğü özel radyoların hava ve deniz trafiğini olumsuz etkilediği hususunu göz önünde bulundurarak özel radyo yayınlarını yasaklar. Bu durum, özel radyocuların “Özel Radyo Yayıncılar Birliği” gibi bir örgütlenmeye götürür ve bu yasaklamaya karşı çıkan bir kampanya başlatılır. Yayıncılık tarihine “Siyah Kurdeleli Protesto” olarak geçecek olan bu kampanyada özel radyo kanallarının kapanmasını istemeyen özel radyo sempatizanları yakalarına; taksiler, otomobiller araba antenlerine siyah kurdele takarak olayı kınarlar. Hatta siyasi parti liderleri ve bazı milletvekilleri de protesto kampanyalarına destek verirler. Özel radyoların, radyo yayıncılığı açısından pek çok yönden eleştirilebilecek yayınlarının toplum tarafından bu denli benimsenmesi, uzun yıllar süren devlet tekelindeki radyoculuğun ‘resmi’ ‘kimi müzik türlerine kapalı’, ‘hükümetin sesi’ olma özelliğine bir tepki olarak değerlendirilebilir (Çankaya 1997:82).

### **2.3. Radyo’da Format ve Müzik Radyosu**

Radyo istasyonlarına, kurumsal olanakların ‘nasıl’ ve ‘kimler’ tarafından sağlandığı çerçevesinde bakıldığında karşımıza iki genel kategori çıkar. Bunlar; finansmanı devletler tarafından sağlanan ‘devlet-denetimli’ radyo ile kitle iletişim araçlarının oluşturduğu yayın pazarından kar etmek amacıyla özel girişim eliyle kurulan ‘ticari radyo’dur. Bu kategoriler kimi zaman yayın içerikleri itibariyle örtüşebilmektedir. Dolayısıyla radyo istasyonlarına yayın içerikleri açısından da bakmak mümkündür. Burada artık radyo istasyonunun kullandığı müzik, verdiği haber, yaptığı çeşitli programlar özellikleriyle kategorize edilebilir bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir. Müzik, özellikle de kaydedilmiş ürün olarak müzik, radyo yayınlarında konuşma (anons, sohbet vb) ve efektlerle (üretimi radyo yayını kolaylaştırmak ve sistematize etmek için gerçekleştirilmiş kaydedilmiş gereç)

birlikte, radyo yayınının en önemli bileşenidir. Dolayısıyla bir radyoyu betimlemenin en önemli yollarından biri de yayın içindeki söz-müzik oranıdır.

Radyo istasyonları, sundukları müzik türü, DJ'lerin üslubu, haberleri, yarışmaları ve öteki program özellikleriyle birbirinden ayırt edilebildiği için, radyo yayınlarına bu unsurların birleştiği bir akış olarak bakabiliriz (Shuker 1998:241). Bu çerçevede format, “bir radyonun ne sunacağına müziksel ya da bilgisel sınırlarını ve genel programcılık yaklaşımını betimleyen bir tarz, bir tür ya da bir sistemdir” (Rothenbuhler-McCourt 2000:113).

Kaye ve Popperwell'in Radyo Dersleri (2001) başlıklı kitaplarında radyo ve müzik arasındaki ilişkiye ilişkin perspektif oluşturucu önemli argümanlar bulunmaktadır. Onlara göre en ucuz radyo formatı, bilgisayarlarla programlanmış müzik kutusu olanıdır. Kesintisiz popüler müzik çalan öyle radyolar vardır ki, tek bir mühendisin bilgisayar düğmesine basmak için günde sadece bir kez uğraması yeterlidir. Radyonun neden kendini müziğe verip sözü neden aza indirgediğine ilişkin soruya yarıların verdiği yanıt açıktır: Para. “Söz ağırlıklı radyo, banttan müzik yapana göre çok daha pahalıya mal olur. Bunun yanı sıra seçilen müzikler arasında, devlet tekellerinin kalkması, küçük ticari ve bölgesel istasyonların sayısındaki artış bu çerçevedeki uzmanlaşmayı da beraberinde getirmiştir: Caz sevenler için radyo, klasik müzik severler için radyo, beş yaşın altındakiler için radyo, yetmiş yaşın üzerindeki için radyo” (Kaye- Popperwell 2001:14). Bu çerçevede bir kitle iletişim aracı olarak radyo, farklı müzik türlerinin herhangi birinin ağırlığına ya da müzik türlerinin karma seçkisine dayalı olarak, kendisini “müzik radyosu” olarak da kategorize ederek gelişmiştir.

Müzik Radyosu böylece, müziğin yeniden üretiminde bireysel tercihleri değil, toplumsal tercihleri öne çıkararak biçimlendi. Ücretsiz bir müzik servisi sunan müzik radyosu, ademi merkezîyetçi medyadan dezavantajlı gibi görünüyordu. Ancak zamanla dinleyici istekleri gibi program içerikleriyle izler kitlenin taleplerine de yanıt verecek biçimleri keşfetmekte güçlük çekmiyordu. Ancak söylemek gerekir ki, müzik radyosunun âdemimerkezîyetçi medyaya rağmen ilgiye mazhar olmayı sürdürmesinin belki de en önemli nedeni, başkalarının seçtiği müzikleri, yine

başkalarıyla aynı anda dinliyor olmanın birleştiriciliğidir. Üstelik önemli bir ‘sürpriz’ öğesini de içerisinde barındırmaktadır. Radyo dinleyici ile birebir ilişki kurar ve bu ilişkide anındalık söz konusudur. Teknik açıdan kullanışlı olan radyo, anında iletilmesi gereken konularda esnek yapısıyla, başvurulabilecek en ideal araçtır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre daha basit bir teknik alt yapı ile yayın yapabilme olanağına sahip olan radyo, televizyona göre çok düşük bir maliyetle kurulup, iletileri yollayabilme olanağına sahiptir. Bu durum büyük sermaye gruplarının tekelleşme çabalarını da belirli ölçüde sınırlamıştır.

Radyo kuruluşlarının, yayın akışlarında müziğe ağırlık verip sözü en aza indirmeyi seçmesinin en büyük nedeni söz ve müzik unsurları arasındaki maliyet farkıdır. Müzik yayınında kaydedilmiş bir materyal kullanmak, söz ağırlıklı radyo olmaktan çok daha ucuz maliyetlidir. Radyoların ses kayıt teknolojisindeki gelişmelerin paralelinde müziğe yönelmesi, müzik radyoları dönemini başlatır ve ses kaydının gerçekleşmesinden kısa bir süre sonra da kaydedilmiş müzik ürününün endüstriyel olarak ‘alınıp-satılması’ gündeme gelir. Kitleli yayın kuruluşları vasıtasıyla yayılması da beraberinde görülen bir gelişmedir. Plak, kaset, cd vb. medyanın izler kitleye sahiplenme, denetimi ve tüketimi ademi merkezleştirme olanağı vermesi, televizyon ve radyo gibi medyanın tek yönlü monopolistik türdeşleştirici eğilimine karşı bir meydan okumadır. Ancak radyo bu meydan okumaya yaptığı yeniliklerle karşı koyabilmeyi başarabilmiştir. Bu yeniliklerin belki de en önemlisi, müzik endüstrisi ile ilişkisine de açıklık kazandıran ‘hit radyo’ geleneğidir.

Böylece radyo, kitlelere anında ulaşabilme özelliği ile müzik endüstrisinin gereksinim duyduğu kitleli tanıtım aracı olarak yerini hemen almıştır. Pek çok müzik eseri, radyo sayesinde sanatçıların yıllarca sürecektir konser turlarıyla erişebileceği dinleyici kitlesine bir anda ulaşabiliyor ve kısa sürede popülerleşebilir. Bu gelişme bir yandan üretimdeki motivasyonu yükseltirken diğer taraftan da tüketimi artırır. Bu sirkülasyonla tüketici eskiyen şarkıların yerine yenisini satın alır ve müzik endüstrisindeki bu değişim, radyo programcılığı ile desteklenir. Dinleyici en çok dinlenen şarkılardan sıkılmaya başlayınca yerini yeni şarkılar alır ve bu dönüşüm sürekli yenilenir. Popüler müziğin hangi türlerinin çalınıp çalınmaması

konusunda ise radyolar belirleyici bir rol üstlenirler. Dünyanın dört bir yanında sayısız radyo istasyonu çeşitli popüler müzik türlerini temsil eden formatlarda yayın yapar. Radyo formatı ve popüler müzik arasındaki ilişki pek çok araştırmaya konu olmuştur. Sözelimi Berland'a göre 'müzik radyosuna anlam veren müzik değildir, aksine müziğe anlam veren müzik radyosudur (Shuker 1998:245). Bu yaklaşım elbette ki radyonun müzik endüstrisi ile ilişkisi bağlamında olduğu kadar bir kitle iletişim aracı olarak radyonun insanların dinledikleri müziği belirlemesi bağlamında da tartışılabilir. Ancak bu türden bir tartışma açma niyetinde değiliz. Müzik radyosu fenomeninin aslında pek çok etkinin biraradalığına dayanan bir medya olduğunu söylemek ve bunların içindeki izler kitle profiline müzik radyosunun yayınladığı müzik türlerini denetleme ve biçimlendirme yeteneğine sahip olduğunu burada bir kez daha vurgulamak sanırız yeterlidir.

#### **2.4. Bir Müzik Radyosu Olarak 'Türkü Radyo'**

Uluslararası müzik endüstrisi ile radyonun işbirliği önce 'hit' şarkı anlayışı ile oluşturulan 'hit radyo' olgusunu ortaya çıkarmıştır. Hit radyo anlayışı altında 'Top-40' formatı uzun süre etki alanı yaratmış olsa da çok geçmeden bu anlayış çeşitli müzik türlerini ya da üsluplarını kuşatacak bir özgüllükle ele alınan radyoların doğmalarına engel oluşturamamıştır. Böylece yalnızca rock müzik sunan radyolar ya da yalnızca caz müziği çalan radyolar ortaya çıkmıştır. Belli müzik türlerinin belli bir hedef kitle profili öngörülerek oluşturulan bu radyolara elbette pek çok popüler müzik türü ya da üslubu altında yayın yapan radyolar eşlik etmiştir. Ticari radyo endüstrisinin ayıklama sistematığına göre belirlenen, ancak belli popüler müzik türlerinin kabul edilebilirlik ve izler kitle profiline uygunluk temelinde biçimlenen bu müzik radyoları ademimereziyetçi medyanın meydan okumasına direndiği gibi, kendisine önemli bir rakip olarak 1950'lerden sonra yaygınlık kazanan televizyona karşı da kendi avantajlarını iyi kullanarak yayın hayatını sürdürebilmeyi başaramıştır.

Radyonun Türkiye'deki macerası ise Cumhuriyet'in ilk yıllarında devlet-denetimli bir kitle medyası olarak başlamış ve tekeli 1990 yılına kadar sürdürmüştü. Önceleri bir 'eğlence' amaçlı olarak görülen, daha sonra çok etkili bir

eğitim ve ‘terbiye’ aracı olması gerektiği yönünde tartışmalara odak olan radyo, TTTAŞ’nin yaklaşık on yıllık döneminde ne iyi bir eğlence ne de terbiye aracı olabilmışti. Çünkü ne bu nitelikleri sağlayacak kitlesel bir yaygınlık kazanabildi, ne de söz ve müzik programlarıyla etkinlik kurabilmişti.

Devletin 1930’larda ağırlık verdiği kültürel modernleşme projesi içinde müziğe atfedilen önem ile birlikte, alaturka-alafranga tartışması için bir platform haline gelen radyo, devletin batı müziğinden yana olan tavrına görünürlük kazandıran uygulamalar içinde olmuştu. Türkiye’de radyo gerçek anlamda ilk atılımlını 1950’de yapmış 320.000 olan Türkiye genelindeki alıcı sayısı 1953’de 813.000 olmuş, bu artış 1956’da ise aynı hızda sürerek 1.103.000’e ulaşmıştı (Erol 2002b:53). 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon (TRT) kurumunun kurulmasını izleyen yıllarda, özellikle de 1970’li yıllardaki teknik olanakların gelişme göstermesiyle birlikte, halkın ilgisi televizyona kaymıştı.

Devletin müzik politikasının resmi kurumsal temsilcisi olarak TRT, halkın müzik zevkini biçimlendirmeye çalıştı. Böylece devlet-onaylı ‘otantik’ müzik icrası ile devletin medya politikası birbirleriyle sıkı sıkıya bağlı hale geldi. TRT içinde popüler müziğin de bulunduğu ulusal müzik zevkini biçimlendirmeye ve kontrol etmeye çaba gösterdi. Ancak insanların müzik tercihleri sadece ulusallık meselesi olmadığı için bu girişim beğenilerin akıl dışlığına tosladı. TRT’nin radyo televizyon programlarında içinde Geleneksel Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği, Batı Klasik Müziği, Caz Müziği, Hafif Batı Müziği ve Türk Hafif/Popüler Müziği’nin de bulunduğu her müzik türüne yer verildi. Ancak TRT müzik departmanlarının ve müzisyenlerinin işbirliğini 1990’ların sonlarına kadar yasakladı. Çünkü TRT’nin ‘otantik’ müzik olarak algıladığı Şey genel olarak melez-olmayan mziklerdi. TRT’nin en önemli rakibi piyasa idi ve piyasanın en önemli silahı TRT’nin Geleneksel Sanat Müziği ile Türk Halk Müziği için ciddi bir tehdit olarak kabul ettiği Arabesk idi. Arabesk ya da TRT denetleme kurullarından geçemeyen pek çok müzik üslubu ya da repertuarı kendisine ironik olarak yine bir devlet radyosu olan ‘polis radyosu’nda temsil alanı bulmuşsa da, birbirinden farklı müzik tarzlarının özgürce yayın olanağına kavuşması için 1990 yılındaki devlet yayın tekelinin ortadan kalkması beklenecekti.

Önceki kesimlerde belirtildiği gibi TRT tekellinde bulunan yayıncılık anlayışı, 1990 yılında özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlamasıyla birlikte son bulur. Özel radyo yayını girişiminde bulunmak isteyen özel girişimcileri de cesaretlendiren ilk özel televizyon kanallarının açılmasından sonra, 1991 yılında özel radyo yayınları da başlar. Bu gelişmelerle birlikte yerel düzeyde pek çok radyo kurulmuş, şehirlerdeki kamuoyunu gönderdiği hızlı iletiler aracılığı ile biçimlendiren etkili araçlardan biri olmuştur. Aslını söylemek gerekirse 1990'ları, yalnızca kitle iletişim araçlarında devlet tekelinin son bulunduğu bir dönem açısından değil, pek çok toplumsal, kültürel ve politik gelişmelerin hatırı sayılır etkisiyle olgunlaşan bir çok kültürlülük anlayışının hakim olmaya başladığı yıllar olarak değerlendirmek yerinde olur. Elbette bu yıllara küreselleşme sürecine Türkiye'nin kimi zaman gönüllü kimi zamanda zorunlu angaje olması ve bu yüzden de global ekonominin yanı sıra küresel kültürel ürünlerin dolaşımının hız kazandığı yıllar olarak bakmak da mümkündür. Böyle olduğu için ticari kitle medyası olarak radyonun ya da sık kullanılan ismi ile özel radyoların, sermaye özelliklerine yani sermayenin ardındaki politika, ideoloji ya da dinsel dünya görüşüne göre sınıflandırılması şaşırtıcı değildir. Dolayısıyla da gerek arkasındaki sermayenin niteliği, gerekse ticari bir girişim olarak kurumsallaştırılsa da radyonun hedef kitlesi ile ilişkiselliği radyoların 'rengini' belirler olmuştur.

İşte bu çerçeveden bakıldığında 1990'ların ilk yarısından günümüze (2009) kadar Türkiye'deki ticari radyoculuk serüveni içinde pek çok müzik üslubunun karma olarak kullanıldığı ya da belli müzik türlerinin ağırlıklı sunumuna dayalı olan müzik radyoları ortaya çıkması nerdeyse kaçınılmaz olmuştur. Bu radyoların kimi zaman bir bölgenin ya da belli bir etnisitenin müziksel beklentilerine göre oluşturulduğunu ya da belli bir politik görüş ya da dinsel cemaate seslenebilecek program içerikleri ve elbette ki bu çerçevedeki müziksel üsluplar temelinde biçimlendirilmiş olduğunu söylemeye bile gerek yoktur. Türkü Radyoları ise 1990'ların ikinci yarısıyla birlikte başta İstanbul'dan yayın yapan ulusal ve bölgesel radyolar olmak üzere Ankara, İzmir, Adana, Gaziantep vb. kentlerinin de içinde olduğu bir spektrum içinde olgunlaşmıştır. Daha açık bir deyişle Türkü Radyoları spesifik bir müzik türünün, yani Türk Halk Müziği olarak kategorize

edilen ezgilerin ağırlıklı olarak yer verildiği müzik radyoları olarak, özel radyo yayıncılığının içinde yerlerini gecikmeden almıştır.

Çalışmanın bundan sonraki kesimi, İzmir’de yayın yapan Türkü Radyolar’ dan iki önemli örnek temelinde yürütülen bir alan çalışmasının sonuçlarını yansıtmaktadır. Ancak bu örnek olay incelemelerine geçmeden önce Türkü Radyoların Türk Halk Müziği Uyanışı ile bağlantısını temel hatlarıyla yeniden gözden geçirelim

### III. BÖLÜM

#### “TÜRKÜ RADYO” : İKİ ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

##### 3. “Türkü Radyo”: İki Örnek Olay İncelemesi

Bu çalışmanın II. bölümünde “Türkü Radyo” teriminin bir disiplin tarafından üretilmiş ve kavramsal içeriği belirlenmiş bir terim olmadığını söylemiş, aslında terimin geniş bir radyo dinleyicisi tarafından dile getirilen özgül bir nitelendirme bile sayılmadığını belirtmiştik. Tekrar etmek gerekirse; “Türkü Radyo” terimi burada; yaptığı yayınlarda Türk Halk Müziği’nin gerek kaydedilmiş ürünlerine gerekse ulusal ve yerel halk müziği sanatçıları ile yaptığı müzik ve sohbet programlarına verdiği yayın akışı tercihleri ile öne çıkan radyoların bu format özelliğini tanımlamak için kullanılıyor. Başka bir deyişle; “Türkü Radyo” terimi hem bu çalışma için belirlenen radyo formatının içeriğini yansıtmaması hem de benzer çalışmalarda ortaya çıkacak tanımlama sorunlarını geçici de olsa bir çözüme kavuşturmak için gerçekleştirilen bir kavramlaştırma çabasını yansıtıyor. Yani Türkü Radyo’yu, öncelikle bir müzik radyosu olarak görmek ve bu çerçevede “gerek canlı gerekse kaydedilmiş gereç üzerinden yaptığı müzik yayınlarında ağırlığı THM’nden seçilen ürünlere veren radyo” olarak tanımlamak mümkün. Dolayısıyla bu betimlemenin kavramsal bir tanımlama olduğu ve benzer çalışmalarda, özellikle de Türk Halk Müziği uyanışı bağlamında öne çıkan radyo formatına işaret edecek biçimde kullanıldığı ortada. Ancak yalnızca bu çalışma için “icad” edilmediğini de söylemek gerek. Zira Yeşil Pop, İslamcı TV, Türkü-Pop, Ülkücü Pop vb. pek çok

muğlak kategori gibi aslında “Türkü Radyo” terimi de belli bir kullanım alanına da sahip bir terim. Üstelik gönderme yaptığı alan bizim bu çalışmada çerçevesini çizdiğimiz anlamın dışında hareket eden bir yapıda da değil.

Bu bölüm iki yerel radyo olarak Demokrat Radyo ve Can Radyo üzerine yapılan alan çalışmasına dayanıyor. Her ikisi de İzmir ölçeğinde yaptığı yayınlarda Türk Halk Müziği'nin gerek kaydedilmiş ürünlerine gerekse ulusal ve yerel halk müziği sanatçıları ile yaptığı müzik ve sohbet programlarına verdiği yayın akışı tercihleri ile öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bizim tanımladığımız bağlama, yani “Türkü Radyo” olarak kategorize ettiğimiz bir çerçeveye yerleştikleri çok açık. Ancak görüşmelerden edindiğimiz izlenim “Türkü Radyo” teriminin pejoratif çağrışımlarından ya da sınırlayıcılığından olsa gerek, radyo yöneticileri ve çalışanlarının bu terime pek de sıcak bakmadığı yönünde. Ancak söz konusu görüşmecilerin aktardıkları enformasyonun bu çalışmada tanımladığımız biçimiyle Türkü Radyo formatını tam da yansıtır biçimde olduğunu belirtmek gerekiyor. Üstelik radyo çalışanların kurumları hakkındaki düşünceleri; THM uyanışı çerçevesinde ele aldığımız Türkü Radyo'nun radyo formatları ile doğrudan ilişkili. Ayrıca edinilen bilgiler, uyanışın kitle medyası bileşeni olarak söz konusu radyolarının uyanışın diğer önemli bileşenleri ile organik bağları olduğunu açıkça gösteren bir envantere dayanıyor. Elbette ki az önce söylediğimiz gibi Türkü Radyo terimine çeşitli açılardan itiraz noktaları da var. Ancak bu itiraz noktalarının bile içinde kitle medyasının da bulunduğu THM uyanışının temel bileşenlerinin nasıl değerlendirilmesi gerektiği yönündeki sorunlara eklenilebilme kapasitesi olduğu da bir başka gerçek. Bu yüzden aşağıdaki kesim bu sorunların radyoculuk misyonu ile ilişkilendirildiği bir çerçevede ele alınacak.

### **3.1. Demokrat Radyo ve Can Radyo'nun Yayın Misyonu**

THM'ni ağırlıklı olarak kullanan radyolardan ‘Demokrat Radyo ve ‘Can Radyo’ İzmir’de yayın yapıyor. Her iki radyonun da temel olarak tek bir ortak noktası var: ‘*Anadolu Halk Kültürünü ve Müziğini yaşatmak ve yaygınlaştırmak*’ tır. Türküler bu misyonu gerçekleştirme de temel fonksiyonu üstlenen ‘*ağır işçiler*’ dir. Çünkü türküler, yalnızca Anadolu Halk Kültürü'nün değerli bir temsilcisi değil, aynı



zamanda ‘türkü’ kelimesinin bu coğrafyada yaşayan pek çok kesime ulaşabilmede bir yol olarak ve bazen aşıkların, ozanların deyişlerinde dile gelmiş, politik söylemlerde kullanılmasında da saygın ve etkili bir yoldur. Böyle olmasına rağmen, türkülerini yayınlarında ağırlıklı olarak kullanan bu radyolar, kendilerini tanımlama çabasına girdiğinde ‘türkü radyo’su nitelemesini kullanmaktan kaçınırlar. Demokrat Radyo Genel Yayın Yönetmenliği’ne vekâlet eden Arzu Demir, Demokrat Radyo’yu sıfatlandırırken özellikle ‘türkü radyo’ terimini kullanmaz. Türkü radyo terimi, Demir’e göre ; *“bu kadar fazla emeği karşılayan bir ifade değil”*dir. Çünkü yayıncılık anlayışının, türü ne olursa olsun, yalnızca tek bir müzik materyali ile ifade edilmesinin *“içi boş bir anlayış olduğu”* na değinir. Ona göre, *“politik bir radyo olmanın ve batı emperyalizmi etkisinin dışında kalan bir konumu temsil etmenin, yani başka bir deyişle, alternatif radyo olmanın üstlendiği misyonu dinleyicilere sunmanın tek bir yolu yok”*tur. Elbette ki bu misyonu ifade etmenin ve yayın içeriğine absorbe etmede müziksel ifade olarak *‘bizim kültürümüze ait’* türkülerin saygın ve etkili bir yeri vardır ancak ‘söz unsuru’ olmadan yapılan müzik yayını ana fikri tam olarak ifade etmediği düşünülür.

Can Radyo’nun Genel Yayın Yönetmeni Ali Rıza Kafalı ise ‘Türk Halk Müziği’ teriminin yerine ‘Anadolu Halk Müziği’ ni kullanmayı tercih eder. Amaç , *“Anadolu Halk Kültürünü yaşatmak ve tanıtmak”* tır. Ali Rıza Kafalı bu konudaki düşüncelerini şu cümlelerle anlatır: (Kafalı 15.02.2009 İzmir: Görüşme)

Anadolu’da yaşayanlar yalnızca Türkler değildir. Halk ezgilerinin yalnızca bir ırka mal edilmesinin doğru bir yaklaşım olmadığını düşünüyorum Söz gelimi ‘Sarı Gelin’in bir Ermeni türküsüdür, pek çok kişi bunu böyle bilmez. Anadolu pek çok etnik grubun yaşadığı bir kültür mozaiğidir.

Kafalı’nın vurgulamaya çalıştığı şey, aslında THM olarak kategorize edilen yerel gerecin geniş bir etnisiteye dayanıyor olduğudur. Zaten bunun böyle olduğunu bu çalışmanın önceki kesimlerinde belirtilmiştir. Müzik materyalini kullanan ve ‘türkü radyo’ olarak anılan bu kuruluşları da kendi içerisinde sınıflandırmaya götüren ideolojik farklılıklara rastlanır. Her iki radyoda da, radyocuların, gerek radyonun temsil ettiği misyonla ilgili olarak, gerekse hedef kitleye ulaşmada kestirme bir yol olan radyo isimlerini seçerken elbette ki gelişigüzel bir tavır göstermezler. ‘Halkın Sesi’ sloganıyla yayın yapan, Can Radyo’nun kurucusu ve

yayın yönetmeninin bir ‘Alevi’ olması ve radyonun arşivinin % 50’sinin alevi sanatçılardan ve icracılardan oluşuyor olması ile radyonun adının ‘Can’ radyo olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Birincisi ‘can’ kelimesinin Alevi inanç ve kültürü ile derin ilişkili olduğu açıktır. Alevilik inanışındaki, pek çok aşğın, ozanın sazında sözünde dile getirilen yaygın bir nitelemedir. Kendilerini Alevi olarak tanımlayan kişiler arasında gündelik yaşam içinde de sıkça kullanılması aslında yalnızca Alevi olanlara işaret etmemektedir. Zira bu terim, ayrımcı her tavra karşılık *‘her can birdir’* anlamında kullanılır. Can Radyo’nun kurucusu ve yayın yönetmeninin Alevi olması, bunun yanı sıra radyoda kullanılan THM repertuarının ağırlıklı Alevi inanç ve kültürü ile özdeşleşmiş sanatçılardan seçilen bir Alevi müziği dağarına dayanması anlamlıdır. THM ’nin 1990’lardan günümüze uzanan temel karakteristiklerini önceki bölümlerde anlatırken, THM uyanışı içinde Alevi müzik uyanışının ve uyanış önderlerinin yani Alevi müziği ile özdeşleşmiş bir müzisyen grubunun çok önemli bir yer tuttuğunu belirtmiştik. Alevi işletmeci ve müzik unsurunun, tıpkı Türkü Bar olgusunda olduğu gibi, bu çalışmanın odağı olan Türkü Radyo fenomeni ile de organik ilişkisi olduğu çok açık görünüyor.

Benzer ilişki ‘Barışın ve Kardeşliğin Sesi’ sloganıyla yayın yapan Demokrat Radyo’nun adı ve ulaşmak istenilen kitlenin ya da bir kimliğin simgesi olarak radyoya bu adın seçilmesi arasında da kurulabilir. Genel Yayın Yönetmeni söylemlerinde sık sık *‘biz adımızdan da anlaşılacağı gibi sosyal demokrat bir radyoyuz’* cümlesini kullanır. Can Radyo Genel Yayın Yönetmeni, radyonun arşivini oluştururken, seçtiği icracıların Alevi olup olmamasıyla ilgili bir seçiciliğe girmediğini, ancak ilke olarak radyosunda yayınlanacak türkülerin orijinaline en yakın şekilde icra edilmesi konusunda ilgilendiğini belirtir. Bu ise genel olarak THM uyanışı içinde ‘otantisite’ tartışmasının önemli bir yer tuttuğu kaynak kişiler ve orijinal kaynaklar kategorisi ile yakından ilişkilidir. Bununla bağlantılı olarak müzik yayınlarında; Yıldız Tilbe, Tarkan gibi pop müziği sanatçılarının bazı albümlerinde nadir de olsa seslendirdikleri türkülere yer verilmez.

Can Radyo Genel Yayın Yönetmeni Ali Rıza Kafalı, Alevilerin kapalı bir toplum olma özelliği göstermelerinden dolayı, geleneklerine olan bağlılıklarından söz eder. Sazın ve sözün, Alevi gelenekleri içerisinde vazgeçilmez yerinin hiçbir

zaman değişmediğinden, dolayısıyla halk müziğinin içerisinde, içinde yaşadıkları kültür itibarıyla, Alevi sanatçı ve icracıların bu yöndeki pratiklerinin yoğunluğuna vurgu yapar. Őehirlerde yaşayan Alevilerin, yaşadıkları ortamlarda müziklerini tıpkı köylerindeki ya da ibadetlerindeki gibi icraları dinleme gereksinimini karşılamak, Can Radyo'nun kuruluşuna ilk ivmeyi veren düşüncedir. Alevi kimliğine ilişkin bir kültürel misyonla yola çıkıp, Alevi müziklerinin halka aktarılmasında radyonun vasıta olarak seçilmesinde, radyonun diğer kitle iletişim araçları içerisindeki dinleyici için kullanımı, ulaşımı en kolay ve ucuz maliyetli olması da etkili olmuştur.

Anadolu halk müziğine yüklenen ve Alevi müziği ile de ilişkilendirilen, her iki radyonun müzik sorumluları tarafından da sık sık tekrar edilen 'kutsal amaç'ın, yani halk müziğini yaymak, yaşatmak ilkesinin pratiğe döküldüğü bir başka ortam olan 'türkü barlar'ın, türkülerin icra edildiği ikili meknlar olmasıyla ilgili eleştirel yaklaşılır. Hem Demokrat Radyo'nun müzik yayını sorumlusu zlem Korkmaz hem de Can Radyo kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni Ali Rıza Kafalı'nın Alevi olmaları ve kendi ifadelerine göre, ibadetlerinde kullandıkları müziklerin bar işletmecileri tarafından ticari amaçlarla popüler kültüre malzeme yapılması ve iki sofralarında meze olarak sunulmasının zedeleyiciliğinden söz edilir. Bu durum ise yine yukarıda belirtmeye çalıştığımız gibi Alevi unsuru ile yakın ilişkili bir THM uyanışını yeniden düşünmek gerekeceğine işaret ederken, aynı zamanda müzik uyanışının temel bileşenlerinden olan, ve ritüel müziğin ritüel dışı ortamlarının belirlenmesine ilişkin tartışmayı da içerebilen bir envantere dayalı olan bir başka otantisite tartışmasıdır ve elbette ki uyanış ideolojisi ve söylemi ile doğrudan ilişkilidir.

### **3.2. Demokrat Radyo: Genel Profil**

Demokrat Radyo 1994 yılında İzmir'in Balçova semtinde Balçova FM olarak yayın hayatına başlar. Mali Müşavir Aziz Tonusluoğlu tarafından kurulan Demokrat Radyo, radyo kuruluşlarının A.Ő. olması zorunluluğundan dolayı, işçi emeklisi Kerim Altın Makas'ın yönetim kurulu başkanlığı ile beş ortaklı olarak kurulur. Radyonun kurucusu, radyonun yayına müdahaleci olmayan bir kişiliktir. Demokrat

Radyo çalışanları ve kurucusu arasındaki bu ilişkiyi Genel Yayın Yönetmeni Nadiye Gürbüz '*çok elzem durumlarda görüşürüz*' ifadesiyle özetler.

Demokrat Radyo, İzmir'in Balçova semti, Ata Caddesi, Rakım Erkutlu Sokak, Ramis Apartmanı birinci katındaki ofisinden yayın yapar. Ofiste, yayın stüdyosu, haber merkezi, yayına geçmeden önce konukların ağırlandığı konuk odası, büyük jeneratörlerin, ses mikserinin, telefonla kayıt yapmayı sağlayacak bir sistemin, hoparlörlerin, mikrofonların olduğu yapım odası bulunur. Yapım odası aynı zamanda seslendirme odası olarak da kullanılır ve bilgisayar kullanarak seslendirme yapılabilir. Radyonun sürekli kadrosu altı kişiden oluşur. Yerel radyolarda örgütsel yapı, ulusal ve bölgesel kanallara göre daha küçük ölçekli yayın yapmaları itibarıyla, gerek çalışan eleman sayısı olarak gerekse yayınlanan program türleri olarak daha sınırlıdır.

Bu yapısal sınırlamanın bütçenin sınırlı olmasıyla doğrudan ilgisi vardır. Çalışan elemanların birden başka iş yapmaları beklenir. Bu konuyla ilintili olarak da Demokrat Radyo'da, haber merkezi, reklâm bölümü, teknik bölüm ve müzik direktörlüğü gibi birimlerde çalışan elemanlar çoğu zaman diğer bölümlerle ilgili işleri de yaparlar. Yayın yönetmeni de dahil tüm radyo elemanları birden fazla bölümde çalışabilirler. Buna, haberleri hazırlayan sunan ve yorumlayan Arzu Demir'in aynı zamanda Sarı zamanlar adlı müzik programının yapımcısı ve sunucusu olması, Amfi programını hazırlayan ve sunan Canan Kaplan'ın reklam bölümünde de çalışması, istek programı olan 'Yürek Çağrısı ' adlı programın sunucusu ve yapımcısı olan ve radyonun genel müzik akışını düzenleyen Özlem Korkmaz'ın teknik bölümde de çalışması gösterilebilir. Sonuç olarak, radyo çalışanları arasında bir işbölümü olsa da, sınırlı bir bütçe ile yayın hayatını sürdürme zorunluluğundan ötürü, elemanların esas olarak yaptığı iş dışında diğer alanlarda da beceri geliştirmiş olması beklenir.

Demokrat Radyo çalışanları, yeni yayın dönemine girmeden önce toplantı yaparak o yılın programlarını ve yayın akışını genel hatlarıyla belirlerler. Yıllık reklam alımları yapılır ve alınan reklamların seslendirmeleri de yine radyonun olanaklarıyla ve radyo çalışanlarının seslendirmeleriyle gerçekleşir. Hazırlanan

reklam metinlerine müzikler eklenir ve reklamı veren firmaya dinletilerek onayı alınır. Yayına girmeye hazır olan reklamlar hangi programlarda yayınlanması isteniyorsa o şekilde yayına sunulur. Radyo çalışanları her gün canlı yayın akışına başlamadan önce toplanarak o güne dair kararlar alırlar. Günlük gazeteler taranır, gündemdeki haberler arasında ayıklama yapılır, hangi haberlerin yayınlanacağına, yorumlanacağına karar verilir. Bu kolektif çalışmalardan sonra bireysel çalışmalar başlar. Her bir radyo çalışanı gün içerisinde yapacak olduğu çalışmalarını planlar ve yayına girilir. Teknik bölümde çalışanlar yayın masasına gider ve günün müzik akışı oluşturulur. Yayın masasında CD çalar, kaset çalar ve bilgisayara bağlı bir mikser bulunur. Mikserin bir bölümü de yayın odasındaki mikrofonla bağlıdır. Canlı yayın konukları bu mikrofonu kullanırlar. Teknik bölümdeki görevli canlı yayın süresince mikserden konuk odasından gelen sesin yayına kaliteli bir şekilde gitmesini sağlar. Bilgisayarda, radyo yayıncılığında kullanılan bir bilgisayar veritabanı olan Solea adlı bir radyo otomasyon programı yüklüdür. Radyo yayınlarında kullanılan bu programda 40.000 kadar eser yüklüdür ve Solea da belli ayarlar yapılırsa tek başına listedeki parçaları karıştırarak yayın yapabilir. Yayın akışında CD çalar ya da kasetçalar nadiren kullanılır. Daha çok söz konusu programdan yararlanılır. O günkü yayın akışına göre içinde reklamların da olduğu bir program hazırlanıp Solea ya yüklenir. O günün yayın, akışı teknik bölüm çalışanı tarafından bilgisayar yardımıyla hazırlanmış olur. Radyodaki tüm bilgisayarlarda Solea vardır. Solea'ya çeşitli kullanıcı isimleriyle bağlanılabilmektedir ve bu durum mekan içerisinde bilgisayarın olduğu her noktadan teknik masaya bağlanabilme şansı verir.

Günlük yayın akışı içerisinde, haber bültenlerine veri toplamakla görevli olan haber merkezi, küçük bir gazete gibi çalışır. Günlük haber bültenlerinin oluşturulması için, internet sitelerinden, NTV, CNN, Özgür Radyo, illerin yerel gazetelerine ait siteleri, Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Türk Haber Ajansı'ndan ve benzeri haber derlenebilecek sitelerden yararlanılır. Haber derlemede kullanılan diğer kaynakları ise, Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikaları, Devrimci işçi Sendikaları Konfederasyonu, Türkiye Mimarlar ve Mühendisler Odası gibi sendikalar, odalar, barolardan radyoya fakslanan haberler oluşturur. Haber bültenlerinin hazırlamada kullanılan üçüncü kaynak ise çevreden alınan duyumlarla oluşturulan özel haberler. Bu guruptaki haberlerin doğruluğunu haber bölümünde

çalışan görevli, haberin birinci kaynağına ulaşarak doğruluğunu araştırır ve daha sonra haber metnine yerleştirilir. Haber bültenleri kısa ve yalın bir dille sunulur. Saat başı verilen haber programlarında yoruma yer verilmez. Haber bültenleri dışında yayın akışı içerisinde bulunan haber yorum programları vardır ki, bu programlar haber bültenlerinin formatından farklı formatta hazırlanır. Söz gelimi, yerel seçim döneminde, gün gün seçimlerle ilgili gelişmelerin verildiği 'seçim günlüğü' adlı program, sendikaların, meslek örgütlerinin yaptığı etkinlikleri içeren 'Emek Gündemi' adlı programlar haber yorum programlarıdır.

'Barışın ve Kardeşliğin sesi ' sloganıyla 107.3 FM frekansından yayın hayatına devam eden radyo, adından da anlaşılacağı gibi kendine Sosyal Demokrat bir misyonla yayın yapma ilkesini benimser. 'Sosyal Demokrat' kimliği radyonun program içeriklerinde hissettirmek ya da doğrudan verilmek şeklinde kendini gösterdiği gibi, radyoya tam zamanlı çalışanların seçiminde olsun, program yapımcılarında, yayınlarda, reklâmlarda, programcıların söylemlerinde ve pek çok oluşumda özen gösterilen bir husustur. Sözelimi, radyoda çalışmak isteyen bir kimsede aranan özellikler arasında radyoculuk deneyimi, düşünülen göreve yakınlık gibi unsurların yanında özellikle vurgulanan en büyük özellik *'bu tip radyoların kültürüne dâhil olmak, uyum gösterebilmek'* olarak belirtilir. *'Bu tip radyo kültürü'* radyo çalışanlarınca şöyle nitelendirilir:

1. Siyasi görüş olarak 'sol kültürüne ' yakın olmak
2. Bir başkasının emeği üzerinden fayda sağlamamak
3. Radyoyla ilgili her konuda kolektif çalışma ortamına katılabilmek, tartışmalarda katkı sağlayabilmek.

Radyoda farklı sosyo-kültürel yapıya sahip dinleyici grupları, farklı formattaki radyoları dinlemeyi tercih etmektedir. Radyo çalışanlarının ve program yapımcılarının birçoğunun öncesinde Demokrat Radyo dinleyicisi olması ya da yakın politik görüşte olan radyolarda çalışmalarını *'bu tip radyoların kültürü'* ifadesini destekler. Müzik programları yapımcısı Özlem Korkmaz'ın, *'Demokrat Radyoyu dinleyerek büyüdüm'* ifadesi, genel yayın yönetmeni Nadiye Gürbüz'ün daha önce İstanbul'dan tüm Marmara Bölgesine 95.1 FM frekansından yayın yapan aynı

zamanda internet üzerinden de dinlenebilen Özgür Radyo'da çalışmış olması Demokrat Radyo'da çalışmaya başlamadan önce bu radyoyu tanıdığı bildiği yönündedir. *'Bu tip radyolar birbirini tanır bilir, bir sıkıntıları olduğunda birbirlerine yardımcı olur'* şeklindeki ifadesi örnek olarak gösterilebilir. 'Bu tip radyoların kültürü' nü yalnızca radyo çalışanları arasındaki paylaşım ve radyonun yayın politikası ile ilgili görüş birliği konusuyla sınırlamak yeterli bir yaklaşım değildir. Nitekim radyonun kurucuları, radyodaki programların kimliği, radyo çalışanları, radyo dinleyicileri, reklam verenler ve destekleyici firmalar ve benzer radyo ile ilişkilendirilebilecek tüm oluşumlar aynı kültürün parçaları olarak görülür. Radyoların yayın politikaları, yayınlarda seçtikleri müzik türleri, haber programlarından reklam kuşaklarına kadar her bir programın izleyici kitlesini betimlememize yardımcı olur. Dolayısıyla izlerkitle de bu kültürü oluşturan bazen etken bazen edilgen bir unsurdur.

Demokrat Radyo yayın hayatına iki kez ara verir. Birincisi kısa bir aradır ve radyoda Grup Yorum'un 'Cemo' adlı parçasını çalmalarından dolayı RTÜK tarafından kapatma cezası alır. İkincisi ara dört yıl kadar sürer. Genel Yayın Yönetmeni Nadiye Gürbüz'ün 'Haber Yorum ' programında Radikal Gazetesi'nde çıkmış olan bir haber üzerine yapmış olduğu bir yorumla ilgili yine RTÜK tarafından kapatılır.

Demokrat Radyo çalışanları, radyolarının yayın amaçlarını üç ana başlık altında toplarlar:

- 1) 'Barışı ve Kardeşliği' deklare etmek.
- 2) Emekçilere gerçek bilgiyi ulaştırmak.
- 3) Zengin bir arşivle halk müziğini yaygınlaştırmak, ulaşılabilir kılınmasına katkı sağlamak.

Radyonun yayın akışı içerisinde sık sık 'Barışın ve Kardeşliğin sesi 107.3 Demokrat Radyo'yu dinlemeye devam ediyoruz' şeklinde bir slogan olarak da kullanılan bu amaçlar, programcılara göre, onları, benzer yayın politikası ile var olan diğer radyolardan kalite ya da kimlik olarak farklılıklarını koyabilecekleri önemli bir kısımdır. Bu nedenden dolayı, program yapımcıları, yalnızca 'türkü radyo' olarak

tanımlanmanın yetersiz kaldığını ‘türkü’ materyalini çok önemsemelerine karşın, içerik olarak ‘söz’ unsurunun daha fazla önemsendiği bir yayıcılık anlayışını telaffuz ederler. Müzik, bu iki amacı besleyen, destekleyen önemli ve de ‘değerli’ bir materyaldir. Çünkü çoğunluğu Alevi, Kürt, sosyalist olduğu varsayılan ya da kısmen bilinen dinleyici kitlesinin müzik dinleme ihtiyacını karşılamak, bu anlamda bir beğeni oluşturmak gerekir. Sözelimi, ‘barışı ve kardeşlik’ deklarasyonunu destekleyici olarak hazırlanan müzik programlarında dil, din, mezhep, yöre bölge, ya da etnik grup ayrımı yapılmaz. Halk müziği, bu kitlelerin müziksel beğenilerinin bulunduğu önemli bir kavşaktır. Ancak yayın yönetmenine göre, sabahdan akşama kadar Kürtçe türkü çalmanın ya da Alevi deyişleri çalmanın bir anlamı yoktur ve radyonun içeriğini boşaltacağı düşünülür. Gerek yayınlanan söz programlarının kültürel düzeyleri ve konularının içeriği, gerekse müzik programlarının yapısı itibarıyla genel olarak amaç farklı olmak ‘alternatif’ bir duruş sergilemektir. Başka bir deyişle, Demokrat Radyo program yapımcıları, radyonun yayın politikasına uygun nitelikte hazırlamış oldukları, haber programları, bilgiye erişim kolaylığı sağlayacak programlar, kitap programları, kesitsel programlar (kadın haklarıyla ilgili programlar, üniversitelere yönelik programlar vb.) gibi program zenginliği ile diğer halk müziği ağırlıklı program yapan radyo kanallarıyla arasındaki farkı ifade etmek ister. İkinci amaç olarak ifade edilen ‘emekçilere gerçek bilgiyi aktarmak, ulaştırmak’tır ve daha çok ‘söz’ programlarıyla desteklenir. Buradaki ‘gerçek bilgi’ ‘alternatif bilgi’ ile eş anlamda değerlendirilir.

İzleyici kitlenin müzik ihtiyacını karşılamak ve bir beğeni oluşturmanın yanı sıra esas amaç dinleyiciye “*alternatif bilgiyi, alternatif kültürü, alternatif sanatı ve tarihi nasıl sunabiliriz*”i tartışmaktır. Bu ihtiyaçlara yönelik söz programları hazırlanır. Bu programlarda tekel medyasında ya da yaygın medyada kendine yer bulamayan toplumsal kesime mikrofonların uzatıldığı ifade edilir. Bu kesim, işten çıkarılan işçiler, Kürt sorununa çözüm arayanlar, Alevi sorununa çözüm arayanlar olarak örneklendirilir.

Müziksel anlamda ise, radyo yayıncıları, özellikle halk müziği ağırlıklı yayın yapan radyoların, halk müziğinin yaygınlaşmasına, toplumlaşmasına ve genç kesime ulaşmasına önemli bir etkisi olduğundan söz eder. Halk müziği ağırlıklı yayın yapan



radylolar, ÷lkemizde özel radyo ve televizyon yaylnları başladıktan sonra, hızla çoğalan arabesk, pop, fantezi ve yabancı müzik yayını yapan radyo kanallarına alternatif olarak yayın hayatına başlarlar. Halk müziğinin yanı sıra protest müzik yayını da yapan bu radyolarda, her iki türünde eş zamanlı kullanımı ‘protest duruş’un hem geleneksel hem de güncel şekliyle ifadesidir.

### **3.2.1. İnternet Teknolojisi ile Uyumlanma**

Demokrat Radyo’nun yaylnları, Yamanlar- Karatepe ‘de bulunan 2 KW ‘lık verici ile İzmır ve çevresindeki yerleşim birimlerine ulaşır. şehir merkezinin tamamında, Urla, Gümöldür, Selçuk, Kuşadası Davutlar, Ortaklar, Akhisar, Menemen, Foça, Torbalı, Kemalpaşa ve Aydın ve Manisa illerinin bazı bölümlerinde dinlenebilir. Kitle İletişim Araçları (mass media) üzerine önceki bölümlerde yaptığımız değerlendirmede, kitle medyasının geleneksel olarak iki kategoriye ayrıldığını belirtmiştik. Tekyönlü (monopolistik) medya olarak radyo’nun ademimerkeziyetçi medyanın (kaset, CD, müzik videosu vb.) avantajlı duruma geçmesinden sonra eski cazibesini yitireceği düşünölürken müzik endüstrisi ile kurduğu ilişkilerle canlılığını sürdürmeyi başardığını görmüştük. İnternet teknolojinin ise bu iki farklı kategorinin sınırlarını kökten değiştirirken, hem ademi merkeziyetçi medya hem de monopolistik medya için önemli bir rakip hatta tehdit oluşturduğunu belirtmiştik. Ancak en azından son 10 yıllık deneyimlerin bize gösterdiği üzere, monopolistik medya olarak ‘radyo’nun interneti içerimleyerek, yani kendi yayın etkinliğini interneti de kullanarak gerçekteştirerek, bu dezavantajlı durumu lehine çevirmeyi başarmış olduğunu söyleyebiliriz. Zira internet teknolojisinin dünya ölçeğinde bir aç oluşturduğunu fark eden ve bunu kullanmak isteyen pek çok ulusal ve yerel radyo, internet üzerinden yaptıkları tanıtım ve yaylnlar ile dezavantajlı gibi görünen konumlarını avantaja dönüştürmüş görünüyorlar.

Bu çerçevede Demokrat Radyonun söz konusu avantajlı kullanma yönünde bir web sitesi olduğunu ve internet üzerinden yaylnlarına ulaşabildiğini belirterek başlamak gerekiyor. Radyonun ‘www.demokrat.com’ adresinde bir web siteleri bulunuyor. Web sitesinde, gündemdeki gazetelerden ya da haber ajanslarından

seçilmiş Dünya ve Türkiye genelinde haberler ve daha çok sol misyonuna uygun haberler yayınlanır. Bunun yanı sıra radyonun günlük yayın akışı, yayındaki programların tanıtımı ile ilgili bölüm, “sitemizi beğendiniz mi ?” sorusundan oluşan küçük bir anket, reklâm vermek isteyenlere yönelik bir irtibat bilgilerini içeren bir bölüm ve İzmir’e yönelik günlük hava durumu bulunur. Sitedeki haberler de kendi içinde Emek/ Ekonomi, Toplum /Politika, Dünya ve Radyo Haberleri şeklinde kısımlara ayrılır.

Emek /Ekonomi bölümünde, haber ajanslarından, ulusal ve yerel gazetelerin internet sitelerinden, haber kanallarının sitelerinden ve özellikle Özgür Radyo’nun internet sitesinden derlenen haberlerin yanı sıra, Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikaları, Eğitim Emekçileri Sendikası, Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu, Türkiye Mimarlar Mühendisler Odası gibi sendikaların, odaların, baroların radyoya çektikleri fakslardan da derlenen işçi hakları içerikli haberler yer alır. Bu haberler genel nitelikte olduğu gibi konseptte uygun özellikli olaylar da olabilir. Sözgelimi, işçilere yönelik iş sözleşmeleri, grev haberleri, ekonomik kriz bilânçoları, işsizlik ve enflasyon haberleri gibi konularda ülke genelindeki haberlerin yanı sıra “direnişçi işçi için tanıklık yaptı”, “işçi taşıyan minibüs devrildi 11 yaralı” şeklinde yine ‘emekçilerin’ odak alındığı özellikli haberlere de yer verilir. ‘Toplum ve Politika’ kısmında ise gündemdeki kamu kuruluşları, belediyeler seçim öncesi siyasetçilere ya da seçime yönelik haberler gibi gündemdeki toplumsal ve politik içerikli haberlerden derlenmiş bir bülten sunulur. Söz gelimi, öğrenci protestoları, cem evleri ile ilgili haberler, Greenpeace gibi çevreci oluşumların gösterileri, kadın hakları ile ilgili gelişmeler gibi daha benzeri pek çok konuyla ilgili oluşumlara gelişmelere bu bölümde rastlanabilir. ‘Dünya’ bölümünde ağırlıklı olarak değişik ülkelerde gelişen protesto gösterileri, hükümetlere karşı yapılan eylem haberleri, grevler ve benzeri olayların yanında kısıtlı da olsa dünya gündeminde olan İtalya’daki deprem, NATO ile ilgili varsa gündem haberleri gibi istisnai haberlere de yer verilir. ‘Radyo Haberleri ’ bölümünde gün içerisinde radyoda yayınlanan haber bültenlerinin metinleri, saatleriyle yer alır. Sitenin sol üst köşesinde sırasıyla Ana sayfa, Hakkımızda, İzmir Gündemi, Kültür –Sanat, Haber Gönder, Türkü Öyküleri ve Önerileriniz bölümü yer alır. ‘Türkü Öyküleri’ Türk Halk Müziği ağırlıklı yayın yapan çoğu radyonun web sayfasında yer alır. Demokrat

Radyo bu bölümde hemen hemen her yöreden alınmış 62 tane türkünün bölge, şehir, kasaba ve kaynak kişi belirterek öyküsünü anlatır. Türküler, isimlerinin baş harfleri göz önüne alınarak, alfabetik sıraya göre dizilmiştir. Ayrıca sitede, cumartesi günleri hariç her gün yayınlanan ‘yürek çağrısı’ adlı Özlem Korkmaz’ ın hazırlayıp sunduğu ‘istek programı’ na dinleyicilerin katılımını sağlayan ‘istekleriniz’ adlı bir bölüm bulunmaktadır.

Sonuç olarak, kendilerini ‘türkü radyo’ olarak nitelemeseler bile, gerek yayınlarındaki THM ağırlığı, gerekse buradaki örnekte internet sayfalarında THM ile ilgili ayrıntılı veri paylaşımı bizim yapmaya çalıştığımız kavramlaştırma içinde hareket etmekte olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

### **3.2.2. Radyonun Gelir Kaynakları: Reklam, Sponsorluk ve Dayanışma Geceleri**

Yerel radyoların önemli sorunlarından biri de ekonomik sıkıntıdır. Ekonomik sorunun temelindeki birincil neden ise hiç kuşkusuz ki ticari bir radyonun en önemli kaynağı olan reklam gelirlerinin yetersizliğidir. Bu durum, önemli özelliklere sahip yerel radyolardan işletmecilerin yeterince fayda sağlayamadıklarını göstermektedir. Ayrıca, yerel radyoların genelde niteliksel anlamda yetkin düzeye gelememiş olmaları ve belirgin bir hedef kitle seçimi yapamamış olmaları da reklam gelirlerini etkileyen unsurlar arasında bulunmaktadır. Amerika ve Avrupa ülkelerinde radyoların formatları belirgin olup, hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla bu formata uygun haber, müzik, söyleşi gibi programları yayınlamaktadırlar. Amerika’da radyo formatı genellikle en baskın öğelere göre çeşitli terimlerle kategorize edilir: Rock, country ve western, klasik, söyleşi ve haber, etnik format. İngiltere’de ise gold (1960’lar ve 1970’ler), çağdas, dans, jazz gibi formatlar bulunmaktadır. Türkiye’de ise radyoları çok belirgin bir formata bağlı olarak kategorize etmek zordur. Fakat söz konusu formatlar, hedef kitlenin ayrışmasını olanaklı kılacağından, iki açıdan önem ifade etmektedir. Birincisi, radyoların belirgin hedef kitleye yönelik daha kaliteli ve alanında uzmanlaşmış yayın yapması; ikincisi ise reklâm verenin radyo kanalıyla hedef kitleye ulaşmada daha sağlıklı bir medya planlaması yapabilme şansını elde etmesidir. Reklam verenler ilgili formattaki radyo aracılığıyla hedefledikleri gruplara ulaşmada daha avantajlıdırlar.

Yerel radyoların niceliksel ve niteliksel anlamda gelişmeleri, dinleyici potansiyellerini arttırmaları için daha fazla reklam geliri elde etmeleri gerektiği açıktır. Yerel radyolarda, reklâm programları da diğer programlar gibi yerellik özelliği taşır. Küçük esnaf ve işletmelerin tanıtımlarını amaçlayan reklam kuşakları bir yandan yerel ekonomik hayatı canlı tutmakta, diğer taraftan işletmeler ile hedef kitlesi arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu arada yeri gelmişken devletin kitle medyasında yayınlanacak reklâmlara ilişkin bir düzenlemesi olduğunu belirtmekte yarar olabilir. Türkiye’de Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) radyo yayınlarının reklâm kuşakları için bir takım düzenlemeler getirmiştir. 3984 sayılı radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkındaki kanunun 4. bölümünde yer alan reklamlarla ilgili kısımda, reklamların programların arasına yerleştirileceği, reklamların arasında en az 20 dakika süre olacağı, bir reklam kuşağının en fazla sekiz dakika süreceği, haber ve güncel programlarda mali desteğe yer verilemeyeceği belirtilmektedir.

Demokrat Radyo’da reklam bölümü çalışanları, her gün esnafı, işletmeleri ve kuruluşları dolaşarak radyoları için reklam almaya çalışırlar. Demokrat Radyo’da bir program yapımcısının ya da sunucusunun, programı içerisinde yayınlanacak reklâmlar konusunda tercih yapması söz konusu değildir. Çünkü reklâm sözleşmeleri, esnaf, kuruluş ya da işletmelerle yıllık ya da aylık olarak yapılır ve bu periodlar günlük yayınlara serpiştirilir. Burada reklâmın hangi programda yayınlanacağı daha çok reklâmı veren işletme sahibi tarafından belirlenir. Bazen bir programın içinde programda verilmek istenen mesaja uygun olmayan reklamlar da yer alabilir. Sözelimi, ironik olarak ‘eğitimde özelleşmeye karşı duruş’un işlendiği Canan Kaplan ve Prof. Dr. İzge Günal’ın hazırlayıp sunduğu ‘Amfi’ programında, özel bir eğitim kuruluşu olan ‘Bil Dershaneleri’nin reklâmının geçtiği görülür. Ancak program sunucusu ya da yapımcısı, reklâmların radyoyu ayakta tutan en önemli gelir kaynağı olduğunu bilir ve program süresi içinde yayınlanmış olsa da onu programından soyutlayarak algılar.

Bir radyo kanalının yayınlarında ağırlıklı olarak kullandığı müzik türü, kanalın dayanacağı reklâm sektörünü de belirler. Ülkemizde 1980’lerden sonra neoliberal

ekonomi politikası ile dışa açılma girişimi olmuştur. Devletin ekonomiden elini çekmesi, ulusal pazarın yabancı sermayeye açılması, özel girişimin güçlendirilmesiyle birlikte rekabetin artırılması, bireyci-tüketici toplum modeli belirmeye başlamıştır. Bu ortamda reklâmcılık hem sistemi hem de kendini geliştiren bir konuma gelmiştir. O yıllarda reklâmcılığın gelişiminin büyük nedeni, çokuluslu yabancı şirketlerin ülkeye girişinin teşvik edilmesinin ardından yerli ajanslar yabancılarla ortaklıklar kurmasıdır. 1990'lardan itibaren Türkiye'de özel radyo ve televizyon istasyonlarının ardı ardına açılması reklam pastasının da büyümesinde etkili olmuş, büyük bir rekabet ortamına girilmiş, ticari yayıncılığın bir gereği olarak da çok izleyici çekmek hedeflenmiştir.

Türkiye' deki özel radyo ve televizyon kuruluşlarındaki bu inanılmaz artışın nedenleri konusunda 2000 yılında Dünya Gazetesi tarafından yapılan bir araştırmada televizyon sahibi kuruluşların yoğun biçimde bağlı oldukları holding ve iştirakleri tarafından verilen reklâmlarla desteklendiğini rakamlarla ortaya konmuştur. Ülkemizdeki özel yayın kuruluşlarının artması ve reklâm sektörünün gelişip çeşitlenmesi birbiriyle örtüşen gelişmelerdir. Ülkemizde kitle iletişim araçlarına en çok reklâm veren kuruluşların ilk sıralarında çok uluslu şirketler yer almaktadır. Bu tür şirketlerin reklâm kampanyaları genellikle merkezden yönlendirilerek tüm dünyada aynı şekilde sunulmakta ve küresel ürünün reklâmı da küreselleştirilmektedir. Reklâm, bu sistemde tanıtım işlevinin yanında küresel sistemin uygun gördüğü yaşam biçimlerini benimsetme işlevi de üstlenmektedir.

Reklâmlar pek çok yayın kuruluşu için ana finansman kaynağı olarak başköşededir. Ancak radyolar -özellikle de yerel radyolar- büyük bir işletme için etkili bir reklâm mecrası olarak görülmez. Çünkü yerel radyoların dinlenebildiği coğrafya bellidir ve sınırlıdır. Bir başka kısıtlayıcı unsur ise birçok yerel radyo yayıncılığında görülen tematik karakterdir. Belirli bir fikir akımının ya da görüşün temsilcisi niteliğindeki tematik radyolara reklâm verme konusu, reklâm verecek işletmenin ve bunu yayınlayacak yerel radyonun ulaşmak istedikleri hedef kitleler arasında da paralellik olmasını getirir. Bu açıdan bakıldığında her iki taraf da yani hem reklâm veren işletme hem de reklâmı yayınlayacak olan radyo kanalı, ticari beklentilerini, vermek istedikleri mesaj ve ulaşmak istedikleri kitleyi de göz önüne

olarak şekillendirme yoluna giderler. Çünkü bir yerel radyo dinleyicisi için müdevimi olduğu radyoya olumlu ya da olumsuz yönde geri dönmek, fikir beyan etmek, diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha kolaydır. Genel Yayın Yönetmeni Nadiye Gürbüz'ün Demokrat Radyo dinleyicisini şöyle betimler: '*Bizim dinleyicimiz çok tepki veren duyarlı bir kişiliğe sahiptir, katılımcıdır, pasif değildir.*' Misyonunu '*izler kitlesinin bireysel ve toplumsal konulardaki bilincini yukarıya çekmek*' olarak özetleyen bir radyonun yöneticisinin bu açıklamasını, toplumsal sorumluluk ve ticari ilişkiler ağı arasında çelişkili gibi görünen bir ilişkiyi birleştirmeye yönelik bir söylem olarak değerlendirmek mümkündür. Başka bir deyişle tematik yapıdaki bir yerel radyo kanalının dinleyicisi, radyonun, misyonuna sahip çıkması konusunda bir otokontrol mekanizması kurmasına destek verir. Ticari işletmelerin, özellikle çok uluslu şirketlerin politik olarak 'sol görüş'te olan ve yayın akışında ağırlıklı olarak türküleri ve protest müziği seçen yerel radyoları, hedef kitlelerinin örtüşmemesinden dolayı, reklâm verme konusunda çok tercih etmezler.

Radyo programlarında, para karşılığı olmayan tanıtıcı programlara da rastlanır. Yayınların içerisinde, gizli reklâm tipine giren iletilere rastlamak her zaman mümkündür. Yalnızca para karşılığı program ya da zaman satma ile olmayan bu reklâm tipi çok çeşitli zamanlarda karşımıza çıkabilir. Yeni basılan bir kitabın yazarıyla yapılan bir söyleşi, iş başında olan bir hükümetin her yaptığıının sık sık haber olması, ya da istek programlarında her hangi bir şirketin çalışanları adına yapılacak bir istek parçası gizli reklâm tipine girer. Demokrat Radyo'da Yürek Çağrısı adlı istek programının sunucusu olan Özlem Korkmaz, 'istek'ler konusunda titiz davrandıklarını ve bu istekleri geri çevirmek durumunda kaldıklarını ifade eder. Bununla birlikte 19 Nisan 2008 Cumartesi günü İzmir Konak Life Restaurant'ta yapılan Pir Sultan Abdal Kültür Derneği Bornova Şubesi Dostluk ve Dayanışma Gecesi'ne, Yürek Çağrısına katılan dinleyicilerden çekiliş ile belirlenen iki kişiye davetiye ödülü verilmesi, hem bu dayanışma gecesinin reklam kuşağında geçen tanıtımını pekiştirmek, hem de dinleyicilerin 'Yürek Çağrısı' adlı istek programına katılımını sağlamak amacıyla yapılan bir girişimdir.

Bir ticari işletmenin ya da kuruluşun, sunduğu hizmetin ya da malın pazarlama alanını genişletmek amacıyla, yan kuruluş olarak radyo yayıncılığını tercih

etmesiyle kurulan pek çok ticari radyonun varlığı bilinir. Radyo, bu yoldan tanıtım yapmak isteyen işletmeler için, diğer kitle iletişim araçlarına göre en kolay yoldur. Ticari radyolar, elde ettiği izleyicilerin dikkatini reklâmcılara sunar ve bu biçimde gelirlerinin çok büyük bir kısmını reklâmcılıktan sağlar. Radyo yayıncılığı ile hedef kitleye daha ucuz ve pratik yollardan ulaşılabilir. Yerel radyolarda reklâm işlerine bakan kişiler reklâm verecek firmaları ya da şahısları yakından tanıma fırsatı elde ederler. Demokrat Radyo’da reklâmlar, programı sürekli dinleyen esnaf ya da kuruluşlardan alındığı gibi, reklâm bölümünde çalışan, esnafı ya da işletmelerin kapısını çalarak reklâm teklifi götüreren radyo çalışanlarının çabalarıyla da olabilir. Bu şekilde reklâm verenlerin de daha sonra radyonun birer dinleyicisi olduğu radyo çalışanlarınca ifade edilir. Reklâm veren üçüncü gurup ise, kapitalist üretim ilişkileri içinde kendine sınırlı da olsa yer bulabilen dostluk, arkadaşlık, yoldaşlık gibi geleneksel ilişkilerin kurumsal desteği ile de olabilir.

Demokrat Radyo’nun reklam kuşağında sık sık dönen reklamlar üzerinde bir gruplama yapıldığında radyonun ‘Barışı ve kardeşliği’ deklare etme konusunda kullanılan en etkili materyal olarak müzik ve de ağırlıklı olarak halk müziğinin kullanımı ve diğer ikinci misyon olarak da ‘emekçilere gerçek bilginin aktarımı’ konusunun, reklâmları alınan işletmelerin kimliği ile de pekiştirildiği açıkça görülür.

Demokrat Radyo’da yayınlanan reklâmlar arasında THM uyanışının temel bileşenlerinin kapsamı içine giren ticari işletmeler olduğunu hemen belirtmek gerekiyor. ‘Name Türkü Evi, Deniz Türkü evi, Yelin Müzik Dershanesi, Latif Öz Müzik Evi, ‘Sanat ve Hayat’ Kültür Sanat Ve Edebiyat Dergisi, Ceylan Yayınevi, Teoride Doğrultu Dergisi, adı altında geçen reklâm kuşakları bunlardan en önemlileridir. Dolayısıyla “Türkü Barlar” ve halk müziği eğitimi veren “Müzik Dershaneleri”, yani THM uyanışının canlı performans mekanları ile uyanışın pedagojik bileşeni, kendi tanıtımını uyanışın kitle medyası bileşenlerinden belki de en önemlisi olan ‘Türkü Radyo’ kanalıyla yapma yolunu seçmiştir. Radyonun haber sorumlusu Arzu Demir, ‘*Demokrat Radyo dinleyicilerinin aynı zamanda sık sık türkü barlara gittiğini ya da çocuğuna bağlama dersi aldığını istediğini dolayısıyla aslında bu dinleyicilere bu anlamda yardımcı olduklarını*’ söyler. Elbette ticari anlamda radyoya bir kaynak yarattığını belirtmeye bile gerek yoktur. Adı geçen

işletmelerin ya da işletme sahiplerinin isimlerini radyo ile ilgili farklı etkinliklerde ya da oluşumlarda, radyo çalışanlarına ise reklâm veren işletmelerin düzenlediği etkinliklerde görmek mümkündür.

18-26 Nisan 2009 tarihlerinde İzmir Kitap Fuarında düzenlenen Söyleşi ve İmza Günlerinde Ceylan Yayınları Standı'nda 'Düşünce ve İfade Özgürlüğü, Tutuklu Gazeteci veya Yazarlar' konulu söyleşide Arzu Demir'in (Demokrat Radyo Haber Müdürü )Necati Abay (Tutuklu Gazetecilerle Dayanışma Platformu sözcüsü), Ali Koç (Avukat), Hüseyin Habip Taşkın (Gazeteci Yazar), ile birlikte 25 Nisan 2009, Cumartesi günü yapılacak etkinliğe katılır. Ceylan Yayınları'nın bu etkinliğine destek verir. Bir başka örnek de reklâm kuşağında adı geçen Yelin Müzik Dershanesi'nin işletmecisi ve de halk müziği eğitmeni Hakan Akmaz, Demokrat Radyo'nun 4 Mart 2009 'da Bayraklı Atakule Kültür Sanat Merkezinde gerçekleşen 'dayanışma gecesi' ne küçük bir dinleti vererek gönüllü olarak katkıda bulunur. Aynı konuda verilecek başka bir örnek de Latif Öz Müzik Yapım Şirketi' dir. Latif Öz, halk müziği sanatçısıdır ve radyoda haftada bir saat 'Telden Dile' adlı canlı müzik programı yapar. Programında, TRT repertuarından ve kendi firmasından çıkarmış olduğu albümlerinden seçtiği türkülerini seslendirir ve yerel halk müziği sanatçıları konuk eder. Halk müziği sanatçıları, radyoyu kalkındırmak amacıyla düzenlenen bu etkinliklere gönüllü olarak katılırlar. Bu etkinlikler aynı zamanda işletmecisi oldukları kuruluşların adını duyurmak için etkili bir yoldur.

Radyonun yayın politikasına uygun olarak hazırlanmış bir programın bir bölümünü üstlenerek, gecenin gerçekleşmesine de katkıda bulunulur, hem de radyo dinleyenlerinin, türkü severlerin sol görüşlü kuruluşların yönetim kurulu üyelerinin, sol tandanslı kültür sanat dergileri ya da gazete muhabirlerinin katıldığı bir gecede, türküler vasıtasıyla adını duyurmak işletmesine fayda getirecek pratik ve etkili bir yoldur ve para karşılığı yapılmaz. Birbirine destek veren bu işletmelerin halk müziği kavşağında buluşarak oluşturdukları "eşyararsallık" ilişkisi, THM uyanışının bileşenleri arasındaki organik bağa işaret eder. Tematik radyo yayıncılığı tanımına dahil edebileceğimiz cemaat radyoları ve bu radyolara reklam veren işletmeler arasında da az önce değindiğimiz eşyararsallık (symbiotic) ilişkisini görmek mümkündür. Herhangi bir cemaatin mensupları kendilerine ait radyoları dinlemeyi



tercih eder. Kendi mensuplarının şirketlerinden alış veriş eder ve yandaş belediyeler ya da vakıfların şirketleri radyolara destek reklâmları vererek kalkınmasına katkı sağlar. Fethullah Gülen cemaatinin Burç, Dünya FM, Esad Coşan cemaatinin Akra FM, Haydar Baş'ın Mesaj, Yeni Nesil Gurubu Nur Cemaatinin Moral Radyoları dinsel Cemaatlerin radyoları arasında sayılmaktadır.

Reklâm verenler televizyonda olduğu gibi radyoda da kısa reklâmlar yayınlamayı ve çeşitli programlara destekleyici olmayı tercih etmektedirler. Radyoda televizyona göre çok daha az sayıda sponsorlu program bulunmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, nitelik olarak reklâmlar ile radyo programlarının tanıtımının dinleyiciye iletilmesi arasında pek fazla bir farkın olmayışıdır. Bu çerçevede Demokrat Radyonun ikinci gelir kaynağının sponsorluk olduğunu söyleyebiliriz. Burada ilke, geniş izleyici ilkelerine seslenen herhangi bir programın para karşılığı herhangi bir işletmeye reklâmı karşılığı satılmasıdır. Yaygın olan bu uygulamada anlaşmaya bağlı olarak programın başında, sonunda ya da programın ortalarında, o programı destekleyen işletmenin adı, ürettiği mal ve hizmet ve diğer bilgiler verilmektedir. Radyo'da bu uygulama yalnızca Pazar günü dışında her gün 14:30 / 16:30 saatleri arasında yayınlanan 'Yürek Çağrısı' adlı programda 'Mak Şirketler Gurubu'nun sponsorluğu ile gerçekleşir. Yürek Çağrısı programı bir istek programıdır. Radyonun programları içinde dinleyicisi fazla olan programlardan biri olduğu düşünülür. Nitekim, Yürek Çağrısı programının hazırlayan Özlem Korkmaz, programının bir işletmecinin sponsor olması için cazibesinden söz eder. Çünkü dinleyici kitlesi bellidir. Haftanın altı günü saat 14.30 / 16.30 arası sürekli dinleyiciler arar ve istekte bulunur. Dinleyicinin katılımı sponsor için somut bir veridir. Televizyon ve radyo yayıncılığında, hedef kitle içerisinde reklâmı izleyenlerin yüzde olarak ifadesi olan 'rating' , reklâmcıların televizyon ve radyo programlarını satın alırken göz önünde bulundurdıkları en önemli kriterdir. Sponsor firma, hangi programa destek vereceğini kendi seçer. Reklâm bölümündeki radyo çalışanları, firmalara en çok dinlendiğini düşündükleri programları içeren bir liste sunarlar. İşletme sahibi bunların arasından bir seçim yapar. Programın başında ortalarında ve sonunda destekleyici firmanın adı sık sık tekrarlanır. İşletmenin reklâmı ise yalnızca sponsor olduğu programın reklam

kuşagında verilir. Dinleyici işletme hakkındaki bilgileri yalnızca bu reklam kuşagında duyabilir.

Radyo'nun üçüncü gelir kaynağı olarak dayanışma geceleri gösterilebilir. Bu çerçevedeki dayanışma gecelerinden biri 29 Şubat 2009 tarihinde Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi'nde yapılmıştır. Etkinlikte Koma İsuva, Hakan Akmaz, Turan Şengül ile Duvara Karşı Tiyatro Topluluğu sahne almıştır. Bir önceki yıl bu etkinliğini Kardeş Türküler gurubunun konseriyle gerçekleştirirken, bu yıl ekonomik kriz etkisiyle etkinliği en az masrafla gerçekleştirip daha fazla kazanç elde etmeyi amaçlamıştır. Ancak, dayanışma gecelerinde elde edilen gelirlerin radyonun kısa vadedeki ekonomik problemlerini çözmeye yönelik bir seçenek olduğunu belirtmek gerekiyor.

### **3.2.3. Müzik Programları**

Demokrat Radyo çalışanları, radyonun yayın politikasından söz ederken, haber programlarının ve sosyal içerikli 'söz' programlarının daha önde olduğu konusunu vurgularlar. Aslında ticari radyo yayıncılığında çok da sık rastlanan bir yapı değildir bu. Bir radyo kanalının söz ya da müzik ağırlıklı olarak yayın yapacak olması, radyonun nasıl bir amaçla kurulduğu ve nasıl bir yönetim biçimi ile yönetildiğiyle doğrudan ilintilidir. Sözgelimi özel radyo kanallarında reklâm programları, radyo yayıncılığında temel amaç olmasından dolayı, bu kanallar müzik ağırlıklıdır. Müzik programlarıyla daha geniş kitlelere yayın yapmak, söz programlarına nispeten daha mümkündür. Bu nedenle ticari radyolarda söz daha sınırlı kullanılan bir materyaldir. Devletin ya da hükümeti elinde bulunan radyo kanallarında bütçe açısından devlete bağımlılık söz konusu olduğu için, programcılar dinleyicilerin nabzını tutmak gibi bir zorunluluk hissetmezler. Ticari radyo kanalları, daha çok kişiye ulaşma çabasıyla, doğacak finansman gücünü ortadan kaldırmaya çalışırlar. Bu durum beraberinde daha ilgi çekici yayın yapma konusundaki motivasyonu yükseltir. İlgi çekici programlar, vereceği reklâmların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacağı için, finansman gücüne düşme olasılığını azaltır.

‘Politik bir radyo’ olma misyonunu ön planda tutan radyo çalışanlarının yayın akışı içinde ‘söz programlarının’ ağırlıkta olduğu konusundaki söylemleri ile ‘söz programları’ ve ‘müzik programları’ nı yayın akışı içerisinde ne kadar yer kapladıkları, süre olarak karşılaştırıldığında, Demokrat Radyo’nun müzik materyalini ağırlıklı olarak kullandığı açık olarak görülür. Ancak aynı formatta yayın yapan diğer radyolara nispeten bu oran, yani ‘söz’ ve ‘müzik’ materyalini kullanma oranı, gözle görülür şekilde farklılık gösterir. Yayın akışı içerisinde, haber bültenleri, reklâm kuşağı ve söz ağırlıklı programlar ortalama beş saat kadar yer tutar. Geriye kalan yaklaşık 19 saatlik yayın müzik akışıyla doludur.

Demokrat Radyo’nun yayın akışındaki ‘ müzik programları’ şu şekilde sıralanabilir:

Notaların Fener Alayı: Banu Mustan’ın hazırlayıp sunduğu, etnik topluluklara ve yerel müzisyenlere ait bölgesel müzik kültürlerine yer verilen programdır. Söz konusu program daha önce Özgür Radyo’da ‘Renkli Notalar’ adıyla yayınlanmıştır

Türkü Gözesi: Halk müziği programı

Türkü Diyarı: Halk müziği programı

Âşıklardan Seçmeler: Âşık Mahsuni Şerif, Dertli Divane, Aşık Daimi gibi ozanlardan örneklerin yer aldığı halk müziği programı

Resital: Halk müziği ya da özgün müzik kapsamından seçilmiş albüm tanıtımı yapılır.

Sarı Zamanlar: 70’li yılların Türkçe pop müziği programıdır

Astigmat Karınca: Rock Müzik programı

Taş Plaklar: Taş Plaklardan seçilen örnekler verilir.

Telden Dile: Latif Öz'ün hazırlayıp sunduğu canlı halk müziği programıdır. Zaman zaman konukların katıldığı programa 21.03.2009 tarihinde Hakan Akmaz konuk sanatçı olarak katılmıştır. Hakan Akmaz, Demokrat Radyo'da sürekli reklamı dönen Yelin Müzik Dershanesinin sahibi, işletmecisi ve aynı zamanda eğitmenidir. Ege Üniversitesi Halk Müziği Konservatuarından mezun Hakan Akmaz Demokrat Radyo'nun Dayanışma Gecesi'ne küçük bir dinleti vererek katkıda bulunmuştur. Ağırlıklı Halk müziği yayını yapan yerel radyolarda canlı performans programları yerel ya da amatör sanatçıların, ya da amatörlükten profesyonelliğe adım atmak isteyen sanatçılar için bir mecra olarak görülebiliyor. Canlı müzik programları, bu sanatçıların seslerini ya da adlarını duyurabildikleri etkili bir tanıtım alanı olarak da kullanılabilir.

#### Yürek Çağrısı : 'İstek' Programı

Radyonun müzik akışı, müzik yayını sorumlusu Özlem Korkmaz tarafından hazırlanır. Demokrat Radyo'yu dinleyerek büyüdüğünü ifade eden Özlem Korkmaz, Alevi bir aileden gelmesinin halk müziğinde iyi bir dinleyici olması arasında sıkı bir bağ olduğunu ifade eder. Radyo çalışanlarının halk müziğine ve özgün müziğe karşı duydukları ilgi ve sevgi ile radyonun müzik politikası birbiriyle örtüşür. Özlem Korkmaz, aynı zamanda istek programı 'Yürek Çağrısı' adlı programının da sunucusudur ve gün boyu teknik masadan sorumludur. Teknik masada, gün içerisinde yayınlanacak bütün müzik akışı belirlenir. Teknik masada oturan kişi, aynı zamanda canlı yayın programlarının yönetmenliğini yapar. Reklamların girmesi gerektiği zamanları, teknik odadan stüdyoya bildirir, programın yayına akışını düzenler. Teknik masadan sorumlu kişi aynı zamanda radyonun müzik akışından da sorumludur. Radyonun müzik akışı demek, programcılarının yapmış olduğu ve her biri ayrı isimle anılan programların dışında yayına giren müzik kesitlerinin tümünü oluşturur. Bir programcının teknik masada pratik yapması, ona, kendi programını hazırlarken de ona büyük avantajlar getirir.

Özlem Korkmaz, bu konuyla ilgili şunları belirtir: (Korkmaz 13.03.2009 İzmir: Görüşme)

Bu gün A kişisinden bir parça istenir, yarın aynı parça farklı bir dinleyiciden o parça yine istenir. Bu istenen parçayı daha sonra diğer müzik programların da yerleştirilir. O parça keşfedilmiş olur. Teknik masa programcıya böyle bir avantaj getirir. Dinleyicinin neyi dinlediğini kestirebilirsiniz. Ancak şuna da dikkat etmelidir. Yayın akışı içinde tekrara düşmek bir radyo için büyük noksanlıktır. Bir parça gün içerisinde iki kez asla çalınmamalıdır. Hatta aynı kişiye hatta aynı gruba ait farklı parçalara bile çok nadir yer verilmelidir. Mesela ben sabah ‘ A ‘ kişisinden bir parça yayınladıysam, aynı kişiden farklı parça çalmak için bile arada çok uzun bir sürenin geçmesini beklerim. Yayınlarını zaman zaman takip ettiğim radyolar var. Aynı parçayı ardı ardına çaldılar mı hemen radyoyu kapatırım ya da kanal değiştiririm. Bu arşivin yetersizliğini gösterir. İstek programında da olur bu, bazı dinleyiciler her gün arayıp aynı parçayı isterler. Belki iki gün çalarsın ama üçüncü gün samimiyetle yaklaşıp geri çevirirsin.

Müzik yayını sorumlusu, günün müzik akışını belirlerken kendince dikkat ettiği bazı ölçütler olduğundan söz eder. Sözgelimi, günün belli kesimlerinde yayınlanacak müzik parçalarının, o saatlere uygun olması gerektiğini düşünür. Sabah saatlerinde insanlar uykudan kalktığını ve canlanmak istediklerini, o nedenle tempoyu yüksek tutmak gerektiğini, akşam dokuzdan sonra dinleyiciler evlerinde olduğu ve günün yorgunluğuyla çaylarını yudumlarken dinlenmek istedikleri varsayılarak ve buna uygun program hazırlanması gerektiğini düşünür. Bir müzik programı hazırlarken, dinleyici ile empati kurulması, o programın amacına ulaşmasında önemli bir yol olarak gösterilir. Bir müzik akışı hazırlarken hangi saatte yayınlanacağı da önemlidir. İkincisi, bir müzik yayını kesiti içerisinde hareketli parçalarla başlanıyorsa o akış yine hareketli devam etmelidir, parçaların tempoları birbirine benzemelidir. Bu benzerlik türkülerin ya da şarkıların sözlerinde de hissedilmelidir. Sözgelimi, bir türküde hasretten söz ediliyorsa diğeri kahramanlık türküsü olmamalıdır. Türkülerin sözleri genel hatlarıyla birbirine yakın olmalıdır konu bütünlüğü de olmalıdır. Bu durum günün bütün müzik akışı için değilse de, kesit olarak, söz gelimi bir saatlik bir kesit için söylenebilir.

Bunun yanı sıra, türkü ağırlıklı bir müzik akışında türkülerin ait oldukları yöreler konusunda da bir tutarlık olmasına özen gösterilir. Sözgelimi, Orta

Anadolu'dan seçilen ve dinletilen bir türkünün ardından halay çalınmamasına dikkat edilir. Aynı şekilde, Doğu Anadolu yöresine ait bir türkü çalıandıktan sonra hemen Doğu Karadeniz yöresine geçilmemesine özen gösterilir. Gün içerisinde, canlı yayın programı yok ise, müzik programları birer saatlik programlarla halk müziği ve özgün müzik dönüşümlü olarak yayınlanır. Yayın akışını ifade eden günlük çizelgelerde bu kesitler 'hareketli halk' şeklinde kısaltmalarla ifade edilir. Bu kısaltmanın tam içeriğini müzik yayını sorumlusu bilir ve kendi programcılık anlayışına göre parçaları sıralar. Nitelikli bir müzik programı yapabilmemenin ön koşulu, iyi bir radyo dinleyicisi olmaktan geçer.

Radyoda önemli olan 'ses' tir. Diğer kitle iletişim araçları gibi görüntü ya da yazı gibi başka destekleyici materyali yoktur. İzleyici kitlesini etkileyebilecek sesten başka destekleyici unsurun olmamasının bir programcı için hem avantaj hem de dezavantaj olarak görülür. Ses yoluyla, radyo programcıları, dinleyicileri ile daha bireysel ve daha etkileyici ilişki kurabildiklerini düşünür. Ses yoluyla dinleyicinin doğrudan kulağına, yüreğine hitap edilir. Buna bağlantılı olarak, programcının, dinleyici ile iyi ilişki kurabilmesinin temel şartlarından biri de 'hitap' konusundaki meziyetidir. Programcılar, seslendirme ya da sunuculuk konusundaki gelişimleri için profesyonel bir eğitim yoluna gitmeseler de geçmişte yaptıkları programları tekrar tekrar dinleyerek, 'radyocu kimliği ile dinleme' pratiğinin önemini vurgularlar. Bu yönde gelişimlerine katkı sağlayacak diğer metot ise alanlarında profesyonel olan radyo kanallarından yayın takibi yaparak model almaktır. Bu konuda daha çok ulusal radyo kanallarının programlarından sağlanır. Yerel radyoların, bu anlamda, rahatsız edecek ölçüde amatör bir programcılık anlayışı içinde olduğuna değinilir. Müzik yayını sorumlusu, programını belirledikten sonra bir ön dinleme yapar. Müzik yayınında halk müziğinin ağırlıklı olarak kullanılması konusunda Özlem Korkmaz şunları söyler: (Korkmaz 13.03.2009 İzmir: Görüşme)

Radyomuzun politik görüşüyle örtüşen yalnızca halk müziği ve özgün müziktir. Ancak özgün müzik repertuarımız sınırlıdır. Çünkü RTÜK' ten bize gelen yasaklı parçalar listesi vardır ve biz bu parçaları arşivimizden çıkarırız. Dolayısıyla çalabileceğimiz parçalar da azalır.

Geçmişte radyonun Grup Yorum'un 'Cemo ' adlı parçasını çalmasından dolayı almış olduğu bir kapatma cezası vardır. Yasaklı olan parçaların çoğunluğunu yine aynı gurubun parçaları oluşturur. Dinleyici kitlesi, işçiler, köylüler, üniversite öğrencileri ve sosyal demokratlar olduğu düşünülen radyoda "Dinleyicilerimiz daha çok halk müziğini mi özgün müziği mi tercih eder?" konulu bir toplantı yapılır ve sonucunda, özgün müzik olduğu konusunda karar kılınır. Bu konu ile ilgili karar verilirken istek programı Yürek Çağrısında dinleyiciler tarafından istenen parçaların konuyla ilgili karar vermede etkisi büyüktür. Dinleyiciler, haftanın altı günü iki saat yayınlanan istek programına cep telefonundan kısa mesaj, e-mail ya da radyoya doğrudan telefon ederek istekte bulunurlar. Dinleyicilerin büyük bir çoğunluğu istedikleri parçaları, siyasi nedenlerle cezaevinde bulunan yakınları ve Demokrat Radyo emekçilerine armağan ederler. Bu tarz istekler %90 gibi azımsanmayacak yoğunluktadır. Müzik yayını sorumlusu, istek programlarının cezaevinde yatan siyasi tutuklular ve aileleri için bir iletişim yolu olduğunu düşünür. Bunun yanı sıra cezaevinde hiç yakını olmadan sadece görüş birliği olduğu için istek parçalarını siyasi tutuklulara ithaf eden dinleyiciler de varlığından söz edilir.

İstek Programı, Demokrat Radyo'nun izleyici kitlesi hakkında fikir yürütürken dayanacağımız en önemli geribildirimlerden biridir. Nitekim radyo çalışanlarının birçoğu Demokrat radyo dinleyenlerinin 'katılımcı, tepki veren' kimliği konusunda hem fikirdirler. Söz gelimi, radyonun 'alternatif kimliği, alternatif duruşu'nun dışında gelişen bir oluşumda dinleyicilerin radyoya telefon ederek tepkilerini dile getirdiklerinden söz edilir. Bu daha çok dinleyiciler tarafından Alevi ya da Kürt kimlikle ilgili gelişen toplumsal konulara, karşı duruşla ya da beklenen duyarlılığı göstermediği düşünülen Yavuz Bingöl, Rojin gibi sanatçıların üzerine geliştirilen bir eleştiri olarak örneklendirilir. Bu müzik akışı içerisindeki 'özgün' 'halk' dönüşümüne, istek programlarında da özen gösterilir. Sözgelimi, dinleyicilerden gelen istek parçaları bu iki kategoride toplanır, programın monoton bir hal almaması için, yarım saatlik periodlarda tür değiştirilir. Bir istek programı içerisinde ortalama 20-23 parça seslendirilebilir.

### 3.2.4. Söz Programları

Radyo çalışanları arasında radyoculuk ya da kitle iletişim konusunda eğitim almış personel yoktur. Yerel radyoların kadrolarında çalışan pek çok kişinin, bu işle bir gönül bağı olduğu ifade edilir. Sözelimi, radyoda haber programlarının ve ‘Sarı Zamanlar’ adlı müzik programının yapımcısı Arzu Demir, İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi’nden mezundur. Radyoculuk konusundaki bilgi ve donanımın üniversitelerin ilgili bölümlerinde yeterince sağlanamadığına inanır. Radyoculuğun, radyo ortamına katılmadan ve uygulamalarda bulunmadan öğrenilmeyeceği, bu çalışmada görüştüğüm tüm yapımcılar için ortak bir kanıdır diyebilirim. Bir radyoyu ayakta tutabilmek için radyo çalışanları, medyada ve de özellikle kendi alanları ile ilgili kısım olan radyo programlarında neler olup bittiğini takip etmenin, ‘radyocu kulağı’ ile programları dinlemenin, gündemdeki konuyla ilgili gelişmelerin farkında olmanın, bu alandaki gelişim için gerekliliğini vurgularlar. Arzu Demir, format derlemek için, özellikle, Dünya FM, TRT FM, Radyo 7 yi çok dinlediğinden söz eder. Örneğin, Radyo 7’nin, dini ağırlıklı yayın yapan bir radyo olmasına rağmen kullandıkları müziklerin, sol radyoların kullandığı müziklerle örtüştüğünü söyler. Buradan, radyoların politik görüşlerini ya da savunucusu oldukları ideolojiyi ağırlıklı olarak söz programlarında ifade ettikleri gibi bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Söz gelimi, bir şiir dinleti programında seçilecek şiirlerde, program sunucularının kullandıkları söylemlerde ya da seçim dönemlerinde destekledikleri partilerde bu farklılıkları açıkça görebiliriz.

Demokrat Radyo’da 24 saatlik yayın süresinin yalnızca 5 saatinin söz programlarına ayrıldığını belirtmiştik. Ancak bununla birlikte program yapımcıları, müzik yayınlarının ve özellikle halk müziği gerecinden oluşan malzemenin ağırlığını kabul etseler de içerik olarak ‘söz’ unsurunun daha fazla önemsendiği bir yayıcılık anlayışı geliştirmeye çalıştıklarını sürekli yineleme eğilimindedirler. Demokrat Radyo’nun yayın akışındaki söz programları şu şekilde sıralanabilir:

Satır Arası: Haber yorum programı



Sesli Kitap: Kitap programıdır ve Özgür Radyo'dan paket halinde gelir. Bir kitabı tamamlamak yaklaşık 7–10 gün sürer. Sol görüşlü yazarların politik içerikli romanlarından ya da köy hayatını anlatan ve sosyal içerikli klasik romanlarından seçme yapıldığı görülür. Örn: Yaşar Kemal, Yılanı Öldürseler

Taş Tablet: Mitolojik masallar

Ekmek ve Gül: Kadın haklarına ve sorunlarına yönelik program

Amfi: Üniversitelere ve üniversite öğrencilerine yönelik bir programdır. Program, Ege Üniversitesi Kadın Çalışmaları Bölümünde Yüksek Lisans öğrencisi Canan Kaplan ve Üniversite Konseyleri Derneği Başkanı ve Dokuz Eylül Üniversitesi Ortopedi Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. İzge Günel'in birlikte hazırlayıp sunduğu programda "Bir üniversite nasıl olmalı?" sorusuna uzman konuklarla yanıtın arandığı tartışma programıdır. İzge Günel, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ortopedi ve Travmatoloji Anabilim Dalı öğretim üyesidir. Aynı zamanda Üniversite Konseyleri Derneği (ÜKD) Başkanı İzge Günel, DEÜ Rektörlüğü'nün işlerine son verdiği 'Güzel İzmir' isimli şirket çalışanı işçilerinin haklarını savunmasıyla ilgili rektörlük tarafından, 213 işçinin işten atılmasına karşı toplanan dört bin imzayı rektöre ulaştırmakla ilişkilendirilen bir hareketle görevinden uzaklaştırılır. Hakkında, öğretim üyeliğine son verilmesi yönünde üniversite yönetimince verilen ceza Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından bozulur ve Günel tekrar görevine döner. Günel ile Demokrat Radyo'nun politik kişiliği bu anlamda örtüşür.

Ayın Halleri: Alternatif tarih programı

Yöreden: İzmir'de bulunan yöre derneklerinin faaliyetleri, amaçları, çalışmaları ve sorunlarıyla, dernek üyelerinin beklentileri ve kültürel değerleri dile getirilir.

Emek Gündemi: Emekçilerin sorunları ve çözüm önerileri üzerinde durulur.

Kupür: Haber yorum programı

Çevre Saati: Ege Çevre ve Kültür Platformu'nun katkılarıyla hazırlanan çevre programıdır.

Şiir Atlası: Şiir Okuma Programı

Kent Haber: Haber yorum programı

Sanat Sokağı: Alternatif Kültür Sanat Programı

Bu arada yeri gelmişken şunu belirtmek gerekir. Demokrat Radyo, yayın politikası ve programlarının şekli ve içeriği bakımından İstanbul'da 95.1 frekansından yayın yapan bir diğer yerel radyo olan Özgür Radyo ile benzer özellikler gösterir. İki yerel radyo arasındaki bu eşgüdümsel ilerleme gerek sol görüşlü politik bir radyo kimliği ile gerekse yayınlanan müzik programlarının içeriğindeki benzerlikler ile kendini gösterir. Sözelimi, Ayın Halleri adlı alternatif tarih programına her iki radyoda da aynı adla yayınlanır. Her iki radyoda da program tanıtımları bölümünde aynı cümleler yazar:

Yaşamın tarihsel çetelesidir Ayın Halleri! Ayın Halleri bir düş kuyusudur kendince. Sanat ve Hayat'ın dile gelmesidir. Geçmiş ile gelecek, sanat ile siyasetin estetiğidir biraz. Biraz ironik dansıdır kültür ile tarihin, iyiyle kötünün... Aç ile tokun kavgası ise hayat. Ayın Halleri odur biraz... Ayın Halleri bir mahpusun yüzüdür... Mekânına dar gelen sözüdür. Tarihsel kesitler, olaylar, olgular... Çağlara çığ düşüren kadınlar ve erkekler; mutluluk için yola koyulanlar, aklını, yüreğini ve tüm hazinesini insanlığa sunanlar... Ayın Halleri insanlığın yüzüne kezzap atanları, gemileri yakanları, köprüleri atanları edebiyatın olanakları ve estetiğiyle harmanlayarak anımsatacak.

Ayda bir yayınlanan Ayın Halleri programının metni Demokrat Radyo haber sorumlusu Arzu Demir tarafından yazılır, seslendirmesi Özgür Radyo stüdyosunda tarafından yapılır. Özgür Radyo'da programın sponsoru 'Sanat ve Hayat Dergisi' dir. Demokrat Radyo'da ise bu derginin reklamı sık sık döner ancak sponsor değildir. Her iki radyoda da aynı adla ve aynı formatla yayınlanan bir diğer program ise 'Ekmek ve Gül'dür. 'Ekmek ve Gül' , kadın hakları ve kadın sorunları ile ilgili kesitsel bir programdır. Adını James Oppenheim'in şiirinden almıştır.1912 yılında

Amerika’da, Massahucettes Eyaleti’ndeki büyük yün merkezi Lawrence’da, 20.000 işçi, ücretlerinin azalmasını protesto ederler. Bunun üzerine büyük New England Tekstil Sanayi’ni sarsan işi bırakma olayı gerçekleşir. Grevcilerin yaptığı pek çok yürüyüşten birinde, bir grup genç kız “Hem Ekmek Hem de Gül İstiyoruz” yazılı bir pankart taşır. Karınlarını doyurmak için ekmek, ruhlarını doyurmak için gül isterler. Bu olay şiire ilham olur. Her iki radyo da bu şiir programın tanıtımı olarak kullanılır.

### 3.3.Can Radyo: Genel Profil

Can Radyo, İzmir’in Manavkuyu semtinde, 93.3 frekansından yayın yapan, 1994 yılında kurulmuş, ağırlıklı olarak THM ve protest müzik yayını yapan bir radyodur. Can Radyo, Ali Rıza Kafalı’nın yönetim kurulu başkanlığını yaptığı beş ortaklı A.Ş. dir. Radyo kuruluşları, yayın tekelciliğini önlemek amaçlı olarak A.Ş. şeklinde yapılırlar. RTÜK’ün bu amaca yönelik belirlediği bazı kriterler vardır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un Beşinci Bölüm 29. madde gereğince; Bir hissedarın, bir kuruluştaki hisse miktarı ödenmiş sermayenin %20’sinden ve birden fazla kuruluştaki hisse sahibi olanların bu kuruluşlardaki tüm hisselerinin toplamı da % 20’den fazla olamaz. Bu hükümler, hisse sahibinin bir ile üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hisimleri için de uygulanır şeklindedir. Ancak diğer ortaklar radyo yayıncılığı ile ilgili kişiler değildir ve yalnızca yönetim kurulu toplantılarında bir araya gelinir. Genel Yayın Yönetmeni, radyo ortaklarının, radyonun yayın politikası ve yayın akışını belirlemede aktif bir yerde durmamasının *‘sıradan, toplum radyolarının kadrolarında, aynı fikirde olan kişilerin bir araya gelmesi beklenemez’* şeklinde açıklar. Bir fikirde toplanmanın tematik radyolara özgü bir tavır olup, daha çok cemaat radyolarıyla bağdaştırır.

Can Radyo’nun yayın stüdyosu, dört ayrı işlevi olan bölümlerden oluşur. Konuklar, Genel Yayın Yönetmeni Ali Rıza Kafalı’nın odasında ağırlanır. Radyonun Kuruluşundan bu güne değin, gelen konukların bazılarıyla radyo ekibinin çektiği oldukları hatıra fotoğrafları bütün duvarları kaplar. Ahmet Kaya, İlyas Salman, Kıvırcık Ali bunlardan bazılarıdır. Bunun dışında duvarın biri tamamıyla Hz. Ali ‘nin portresi ve Alevilikle ilişkilendirilen Hz. Ali’nin kılıcı, bağlama gibi simgesel objelerle kaplıdır. Bu simgelerin minyatürlerine radyodaki hemen hemen

her bölümde rastlanır. Genel Yayın Yönetmeninin odası, radyonun diğer bölümlerine açılan uzunca bir koridora bağlanır. Bu koridorda sırasıyla, personelin ofisine, yayın odasına, stüdyoya, mutfığa ve Genel Koordinatör odasına gider. Genel Koordinatörün odasında reklam prodüksiyonlarının yapıldığı küçük bir stüdyo niteliğinde bir bölüm vardır. Reklâmların seslendirmeleri burada yapılır. Can Radyo, yayıncılıkta Radyomatik adında bir radyo otomasyon programı kullanır. Bilgisayara yüklenen bu programda, her bir programcının kendi adına açtığı dosyası bulunur. Arşivdeki parçalar alfabetik sıraya göre dizilir. Her yayıncının, yayın koltuğuna oturduğu zaman dinletmek istediği liste radyonun yayın politikası dahilinde farklılık gösterir. Bu anlamda program, bir bakıma, programcının müziksel beğenisinin sunulduğu bir alan işlevi alır.

Radyonun sahibi, işletmecisi, yayın yönetmeni ve yönetim kurulu başkanı olan Ali Rıza Kafalı, gazetecilik kökenli olup, radyo yayıncılığının kitle iletişim araçları içerisinde en etkili yol olduğunu düşünür ve Can Radyoyu kurmaya karar verir. Radyonun Genel Koordinatörü Ali Rıza Kafalı'nın oğlu Gökhan Kafalı'dır. Radyo vericisiyle ilgili ya da bilgisayarda oluşabilecek teknik sorunlarla ilgili tüm sorumluluk Gökhan Kafalı'nın üzerindedir. Program içerikleri ile ilgili konular ise Ali Rıza Kafalı'nın sorumluluk alanıdır. Radyoda tam zamanlı çalışan beş sunucu vardır. Ali Rıza Kafalı, sabah altıda radyoya gelir. Bilgisayara bir önceki gün yüklenen yayın programını değiştirir. Sabah saatlerine uygun hareketli türküler yüklenir.

Radyo çalışanları için mesai sabah 8:30 da başlar. O gün yapılacak işlerle ilgili küçük bir toplantı alınır. Radyoya o gün gelecek konuklar, yapılacak ödemeler, biten ya da başlayacak olan reklam sözleşmeleri gibi konular konuşulur. Günün yayın akışına bakılır. Radyoyla birlikte, 15 günlük periodlarla yayınlanan 'Ege Can' adlı yerel bir gazete çıkartılır. 25 kr. karşılığı satılan ve yerel bir gazete olan 'Ege Can' gazetesinde köşe yazarları Ali Rıza Kafalı, Gökhan Kafalı, Hasan Soysal ve İdris Adil'dir. Gazete, içerik olarak İzmir'de gelişen politik olaylar, CHP ile ilgili gelişmeler, emekçiler, işçilerle ilgili haberler, mitingler, sendikalar, edebiyat köşesi, yazarlar ve yeni çıkan kitaplarla ilgili bölümler, belde tanıtımları, Can Radyo'ya

gelen konuklarla yapılan söyleşiler ve benzeri kültür, sanat ve politik haberleri ve makaleleri içerir. Spor ya da magazin haberlerine hiç yer verilmez.

1991 yılında İzmir'e yerleşen Genel Yayın Yönetmeni Ali Rıza Kafalı, şehirdeki basın yayın kitle iletişim araçlarının 'yoz kültür'e hizmet ettiğini görür. İzmir'de o dönem İzmir'de yayın yapan birçok sayıda yerel radyo vardır. Ona göre, bu radyoların hiç birisi kamu hizmeti veren kitle iletişim aracı niteliğinde değildir. Çoğu, sabahtan akşama kadar yabancı müzik yayını yapan tematik radyo niteliğindedir. Cemaat radyoları vardır ya da büyük işletmelerin, holdinglerin kurduğu radyolar vardır ve Kafalı'ya göre, onların da kuruluş amaçları farklıdır. Genel Yayın yönetmeni ve radyonun kurucusu Ali Rıza Kafalı, 1994 yılında radyo yayıncılığına tek bir amaçla başladığını belirtir: *Anadolu Halk Kültürü'nü yaymak ve yaşatmak, Anadolu halkına müziği, bağlamayı, köylerindeki, düğünlerindeki, derneklerindeki, ibadetlerindeki gibi dinletmektir.* Genel Yayın yönetmeni, Radyoda yayınlanan parçaları format olarak Ermeni Halk Müziğine, Laz Müziğin yöre türkülerine, Alevi deyişlerine ve daha pek çok etnik kökenlerin ifadesi olan müzik tarzları ifade ettiği için bu şekilde ırksal bir adlandırmanın doğru olmadığını düşünür. Ona göre bu söylem , 'müziğe zincir vurmak' tır. Bu nedenle Türk Halk Müziği yerine 'Anadolu Halk Müziği' demenin daha yerinde olduğunu düşünür. Radyo, ilk kurulduğunda 'köylü radyosu' şeklinde yergiyle karşılaşılır. Aslında bu niteleme, söz konusu radyo formatında yayın yapan radyoların THM ağırlıklı müzik yapımlarından ötürü kırsal kesim müziği ya da köylü müziği olarak tanımlanan Türkü'ye gönderme yapmaktadır. Elbette 'köylü radyosu' nitelemesinin pejoratif bir yaklaşım ürünü olduğunu belirtmeye, bizim bu çalışmada kullandığımız Türkü Radyo nitelemesinin ise bu tür bir küçültücü tanımlarla uzaktan yakından ilişkisi olmadığını söylemeye bile gerek yoktur.

Radyoda bir başka güçlük arşiv oluşturmaktır. Çünkü müzik marketlerde aranan hiçbir halk ozanının, âşıkların, halk müziği icracılarının albümleri bulunamaz. Bu nedenle yayına başlanan ilk yıllarda daha çok canlı programlara yer verilir. Ali Rıza Kafalı o yılları, *'sesi güzel olan herkese radyoda türkü söyletiyordum'* şeklinde anlatır. Bu sancılı dönem 1998 yılına kadar sürer. Ali Rıza Kafalı, 1990 'ların sonlarındaki halk müziğindeki canlanmayı, halk müziği ağırlıklı

yayın yapan radyoların, yayınlarında kullanmak üzere arşiv oluşturma gereksinmelerine karşılık müzik firmalarının harekete geçmesine bağlar. Bu anlamda artan talep doğrultusunda ilk hizmetin Kalan Müzik firmasının sahibi Tunceli’li Hasan Saltık’tan geldiğini söyler. Bu durum firma için de karlı bir girişimdir. Tarihe gömülmek üzere olan pek çok icracı bu sayede yaşatılmış üstelik popüler müzik albümlerindeki gibi söz yazarı ya da bestecilere büyük bedeller ödenmemiştir. Hem ticari anlamda büyük kazanç sağlanmış hem de ‘halk müziğini yaşatmak ‘gibi ‘kutsal’ bir misyon yüklenilmiştir.

Radyonun uygulamayı amaç edindiği müzik politikası gereğince ,‘halka türküleri geleneksel şekliyle dinletme’ ilkesine uygun olarak bir arşiv oluşturulmaya çalışılır. Bu arşivi oluştururken türküleri farklı formatlarda söyleyen, ya da türküleri basamak olarak kullanıp siyasi platformda kendine yer edinmek isteyen ya da mezhepsel kimliğini ön plana çıkaran sanatçılara yer verilmemesine özen gösterilir. Bu konu şöyle örneklendirilir; birincisi ‘ türkü taklitleri’dir. Özellikle, 70’li yıllarda toplumsal değişimin sonucu olarak, köyden kente göçün başladığı yıllarda, batı emperyalizmine karşı bir duruşun simgesel bir tezahürü olarak müzikte de folklorik yapılar oluşmaya başlar. Türkü formundaki eserler, batı çalgılarıyla ve armonik yapısıyla icra edilirken, sözler halk ozanlarının dağarından derlenir. Modern Folk Üçlüsü, Moğollar, Ersen ve Dadaşlar, Barış Manço, Cem Karaca, Fikret Kızılok, Edip Akbayram, Hümeysra, Erkin Koray, Esin Afşar gibi pek çok besteci ve icracı yerel ezgileri batı formlarıyla yorumlayıp, yeni bir müzikal bileşim yakalar. O dönemlerde radyo ve televizyonlarda yoğun bir denetleme mekanizmasının olmaması, bu sanatçılara seslerini tek bir kanal olan TRT radyo ve televizyonlarından ve aynı zamanda yaptıkları Anadolu turneleriyle seslerini büyük kitlelere duyurma olanağı sağlar. Yerel aşıkların resmi politikaya karşı eleştirel tavrı, öğrenci –işçi çevrelerince ilgi görür ve 60’lı yılların sonlarında halk müziği bir yenilenme, gürleşme sürecine girer. O güne dek yalnızca radyo tavrı ile geleneksel olarak icra edilen halk müziği bu yeni misyonunun öncüleri ile Türkiye’de bu siyasal bir temel üzerine odaklaşan ‘protestocu gençlik ‘ hareketlerinde geleneğe yönelik ‘ortak ses’ arayışına destek olarak müziği kullanır. Müzik, bir ifadelendirme türü değil, ortaklığı sağlayacak ‘simgeleri’ dile getiren bir mesaj aracı olarak gündeme gelir (Ok 1994:46).

Batı emperyalizmine karşı olarak ‘yoz’ ve ‘yabancı’ müziği kenara bırakan gençlik, Pir Sultan Abdal’ın, Karacaoğlan’ın deyişlerini yorumlarken ‘yenilik’ ile ‘geleneksel’ arasında gidip gelme yaşar ve durum bu müziğe de yansır. Sonraki dönemlerde türkülerin bu şekilde yorumlanmasına engelleyici bir yaptırım olarak TRT bazı kurallar oluşturur. Karşı çıkış nedeni olarak türkülerin bağlama ile yorumu değil de gitar yorumuyla icrası olarak gösterilir. TRT halk müziği çalgılarıyla, batı müziği çalgılarını bir arada çıkarmama kararı alır ve halk müziğini batı akorlarıyla icra edilmesine yasak getirilir. Genel Yayın Yönetmeni Ali Rıza Kafalı ‘68 kuşağı hareketleri’nin halka mal olmayışının nedenini halk ile bu kitle arasındaki kültür farkı olarak yorumlar. Oysa Anadolu Rock ve Anadolu Pop müzisyenleri de halk müziğini yaymak isterler. Bu akımın öncülerinin halk müziği kökenli olmaması, şarkıların sözlerinde halk kültürü anlatılsa da batı çalgılarının kullanılması halka uzak gelir. Bu parçalar sadece sahibine şöhret getirir, ancak bu türe ‘Anadolu Halk Müziği’ nin içine dahil etmek doğru olmaz. Genel Yayın Yönetmeni, Türkülerin o dönemlerde resmi politikalarca ‘solculukla ve komünistlikle bağdaştırılmasından kaynaklanan bir düşüncenin uzantısı olarak, hala türkü yayını yapan bir yerel radyo olarak, böyle kimliklendirildiklerini düşünür. Belkıs Akkale çalmakla komünist olunmadığına değinir. İkincisi; türkülerini farklı türlerdeki müziklere uyarlayan sanatçılara yer verilmez. Sözgelimi ‘evlerinin önü boyalı direk’ adlı türküyü Flamenko tarzı ve çalgılarıyla yeniden düzenleyen ve söyleyen Öykü ve Berk Gürman ya da Arif Sağ’ın sazı eşliğinde Tarkan’ın söylediği Aşık Veysel’in ‘Uzun İnce Bir Yoldayım’ gibi uyarlamaların müzik akışı içinde hiç yer verilmez. Türkülerin geleneksel şekliyle, değiştirilmeden okunması gerektiği düşünülür. Üçüncüsü ise, daha çok türkülerle değil türkücülerle ilgilidir. Popülerliğini arttırmak için sıkça medyatik mecralarda görünmeyi tercih eden, türkülerini kendi popülerliği için araç olarak kullanan türkücülerdir ki buna da örnek İbrahim Tatlıses gösterilir. İbrahim Tatlıses’in müzik yaşamı 1980 öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılır. 1980 öncesi yıllarda ‘iyi bir türkücüdür’.Ancak sonrasında geleneksel tavidan uzaklaşır ve türkülerini arabeskleştirerek söylemeye başlar. Bu fikre dayalı olarak yalnızca 80 öncesinde kalan türkülerine yer verilir. Dördüncüsü ve sonuncusu ise; türkücü kimliğini basamak olarak kullanıp siyasete soyunanlardır. Bunlara da örnek olarak Arif Sağ, Burhan Çaçan, ve yine İbrahim Tatlıses gibi isimler örnek gösterilir.

Sonuç olarak türküler ‘geleneksel şekliyle, olduğu gibi’ kalmalıdır ve söyleyen için de yayınlayan için de ‘amaç’ olmalıdır. Türküleri başka amaçlara ‘araç’ olarak kullanan icracılar arşivde bulundurulmaz ve yayın akışı içerisinde yer verilmemeye çalışılır. Müzik akışı içerisinde kullanılan başka bir materyal ise protest ya da özgün müziktir. Yayın akışına konacak bir parçayı seçerken, özellikle protest müzik dağıtımında daha çok karşılaşılan propaganda içerikli ya da olumsuz mesaj içeren parçaları da ayıklanır. Yine buna benzer olarak halkı kin ve nefrete sürükleyecek toplumsal olayların, mitinglerin duyurularının yapılmadığı belirtilir.

Radyoculuğun ‘kamu hizmeti yapma’ yükümlülüğüyle ilgili olarak, Can Radyo yayın akışı içerisinde seçim dönemine özgü, belediye başkan adaylarını stüdyosuna konuk eder. Nisan ayında ülke genelinde yapılan ‘yerel seçimler’ de, yerel radyolar belediye başkan aday adayları için kendilerini tanıtmada ve başkan seçildikleri takdirde gerçekleştirecekleri projelerden söz etmede kullandıkları cazibeli bir mecra olmuştur. Radyo radyo dolaşan politikacılara, yayın akışları içerisinde geniş zamanlar tanıyan radyocular bu anlamda diğer radyolarla karşılaştırıldığında aynı zamanda ‘politik radyo’ olma ve ‘kamu hizmeti yapma’ misyonuyla da bu görevi gönüllü olarak gerçekleştirirler. Medyanın toplumu yönlendirme gücü göz önüne alınarak, RTÜK yayın organlarının seçim dönemlerinde yapacak oldukları siyasi partilere yönelik tanıtım programlarını düzenler. RTÜK Yasasının 32. maddesine göre; Seçimlerde oy verme gününden önceki yirmi dört saat içinde her türlü haber, röportaj gibi programlar veya reklâmlar yoluyla kamuoyu araştırmaları, anketler tahminler, bilgi ve iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla siyasi bir partinin ya da adayın lehinde ve ya aleyhinde ve ya vatandaşın oyunu etkileyecek yayınlarda bulunulmasına izin verilmez. Radyo’nun Genel Yayın Yönetmeni seçim döneminde yapmış olduğu ‘Sesli Gazete’ adlı haber yorum programında, bir gazeteden okuduğu, seçimlerle ilgili partilerin yerel seçimde alabilecekleri oy potansiyelleri ile ilgili yapılan bir anketi okumaktan ancak bu esnada eksik bilgi vermekten dolayı RTÜK yasasının 298 sayılı yasasının 149/A maddesi uyarınca yargılanır ve uyarı cezası alır. Bu yasa gereğince, seçim döneminde her türlü anket, kamuoyu araştırmaları, araştırmanın hangi kuruluş tarafından yapıldığının, denek sayısının ve anketin kim tarafından finanse edildiğinin açıklanması zorunludur. Seçim döneminde, Can Radyoya katılan belediye başkan adaylarından bazıları; CHP



Çiğli başkan adayı Ensari Bulut, AKP Karabağlar Başkan Adayı Dr. Sıtkı Topaloğlu, Bağımsız Büyük Şehir Başkan Adayı Arif Ali Cangı, CHP Bayraklı Başkan Adayı Hasan Karabağ, CHP Buca Başkan Adayı Ercan Tati, CHP Gaziemir Başkan Adayı Halil İbrahim Şahin, DTP Konak Başkan Adayı Mizgin Irgat ‘tır.

Radyo programcılığında, izleyici kitleye sosyal bir hizmette verilmesi gerekmektedir. Sosyal içerikli programların, yayın formatı ne olursa olsun her radyo kanalında bulunması konusunda RTÜK bir takım yasalar düzenler. Söz gelimi, gündemdeki konulara yönelik; “Dumansız hava sahası”, İzmir’in içme sularındaki arsenik gibi, toplumun sağlığı konusundaki bilincine katkı sağlamak, radyo yayıncılığının şartlarından biri olarak belirlenmiştir. Radyonun kuruluş amaçlarından biri olarak, toplumun bilinçlenmesine katkı sağlamak ve kamu hizmeti vermek olan Can Radyo’nun, yayın akışı içerisinde de bu amaca yönelik programların varlığından söz eden Genel Yayın Koordinatörü Gökhan Kafalı, pek çok radyo yayıncısının, yayıncılık kültürü almamış, ekonomik durumu kültürel durumunun önüne geçmiş kimseler olduğunu, bu yayıncılar için RTÜK’ün getirdiği yaptırımların, daha nitelikli yayın yapmaları anlamında fayda sağlayabileceğinden söz eder. Ancak Can Radyo çalışanları, içselleştirdiği bu misyonunu RTÜK tarafından dikte ettirilmesinden rahatsızlık duyduklarını ifade ederler.

### **3.3.1. Radyoda Reklam**

Can Radyo’nun tek gelir kaynağı, esnafın ya da işletmelerin verdikleri reklâmlardır. Ancak ekonomik krizle birlikte reklâmlarda da azalma olur. Esnafın veya işletmelerin içinde buldukları ekonomik sıkıntı ortamında, ilk olarak reklâm giderlerinden kısıtladıklarını anlatan Genel Yayın Koordinatörü, radyonun gelirinin bu anlamda esnafa ya da işletmelerin reklâm vermeleriyle paralel ilerlediğini belirtir. Durum böyle olsa bile, Genel Yayın Koordinatörü, radyonun kamuya hizmet verme misyonunun dışında kalan reklâm tekliflerini reddeder. Söz gelimi, 900’lü hatlar, radyoda ilanlarının verilmesi karşılığında üç dört reklâm bedeli karşılığında ücret teklif ederler ancak halkın ahlakını kötü yönde etkilediği düşünülerek reddedilir.

Yerel radyoların, diğer kitle iletişim araçlarının arasında yeni bir oluşum olması, gelir kaynaklarının birçok yerel radyoda sadece reklâm girdileriyle sınırlı olması, ekonomik yönden zorlu bir mücadeleye sürükler ki bu durum radyoların her bir oluşumunda kendini gösterir. Vericilerin yerleştirildiği Yamanlar Dağı'ndaki alan, Orman İdaresi'nden kiralanır, havadaki akımları kullandığı için Telekomünikasyon İdaresine vergi ödenir. RTÜK vergileriyle birlikte bu kuruluşların üzerinde ekonomik bir baskı oluşur. Bunların dışında, henüz hukuki platformda tam olarak işlerlik kazanamayan 'telif hakları' yla ilgili karmaşıklıklar vardır. 03.11.1983 tarihi, Türkiye'de düşünce hakları gelişiminde önemli yer tutan bir tarihtir. Bu tarihte, 5846 sayılı yasanın bazı maddelerinin değiştirilerek, yasaya iki geçici madde eklenmesi hakkında 2936 sayılı yasa kabul edilmiştir. Bu yasa ile iki önemli değişiklik yapılmıştır. Bunlardan ilki yasanın 42.maddesi ile dört meslek birliğinin kurulması olanağının hazırlanmasıdır. Bu değişiklik ile MESAM, 17.01.1987 tarihinde, GESAM, İLESAM ve SESAM ile birlikte kurulmuştur. Bir diğeri ise 43.madde ile yapılan değişiklik ile 1980 tarihli "Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun Yayınlarında Faydalanılan Fikir ve Sanat Eserleri Hakkında Uygulanacak Esaslar" başlıklı 3/428 sayılı Kararnamenin hemen bütün hükümlerinin yasalaştırılmasıdır. Meslek birlikleri, hukuksal boyutta sanatçının haklarıyla ilgili girişimlerde bulunma görevini üstlenir. Bağlantılı hak sahibi fonograf yapımcıları meslek birliği MÜYAP, MÜYOBİR, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 42. Maddesi kapsamında; icracı sanatçılar tarafından kurulmuş Bağlantılı Hak Sahibi Meslek Birliği'dir. Eser sahibine, eseri kullananlar tarafından ödenecek olan telif hakkıyla birlikte, bir miktarda 'komşu' olanlara ödeme yapılması konusunda düzenlemeler yapılır ki radyolar buradaki 'komşu' ibaresine dahil edilmez. Komşu, yasada tam olarak tanımlanmaz. Bunlara karşılık hukuksal olarak haklarını temsil edecek bir kuruluşa ihtiyaç duyan yayın kuruluşu sahipleri, Türkiye Radyo Televizyoncular Federasyonu'nu kurar ve bu iki kutuptaki meslek birlikleri hukuksal anlamda haklarını arama mücadelesine girer. Buna dayalı olarak Müyobir, Can Radyo hakkında dava açar. Ahmet Kaya, Sebahat Akkiraz, Efsan Şeşen 'in de aralarında bulunduğu yaklaşık dokuz kişi için telif hakkı talep edilir. Can Radyo Genel Yayın Yönetmeni Ali Rıza Kafalı şöyle anlatır: (Kafalı 10.04.2009 İzmir: Görüşme)

İki yıldır süren bu davanın, tüm radyo kuruluşları adına sürdürdüğünü düşünüyorum. Bu davayı kaybedersek, tüm radyocular adına kaybetmiş olacağım. Çünkü eser sahiplerine ya da eser yorumcularına ‘komşu’ varsa en yakın ve etkili komşunun radyocular ya da televizyoncular olduğunu düşünüyorum. Sanatçıların ya da albümlerin tanıtılmasında en etkili mecra radyolardır. Sanatçıların çalışmalarını kitle iletişim araçları duyurursa halk öğrenir. Bu kadar etkili bir ‘komşu’ iken bunun göz ardı edilmesi, bazı yorumcularla yerel radyolar arasında mesafe oluşturur. Sanatçılar bizi, yani yerel radyoları, kendi dinleyicilerine ulaşmak için kullanırlar, bir de üstüne telif hakkı isterler.

Reklam yapımları, radyodaki, reklâm için donatılmış küçük bir stüdyoda yapılır. Reklamdan sorumlu halkla ilişkiler Müdürü Rahşan Ölez, bir reklamın oluşması, reklamların yayın akışındaki yerinin belirlenmesi, yayına giriş çıkışların takibi, reklam metinlerinin yazılması, reklamların seslendirilmesi, reklam ödemelerinin takibi gibi her evrede aktif çalışır. Rahşan Ölez, 15 yıldır radyo çalışandır. Kısa bir dönem tiyatro oyuncularından diksiyon dersi alır ve Flash TV’ de haber spikerliği yapar. Daha önce Bursa’da bir yerel radyo olan ve Güney Marmara’ya yayın yapan Şampiyon Radyo’da uzun yıllar çalışır. Arabesk müzik ağırlıklı yayın yapan bu radyoda çalıştığı süre içinde, türkülere olan ilgisini ve sevgisini keşfeder. Şampiyon Radyo’da çalışırken Yayın Müdür’ünden izin alarak bu yöndeki ilgisini pratiğe dökmek için iki saatlik türkü programı hazırlar. Can Radyo’da çalışmayı sevmesiyle, türkülere olan sevgisinin birbiriyle çok ilgili olduğunu söyler. Can Radyo’da yedi yıldır Halkla İlişkiler Sorumlusu’dur.

İşletmelerden reklâm alımları, çoğu yerel radyodaki sistemden farklı olarak gerçekleşir. Yerel radyolar, reklam alımı için bünyesindeki çalışanlardan oluşturduğu küçük bir grubu, ulaşabildikleri işletmelerden randevu alarak, işletme sahiplerini radyolarına reklâm vermeleri konusunda ikna etme yoluna gider. Can Radyo Reklam Sorumlusu Rahşan Ölez, bu konuda, reklam vermek isteyen işletmelerden kendi radyosunu seçip kendisine ulaşmasını bekler. İletişime geçen işletme ile telefon konuşmasında açık ve net olarak şartlar ve koşullar konuşulur. Rahşan Ölez, beklendiği ve davet edildiği bir yere gittiği için daha farklı karşılandığını söyler. Bu toplantıda firmadan, neden reklâma ihtiyaç duyduğunu anlatması beklenir ki bu iyi bir reklâmın oluşması için sorulan kilit sorudur.

İşletmenin talebine göre reklamın hangi formatta hazırlanacağı tasarlanır. Kampanya, ‘markalaşma’ ya da ‘imaj’a yönelik reklâm formatlarından hangisi olduğu konusunda karar verilir. Eğer kampanya çalışması varsa, kampanyanın içeriği öğrenilir. Kampanyaya giren ürünler ya da hizmetlerle ilgili kalem kalem notlar alınır. İşletme ‘imaj’ yaratmak istiyorsa, işletmenin aynı sektördeki diğer işletmelerden ayrıcalıklı olduğunu düşündüğü noktaların neler olduğu öğrenilir. İmaj reklamlarında reklâm metni ayrıntılarla donatılmaz. Firmanın isminin daha çok geçtiği, küçük sloganlarla güçlendirilen reklâm metni hazırlanır. Eğer işletme markalaşmaya gidiyor ve ürününü ambalajlı olarak satışa sunmak istiyorsa, talebine göre reklâm formatı belirlenir. Sonrasında ücret konusuna geçilir anlaşmalar yapılır.

Diğer aşama, reklamın oluşturulmasıyla ilgili çalışmalardır. Reklam talebine uygun olarak hazırlanan reklam metni için nasıl bir ses kullanılacağına karar verilir. Bu erkek sesi, bayan sesi ya da her ikisinin de kullanıldığı karma seslerden hangisinin uygun olacağı düşünülür. Standart reklamda, işletmeyle ilgili bilgiler tekdüze olarak verilir. Tek bir ses kullanılır ve reklama işletmeye ya da reklamı yapılan ürüne ve ya hizmete uygun olarak kadın ya da erkek sesi kullanılacağına karar verilir. Diyalog reklamda ise, en az iki kişinin kendi arasında konuşmasıyla oluşan tanıtıcı reklâmdır. Bu tip reklâmlar da yine aynı şekilde eldeki verilere uygun olarak oluşturulur ve ikili konuşmanın kimler arasında geçeceğine karar verilir. İmaj için diyalog reklamlar pek kullanılmaz. Diyalog reklâmların, daha çok kampanya çalışması yapan işletmelerin tanıtımında kullandıklarını söyleyen reklâm sorumlusu, diyalog reklâmları oluşturulurken biraz mizah kullanıldığını, diyalog reklâmlarının dinleyenler üzerinde bıraktığı etkinin daha kuvvetli olduğunu ve fiyat olarak da daha farklı olduğunu belirtir. Bu tür reklâmların süresi ve harcanılan emek daha fazladır. İmaj reklam da ise tek ses kullanılır ve sesin etki bırakmasına önem verilir. Bir de ‘slogan’ reklamları vardır. Bunlar, genelde devrik olan tek bir cümleden oluşur ki tek başına kullanıldığında etki göstermez mutlaka bunu destekleyici bir başka reklâm, söz gelimi bir diyalog reklam hazırlanır.

Tüm bu çalışmalardan sonra, hazırlanan metine müzik eklenir. Reklam müzikleri için radyoda oluşturulan ve fon müziği olabilecek nitelikte müziklerle dolu bir arşiv vardır. Eğer reklamı veren firmanın müzikle ilgili bir tercihi yoksa

reklama uygun müzik seçilir ve kayda eklenir. İmaj reklamları için, reklam sorumlusu ‘daha ciddi müzik’ olarak klasik müziği kullandığını söyler. Diyalog reklamları için, film müziklerini, standart reklâm tipinde ise radyonun da misyonu olan türkülerini kullandığından söz eder. Bazı firma sahipleri, reklamlarına fon müziği seçerken reklama uygun olmadığı durumlarda bile sevdikleri müziklerin eklenmesi konusunda ısrarcı davranırlar. Sözelimi işletme sahibi Malatya’lı ise ‘Malatya Malatya’ türküsünün, verdiği reklâma eklenirse o bölgedeki tüm Malatyalıların kendisinin Malatya’lı olduğunu anlayacak ve işletmesinden alış veriş yapacağını düşünür. Sağ tandanslı bir işletmenin reklâmına sevilmediği düşünülerek Ahmet Kaya’dan seçilmiş bir müzik eklenmez.

Reklâm sektöründe kullanılan müzik türleri içinde, popüler müziğe verilen yerin yanında, ötekilerin önemsiz kaldığı gerçektir. Kitle iletişim araçlarının tanıttığı eski, yeni, tanınmış ve sevilen popüler müzik sanatçıları, grupları ya da onların şarkıları satışa yardım etmek için çağrılmışlar ve reklâm dünyasında müzik kullanma yoluyla uyumlu bağlantıyı hemen kurabilmişlerdir (Erol 2002a:191). Can Radyo’ nun reklam kuşağı içerisinde, hoş olmayan bir rekabete olanak vermemek için, aynı reklam kuşağında, aynı sektörden iki ayrı firmanın reklamına yer verilmez. Reklam sorumlusu, reklamları oluştururken ‘keşke böyle olmasaydı’ dediği noktalardan biri olarak, yerel nitelikte olan radyolara reklâm veren işletmelerin, reklâmlarda açık adreslerinin, telefon numaralarının uzun uzun verilmesini istemesi ve bu bilgilerin reklam metinlerini ve reklâmın estetiğini bozması üzerinde durur. Reklam metni konusunda, işletme sahiplerini ikna etmede zorluk çektiğini söyleyen Reklâm İşleri Sorumlusu, işletme sahiplerinin reklam oluştururken, fikirleri ve isteklerini yerine getirmek zorunda olduğundan söz eder. Sadece ‘imaj reklam’larında kendisinden bir şeyler katıp, yaratıcılığını bir parça kullanabildiğine değinir. Yerel bir radyoda reklam yapmanın avantajları da vardır. Bunlardan biri arada bir reklâm ajansının bulunmayışıdır. Reklam ajansları, firmalardan reklâm teklifleri alarak, aldıkları teklifleri uygun mecralara satan kuruluşlardır. Ancak yerel nitelikteki ajanslar aracı bir kuruluş olarak bu görevlerini yerine getirirken haksız kazanç peşinde olduğundan söz eden reklâm sorumlusu, çoğu kez iki tane patronları olduğunu unuttur ve kendilerinin merkez kabul edilmesini istediklerinden söz eder.

Yerel radyolar, reklamını aldıkları işletmeleri bire bir tanırlar ve bu reklamı hazırlarken büyük avantajlar getirir.

Ortalama 20–25 saniyelik bir reklâmın oluşturulması, yaklaşık yarım saat sürer. Reklam veren firmalar arasında ayrıcalık gösterilen tek bir işletmeler vardır. Bunlar da ‘türkü evi’ niteliğindeki işletmelerdir. Bu işletmelere de yalnızca konser organizasyonlarına katkı sağlamak amaçlı ekler yapılır ve bu ekler ücretlendirilmez. Söz gelimi, herhangi bir türkü evinde yapılacak olan türkü dinletisi için, dinletinin olduğu gün, reklamlar sıklaştırılır ve hemen hemen her reklam kuşağında konser duyurusuna yer verilir. Reklam sorumlusu, işletmeler için hazırlanan reklâmın en az günde altı kez tekrar edilmesinin, reklâmın istenilen etkiyi göstermesi bakımından bir zorunluluk olduğunu söyler. Çünkü farklı dinleyici grupları, farklı saatlerde radyoyu dinlerler. Bu düşünceye göre hazırlanan reklâm, farklı saatlerdeki reklâm kuşaklarına yerleştirilir.

Reklam seslendirmelerinde, aynı yayın kuruluşunda haber sunuculuğunu yapan kişilerin kullanılması, inandırıcılık yönünden daha etkili olabileceği ve haksız rekabet ortamı yaratabileceği düşünülerek, RTÜK tarafından yasaklanmıştır. Reklam sorumlusu, müzik akışında ağırlıklı olarak türkülerin kullanılıyor olmasının, radyonun reklam veren işletmeler için de avantajlı bir durum olduğunu söyler ( Ölez 10.04.2009 İzmir: Görüşme).

Söz gelimi ‘Tarkan ‘ dinleyen bir dinleyici X radyosunda reklam kuşağı başladığı andan itibaren Tarkan’ı dinleyebileceği pek çok radyo kanalı olduğu için o radyoyu dinlemek gibi bir zorunluluk hissetmez..Ancak eğer dinleyici ‘Aşık Mahsuni Şerif ‘ dinliyor ise,Can Radyo’dan başka dinleyebileceği çok fazla alternatifi olmadığı için, kanalı dinlemeye devam eder.Bu reklam veren işletmeye fayda getirir.

### **3.3.2. Can Radyo’da Program**

Radyoda, tam zamanlı çalışan beş programcı vardır. Radyoda çalışmak isteyen programcılarda radyoculuk deneyimi beklenmez. Güncel kültüre sahip olmak ve Türkçeyi düzgün konuşabilmek, Can Radyo’da program yapabilmek için yeterlidir. Yayın yönetmeni ve Genel Koordinatör, radyoya radyoculuk deneyimi olan ya da

iletişimle ilgili eğitim alan personelle çalışmanın zorluğundan, gerek teknik konularda gerekse yayın içeriklerini belirlemede ‘çok başlılığın’ sorun olabileceğinden söz eder. Programcılar için çalışma saatleri gün içinde 8.30 /16.00, 16:00/21:00, 21:00/02:00 şeklinde üçe bölünür. Her vardiyada birer programcı bulunur. Radyoda ayrıca sürekli kadroda yer almayan dışarıdan gönüllü katılan programcılar vardır. Gönüllü yapılan programlarda dışarıdan katılan programcının, program formatlarının radyonun misyonuna uygun olması ve programcının kendi adının radyonun önüne geçirmemesi gibi unsurlar aranır.

Can Radyo’nun günlük yayın akışı içerisinde bulunan programlardan bazıları şunlardır:

Sesli Gazete: Ali Rıza Kafalı ve Gökhan Kafalı ‘nın birlikte yaptıkları ‘Sesli Gazete’ bir ‘kimlik’ programıdır. Gazete başlıklarının üzerine yapılan yorumlardan oluşan, karşılıklı konuşma şeklinde gelişen bir ‘haber yorum’ programıdır. Radyonun ‘alternatif ’ kimliğini, politik duruşunu sergileyebildiği tek söz programıdır ve bu program için, yayın esnasında dinleyicilerden gelen yoğun telefonlara dayanarak, geri bildirim en yoğun olan programlardan biri olduğu söylenir. Söz programlarının geri bildirim, eğitim seviyesi daha yüksek eğitim seviyesi olan kişilerden oluştuğu düşünülür.

Turabi Yılmaz’la türkülere gönül verenler: Kars’lı bir Alevi dedesi ve ozan olan Turabi Yılmaz, bağlama çalar ve türkü söyler. Cumartesi akşamları bir buçuk saat süren canlı yayın programında, halk müziği alanındaki amatör sanatçılar konuk edilir.

Temiz toplum, temiz siyaset: Çarşamba günleri yayınlanan, farklı mesleklerin mensubu olan ve siyasete gönül vermiş iki arkadaşın, Hüseyin Sezer ve Barış Eren’in canlı yayın programıdır. ‘Temiz toplum, temiz siyaset’ bir siyaset yorum programıdır. Programda, siyaset gündemindeki olaylar tartışılır.

Ahmet Rıfki Balcıoğlu ile Gece Vardiyası: Ahmet Rıfki Balcıoğlu'nun hafta içi pazartesi, arşamba ve Cuma günleri akşam 21.00 de başlayıp sabah 02.00 de biten, dinleyicilerden gelen istek türkülerin alındığı bir 'istek' programı vardır.

Yolcu Bilgin'le Türkü Yolcusu: Bir başka canlı yayın programı da Yolcu Bilgin'in hazırlayıp sunduğu ve halk müziği ve protest müzik formunda müzik yapan pek çok icracıyı konuk ettiği "Yolcu Bilgin'le Türkü Yolcusu" adlı program, radyonun vitrini gibidir. Radyonun duvarlarında Yolcu Bilgin'in programına konuk olmuş pek çok sanati ile radyo ekibinin fotoğrafları vardır. Bunların arasında Ezgi'nin günlüğü, İlkey Akkaya, Grup ığ, Latif Doğan, Seher Dilova, Mazlum ınar, Abidin Biter, Selda Bağcan, Erdal Erzincan, İlyas Salman, Tolga andar, Tayfun Talipoğlu, Edip Akbayram, Grup Umuda Ezgi, şahsenem Bacı, Hakan Taşıyan, Grup Yorum, Onur Akın gibi sanatçılar yer alır. Yolcu Bilgin, ilk profesyonel anlamda sahneye Ahmet Kaya'ya bağlamasıyla eşlik etmesiyle başlar. Narlıdere Tahtacı Kültür-Eğitim-Kalkınma ve Yardımlaşma Derneği Yönetim Kurulu Başkanıdır. Aynı zamanda İzmir Büyükşehir Belediyesi Türk Halk Müziği Korosunun şefliğini yapar. İT Türk Müziği Devlet Konservatuar'ı mezunudur. Tahtacı Kültürü'n tanıtmak ve de Tahtacı deyiş ve semahlarından örnekler alıp söylemek amaçlı, televizyon ve radyo kanallarında canlı performans programları yapar. Yolcu Bilgin'in bir müzik dershanesi vardır. Ancak programlarında sahip olduğu dershanenin adı geçmez ve beş yıldır süren programını gönüllü olarak devam ettirir.

İstek programı, günlük yayın akışı içerisinde yaklaşık üç saat kadar sürer. İstekler, SMS, elektronik posta ya da e-mail ya da dinleyicinin doğrudan radyoyu araması yoluyla alınır. İstek programlarında ya da genel müzik akışında, programcıların en çok zen gösterdiği konu bir parçaya ya da bir icracıya gün içerisinde iki kez yer verilmemesidir. Aynı zamanda trkcler de bir bayan, bir erkek olarak sıralanır. İstek programları dâhil hiçbir programda ikiden fazla bayana ya da erkek sanatçıya ardı ardına yer verilmez. Ali Rıza Kafalı, istek programlarının izleyici kitlesini betimleyebilmek anlamında yeterli ipuçları vermediğini düşünür. Yayın sorumlusu, bu güne kadar olan isteklerin radyonun 'gerçek dinleyici kitlesi'nden gelmediğine inanır. Bu anlamda, istek programlarına katılan



dinleyicilere, radyonun sürekli dinleyenleri gözüyle bakılmaz ve Can Radyo programcılarının gözünde pek de saygınlıkları yoktur. Bu kaniya neden olan birkaç sebep gösterilir. Birincisi; yapılan isteklerin büyük bir çoğunluğunun 'arabeskleşmiş' türkülerin oluşturduğu ki bu tarz türküler radyonun müzik akışı içerisinde çok fazla yer almadığıdır. Arabeske yakın olan türküler, sözleri itibariyle 'bunalımlı' türküler olarak tanımlanır. Söz gelimi; Aşık Mahsuni Şerif'in oğlu Emrah Mahsuni'nin 'babasını aldatan annesine yaktığı türkü olan "Annem" türküsünün dinleyiciler tarafından çok istek alıp annelerine armağan etmesi, yayın yönetmeni tarafından garip karşılanır ve Kafalı bunu yapan dinleyicilerin kendisinde çok da bilinçli olmadıkları düşüncesi uyandırdığına değinir. Bu türkü, en çok istek alan türküler arasındadır.

İkincisi; dinleyicilerin sözleşmişçesine sürekli aynı türkülere takılı kalmasıdır ki bu da çok sık yaşanır. Söz gelimi "Ağrı Dağı'nın eteği" hemen her gün istenen türkülerden biridir. Bazı türküler ise yerel kimlikte iken çok istek alıp beğenilmesine rağmen bir şekilde popüler olduktan sonra istekler bıçak gibi kesilir. Söz gelimi, yerel bir sanatçı olan Zeynel Kenan'ın söylemiş olduğu "Bul Getir" adlı türkü her gün istenirken, İbrahim Tatlıses söyledikten sonra adı bile anılmaz olur. Hiçbir zaman, Can Radyo dinleyicisinden beklenen kalitede ve yayın akışında önemli yeri olan Nezahat Bayram, Nuri Sesigüzel, Yıldırım Çınar gibi Nezahat Akgün, İzzet Altınmeşe, Belkıs Akkale türküçülerden isteklerin gelmediğine değinilir. Radyo içinde 'istek programları'nın, isteklerin yapıldığı bölgelere ilişkin dinlenebilirliğinin bir teyidi olarak faydası olduğu düşünülür. Söz gelimi, Gazimur'den gelen bir istek yayınların oradan sorunsuz dinlenebildiğinin belirtisidir. Buna karşın, radyo kurulduğundan beri istek programları devam eder ve yayın akışı içerisinde üç saat gibi oldukça geniş zamanı kaplar.

Radyonun bünyesinde bir haber bölümü yoktur. Haberler İstanbul'da olan Mirasis adındaki bir reklam yapım ajansından satın alınır. Şirket İzmir ve çevresini kapsayan bir haber bülteni hazırlayıp radyoya gönderir. Mirasis aynı zamanda radyonun SMS şirketidir. İstek programlarında 'istek'lerini SMS yoluyla gönderenlerden toplanan kontörlerin maliyeti radyo ile reklam ajansı arasında paylaşılır. Radyo, alması gereken bedelin yerine reklam ajansının hazırladığı paket

programlardan ya da haber programlarından almak şeklinde bir tercih yapar. Nitekim Can Radyo’da yayınlanan ‘Hanımca’ adlı kadın programı bunlardan biridir.

## SONUÇ

Bu çalışma temel olarak, THM uyanışının kamusal alandaki başarısını ve sürekliliğini mümkün kılan medya bileşenine, özel olarak ise önemli bir ‘örnek olay’ olarak Demokrat Radyo ve Can Radyo üzerine yapılan alan çalışmasına dayanmaktadır. Her ikisi de İzmir ölçeğinde yaptığı yayınlarda Türk Halk Müziği’nin gerek kaydedilmiş ürünlerine gerekse ulusal ve yerel halk müziği sanatçıları ile yaptığı müzik ve sohbet programlarına verdiği yayın akışı tercihleri ile öne çıkmaktadır. “Türkü Radyo” terimi bir disiplinin (iletişim bilimleri, müzikoloji vb) tarafından üretilmiş ve kavramsal içeriği belirlenmiş bir terim değildir. Terimin aslında geniş bir radyo dinleyicisi tarafından dile getirilen özgül bir nitelendirme olduğunu söylemek bile zordur. “Türkü Radyo” terimi burada; hem bu çalışma için belirlenen radyo formatının içeriğini yansıtması hem de benzer çalışmalarda ortaya çıkacak tanımlama sorunlarını geçici de olsa bir çözüme kavuşturmak için gerçekleştirilen bir kavramlaştırma çabasını yansıtıyor. Yani Türkü Radyo burada, öncelikle bir müzik radyosu olarak görülüyor ve bu çerçevede “gerek canlı gerekse kaydedilmiş gerekç üzerinden yaptığı müzik yayınlarında ağırlığı THM’nden seçilen ürünlere veren radyo” olarak tanımlanıyor. Bu çerçevede inceleme, iki örnek olaydan yola çıkarak ve eşdeğerde olan ulusal ve yerel radyoları da gözden geçiriyor. THM uyanışının kitle medyası bileşeni olarak Türkü Radyo’nun uyanış bağlamındaki önemini ve uyanışın diğer bileşenleri ile karmaşık ilişkisini çalışmanın sonuçları açısından şu başlıklarla sıralamak mümkündür:

1- Türk Halk Müziği Uyanışı pek çok etkenin ‘bağlamsal bütünleşmesi’nin hatırı sayılır etkisiyle evirilen bir olgudur. THM uyanışının kitle medyası bileşeni olarak ‘Türkü Radyo’ olgusu ile uyanışın diğer bileşenleri arasında pek çok açıdan simbiyotik bir ilişki vardır.

2- 1990'lar kitle iletişim araçlarında devlet tekelinin sona ermesiyle ulusal ve yerel ticari medyanın ortaya çıkması, bu çalışmanın odağı olarak belirlenen 'Türkü Radyo' fenomeni ile doğrudan ilişkilidir. Türkü Radyo, uyanış önderlerinin ve genç kuşak THM sanatçılarının müzik endüstrisinden çıkan ürünlerinin tanıtımı ve yayın malzemesi olarak kullanılması açısından en önemli kitle iletişim mecralarından biridir.

3- 1990'ların çokkültürlülük ikliminde pek çok etnisitenin kendisini ifade edecek kanallara sahip olmaya başlaması ve müziğin bu kimlik taleplerine zahmetsiz bir biçimde hizmet etme kapasitesine sahip bulunması, üstelik çeşitli etnisitelerin müzik aracılığıyla temsil gereksinimlerine "Türkü Radyo"ların da azımsanmayacak katkıda bulunması bir başka dikkate değer noktadır.

4- Türkü Radyoların, bir program türü olarak gerçekleştirdikleri 'istek' programlarında öne çıkan en önemli olgu, radyodan istekte bulunan dinleyici talepleri ile uyanış önderleri ile genç uyanışçıların repertuarları arasında önemli bir uyum bulunmasıdır.

5- THM'nin çekirdek uyanış önderleri genellikle geleneğin içinden gelen profesyonel müzisyenler olmakla birlikte, bunların içinde araştırmacılar, amatör müzisyenler, sanat düşkünü entelektüeller, kitle medyası ve müzik endüstrisinden insanlar da yer alır. Bu çalışmanın sonuçları açısından Türkü Radyo'nun insan kaynakları (kurucu, yönetici, programcı vb.) uyanışın diğer çekirdek uyanış önderleriyle birlikte düşünülmesi gereken en önemli aktörleridir.

6- THM uyanışı ile ilgili üslup parametreleri bireysel olarak kaynak kişilerin ya da kaynak kayıtların biçimsel ortak payda olduğu fikrine dayanır. Bu kaynaklar uyanış geleneği repertuarı ve icra üslubunu biçimlendirirler. Türkü Radyolar, söz konusu geleneği ve icra üsluplarını, yaptıkları yayınlar yolu ile gelecek kuşaklara aktarırlar. Bu, onlar için bir görev ve sorumluluk olarak algılanmaktadır. Böylece uyanışın orijinal kaynaklarına gösterilen derin saygı ile birleşen söz ve müzik yayını 'Türkü Radyo'larda önemli bir yer tutmaktadır.

7- Müzik uyanışlarında, yeniden canlandırılan pratiğin özgül tarihi ve anlamı bizzat uyanış önderleri tarafından inşa edilir ve sürdürülür. Yeniden canlandırılan pratiği diğer müziklerden ayırmada ve varsayılan “zaman derinliğine” dikkat çekmede kullanılan terim ise ‘otantisite’dir. Türkü Radyoların yöneticisinden programcısına kadar bir ‘THM otantisitesi’ inşa etmeye çalışmaları ve yayınlarını bu çerçevede gerçekleştirirken bunu bir misyon olarak kabul etmeleri bir başka önemli noktadır. Uyanışçı ideoloji ve söylem, Türkü Radyoların söz programlarında sürekli yeniden üretilmektedir.

8- Toplumsal bir hareket olarak herhangi bir uyanış, dolayısıyla da THM uyanışı, birbirinden farklı etnisiteler tarafından desteklenebilir ve bu topluluklar zaman içinde değişebilir. Bu, insanları uyanışa yönlendiren motivasyonların çok yönlü olmasından kaynaklanır ve uyanış topluluklarının tek bir etnisiteye atfedilmesini güçleştirir. Ancak 1990’larla birlikte başlayan ve günümüze kadar süren THM uyanışının, tarihsel, sosyal, ekonomik ve politik pek çok etkenin ‘bağlamsal bütünleşmesi’nin hatırı sayılır etkisini göz ardı etmeyerek, toplumsal çekirdeğini oluşturan etnisitenin Aleviler olduğunu hipotezi (Erol 2005:8), bu çalışma için de geçerlidir. Başka bir deyişle, ‘Türkü Radyo’ ya kurumsal olanakları ve insan kaynakları açısından bakıldığında, ayrıca yayınlarda kullanılan repertuar gözden geçirildiğinde, Alevi etnisitesi ile organik bağ çok açık görülmektedir. Dolayısıyla THM uyanışın diğer bileşenlerinden Türkü Bar müzisyenleri, işletmecileri ve müşterileri ile uyanışın pedagojik bileşeni olan THM dershanelerinin öğretmen, yönetici ve öğrencilerinin önemli bir bölümünün Alevi olması, bu hipotezi destekler niteliktedir.

9- Müzik endüstrisinin ürünleri (kaset, CD, DVD vb.) ve kitle medyasından (radyo, televizyon, internet vb.) insanlara ulaşan metinler, THM uyanışında bir topluluk bilinci oluşturmada ve coğrafik mekânla ayrılmış uyanışçı toplulukları bir araya getirmede önemli unsurlardır. Dolayısıyla Türkü Radyo’lar, THM uyanışının en önemli kitle medyası bileşeni olarak topluluk bilinci oluşturmada ve coğrafik mekanla ayrılmış toplulukları bir araya getirmede en önemli unsurlardan biridir. Türkü Radyo’ların gerek müzik endüstrisinin kaydedilmiş ürünlerini ağırlıklı olarak yayınlaması, gerekse amatör-profesyonel ya da yerel-ulusal THM sanatçılarına canlı

yayın akışlarının da yer vermesi, uyanışın sürekliliğine ve uzun ömürlüğüne yaptığı katkıyı göstermektedir.

10- İnsanları fiziksel olarak bir araya getiren uyanışçı etkinlikler (organizasyonlar, festivaller, yarışmalar) ve canlı icralar (hem uyanışçı etkinlikler kapsamında hem de ayrı olarak düzenli ya da düzensiz aralıklarla yapılan konserler ile uyanış repertuarının düzenli olarak seslendirildiği canlı performans mekânları) uyanışın başarısı için esastır. Türkü Radyo'lar bu etkinliklerin dışında değildir. Türkü radyolar bu tür organizasyonların duyurusunu ve tanıtımını yapmasının yanı sıra, bizzat benzer organizasyonların düzenleyicisi olarak öne çıkmaktadır.

11- Türkü Radyo çalışanları arasında bir işbölümü olsa da, sınırlı bir bütçe ile yayın hayatını sürdürme zorunluluğundan ötürü, elemanların esas olarak yaptığı iş dışında diğer alanlarda da beceri geliştirmiş olması beklenir. Bu çerçevede radyo çalışanları arasındaki paylaşım ve radyonun yayın politikası ile ilgili görüş birliği söz konusudur. Ancak bununla birlikte, bu onlarla sınırlı değildir. Nitekim radyonun kurucuları, radyodaki programların kimliği, radyo çalışanları, radyo dinleyicileri, reklam verenler ve destekleyici firmalar ve benzer radyo ile ilişkilendirilebilecek tüm oluşumlar uyanışla çerçevelenen bağlamın parçaları olarak görülür.

12- Türkü Radyolar, bu nitelemeyi sınırlayıcı bulmalarından ötürü kendilerini türkü radyo olarak nitelemeseler de, gerek yayınlarındaki THM ağırlığı, gerekse bu çalışmada üzerinden durulan örneklerde görüldüğü üzere, internet sayfalarında THM ile ilgili ayrıntılı veri paylaşmaları, bu kavramlaştırma içinde hareket etmekte olduğunu göstermektedir.

13- Türkü Radyolar ile THM uyanışı çerçevesinde temel değerlendirme odağı olan canlı icralar ve etkinliklerin tanıtılması, pazarlanması, ya da doğrudan ürün olarak satılması arasında reklâm ve sponsorluk ilişkileri bağlamında organik bir ilişki vardır.

14- Türkü radyoların reklâm kuşağında yer alan metinlerin içeriğinin, müzik ağırlıklı olarak ise THM olduğu çok açıktır. “Türkü Barlar” ve halk müziği eğitimi veren

‘müzik dersaneleri’, yani THM uyanışının canlı performans mekânları ile uyanışın pedagojik bileşeni, kendi tanıtımını uyanışın kitle medyası bileşenlerinden belki de en önemlisi olan ‘Türkü Radyo’ kanalıyla yapma yolunu seçmiştir.

15- Radyoculuğun, radyo ortamına katılmadan ve uygulamalarda bulunmadan öğrenilemeyeceği, bu çalışmada görüşme yapılan tüm ‘Türkü Radyo’ çalışanları açısından ortak görüştür.

## KAYNAKLAR

Alemdar, Korkmaz-Erdoğan, İrfan (1994) **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Ümit Yayıncılık.

Arkan, Azra (2005) **Eser Sahibine Bağlantılı Haklar**, İstanbul, Vedat Kitapçılık.

Aziz, Aysel (1982) **Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim**, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Aziz, Aysel (2002) **Radyo Yayıncılığı**, Ankara, Nobel Yayınları.

Çankaya, Özden (1997) **Dünden Bu Güne Radyo-Televizyon**, Beta Yayınları.

Erol, Ayhan (2002a) **Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam**, İstanbul, Bağlam Yayınları.

Erol, Ayhan (2002b) “**Bir Dönemin Popüler İkonu Olarak Zeki Müren**”, *Biyografya:3* (43–98).

Erol, Ayhan (2005 ) “**Türk Halk Müziği Uyanışı: Türkü Bar Örnek Olayı**”, İstanbul İTÜ, Müzikte Temsil, Müziksel Temsil Kongresinde sunulmuş, yayınlanmamış bildiri.

Kaye, Michel-Popperwell, Andrew (2000) **Radyo Dersleri**,(Çev.T.Eryılmaz), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Kejanlıoğlu, Beybin-Çelenk, Sevilay Adaklı, Gülseren (2001) **Medya Politikaları**, Ankara, İmge Kitabevi.

Kocabaşoğlu, Uygur (1980 ) **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayınları.

Lull, James (2001) **Medya, İletişim, Kültür** (Çeviren: Nazife Güngör), Ankara, Vadi Yayınları.

Mc Quail, Denis-Windahl, Steven (1997) **Kitle İletişim Modelleri** (Çeviren: Konca Yumlu), Ankara, İmge Kitabevi.

Mutlu, Erol (1995) **İletişim Sözlüğü**, İstanbul, Ark Yayınları.

Ok, Akın (1994) **68 Çılgınlıkları**, İstanbul, Broy Yayınları.

Önür, Nimet (2002) **İletişim ve Toplum**, Ankara, Alp Yayınları.

Özbek, Meral (1994) **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Rothenbuhler, Eric-McCourt, Tom (2000) **“Ticari Radyo ve Popüler Müzik: Seçim Süreçleri ve Etki Faktörleri”**, Popüler Müzik ve İletişim (ed. J. Lull, Çev: T. İblağ). İstanbul. Çivi Yazıları.

Shuker, Roy (1998) **Key Concepts in Popular Music**. London-New York, Routledge Publication.

Storey, John (2000) **Popüler Kültür Çalışmaları** (Çeviren: Koray Karaşahin), İstanbul, Babil Yayınları.

Tekinalp, Şermin-Uzun, Ruhdan (2004) **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları.

Varlı, Ersen (2006) **“Türkü Radyoların” Türk Halk Müziği Üzerindeki Etkileri**. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yumlu, Konca (1994) **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir.



## GÖRÜŞMELER

Nadiye Gürbüz İle Görüşme.....	20 Kasım	2008	İzmir
Ali Rıza Kafalı İle Görüşme.....	15 Aralık	2008	İzmir
Gökhan Kafalı İle Görüşme... ..	15 Aralık	2008	İzmir
Gökhan Kafalı İle Görüşme... ..	15 Aralık	2008	İzmir
Arzu Demir İle Görüşme... ..	4 Mart	2009	İzmir
Arzu Demir İle Görüşme.....	22 Mart	2009	İzmir
Özlem Korkmaz İle Görüşme.....	13 Mart	2009	İzmir
Özlem Korkmaz İle Görüşme .....	22 Mart	2009	İzmir
Rahşan Ölez İle Görüşme.....	10 Nisan	2009	İzmir
Ali Rıza Kafalı İle Görüşme.....	15 Nisan	2009	İzmir
Ali Rıza Kafalı İle Görüşme.....	22 Nisan	2009	İzmir

## ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Ayşegül ÇETİNKÖK

Doğum yeri ve yılı: Yenice-1971

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim: Lisans

Yüksek Lisans: (yıl, üniversite, enstitü, anabilim/anasanat dalı)

Lisans: (1998, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Müzik Bilimleri Bölümü)

Lise: (1989, İzmir Buca Lisesi)

İş tecrübesi: (1998, Milli Eğitim Bakanlığı Müzik Öğretmenliği; 2001, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Müzik Okutmanlığı)

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

Alınan Burs ve Ödüller:

Yayımları: