

**İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**“TÜRKÜ RADYOLARI”NIN TÜRK HALK MÜZİĞİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ersen VARLI**

**Anabilim Dalı: TEMEL BİLİMLER**

**Programı: TÜRK HALK MÜZİĞİ**

**HAZİRAN 2006**

**“TÜRKÜ RADYOLARI”NIN TÜRK HALK MÜZİĞİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ersen VARLI**

**No: 409991028**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : Mayıs 2006**

**Tezin Savunulduğu Tarih : 13 Haziran 2006**

**Tez Danışmanı : Prof. Ş. Şehvar BEŞİROĞLU**

**Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Adnan KOÇ (İ.T.Ü.)  
Yrd. Doç. Aslı KAYHAN(KOCAELİ Ü.)**

**HAZİRAN 2006**

<b>İÇİNDEKİLER</b>	
<b>KISALTMALAR</b>	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b>	<b>v</b>
<b>ÖZET</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>vii</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2. İLETİŞİM, KİTLE-KİTLESELLEŞME, KİTLE KÜLTÜRÜ-POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI KAVRAMLARI ÜZERİNE</b>	<b>5</b>
<b>3. RADYO VE "TÜRKÜ RADYOLARI" NİN MEDYA TEORİLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMELERİ</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Radyonun Kısa Tarihçesi</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Türkiye'de Radyoculuk</b>	<b>19</b>
<b>3.3. "Türkü Radyo" Terimi</b>	<b>25</b>
<b>3.4. "Türkü Radyoları" nın Medya Teorileri Bağlamında Değerlendirilmesi</b>	<b>26</b>
<b>4. "TÜRKÜ RADYOLARI" VE T.H.M. ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ</b>	<b>33</b>
<b>4.1. "Türkü Radyoları" nın Yayın Hayatına Girişi ve Müzik Yayınlarının Özellikleri</b>	<b>33</b>
<b>4.2. Radyoların İşleyiş ve Müzik Yayın Şekilleri ile "Türkü Radyoları" nda Müziğin Kullanımının İncelenmesi</b>	<b>37</b>
<b>4.3. "Türkü Radyoları" nda Yapılan Yayınların T.H.M Üzerindeki Etkileri</b>	<b>49</b>
<b>4.4. "Türkü Radyoları" nın Müzik Sektörüyle İlişkileri Bakımından T.H.M. Üzerindeki Etkileri</b>	<b>51</b>
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>56</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>60</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>63</b>

## KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBC	: British Broadcasting Corporation
CBS	: Columbia Broadcasting System
DAB	: Digital Audio Broadcasting
DP	: Demokrat Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
FM	: Frequency Modulation
KD	: Kısa Dalga
KHZ	: Kilo Hertz
kW	: Kilo Watt
MBC	: Mutual Broadcasting Corporation
MHZ	: Mega Hertz
NBC	: National Broadcasting Company
PTT	: Posta Telgraf Telefon Kurumu
RCA	: Radio Corporation of America
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
THM	: Türk Halk Müziği
TMO	: Toprak Mahsulleri Ofisi
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TTTAŞ	: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TV	: Televizyon
VHF.	: Very High Frequency

## TABLolar LİSTESİ

		<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Anadolu'nun Sesi radyosu'nun internet sayfasından alınan dinleyicilerden en çok istek alan haftanın ilk yirmi parçası (haftanın yirmisi)	36
<b>Tablo 2</b>	Cem Radyo arşivinden alınan HTP sonuçlarına göre Türkiye genelinde Halk/Sanat müziği yayın yapan radyoların ekim 2005'e göre dinlenirlik ölçüleri	42
<b>Tablo 3</b>	Cem Radyo arşivinden alınan HTP sonuçlarına göre Türkiye genelinde "Temel süreli yayın" yapan radyoların ekim 2005'e göre dinlenirlik ölçüleri	42
<b>Tablo 4</b>	Cem Radyo arşivinden alınan HTP sonuçlarına göre İstanbul genelinde "Temel süreli yayın" yapan radyoların ekim 2005'e göre dinlenirlik ölçüleri	43
<b>Tablo 5</b>	Yön Fm arşivinden alınan İSKİ Müşteri memnuniyeti araştırması sonuçlarına göre radyo dinlenirlik oranları	43
<b>Tablo 6</b>	Yön Fm arşivinden alınan HTP sonuçlarına göre İstanbul süreye göre sıralı radyo dinlenme oranları	44
<b>Tablo 7</b>	Cem Radyo internet sayfasından alınan dinleyici müzik türü isteklerinin belirtildiği anket sonuçları	45

## ÖZET

### TÜRKÜ RADYOLARININ TÜRK HALK MÜZİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Oluşumu oldukça uzun zaman alan radyonun yaygın olarak kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı olmuştur ve etkisi bir hayli büyük olmuştur. Çalışma içerisinde “türkü radyoları” oluşumuna gelmeden önce, radyonun bir teknolojik araç olarak nasıl ve kimler tarafından geliştirildiği konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bahsedilen bu medya aracı dünya tarihine ışık tutmuş ve yeni kültürel oluşumların habercisi olmuştur. Ayrıca bu oluşumları yönlendiren bir misyona sahip olduğu da görülmüştür. Bu sebeple radyonun gelişimiyle ilgili sürece çalışma içerisinde yoğun olarak yer verilmiştir.

Yukarıda bahsedilen incelemeden sonra çalışmanın asıl odak noktası olan “Türkü Radyoları” incelenmeye alınmış ve Türk Halk Müziği üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca “Türkü Radyoları”nın beslendiği mekanlar olan ve oluşumları aynı tarihlere rastlayan “türkü barlar”a da değinilmiştir. “Türkü barlar” konusu ayrı bir inceleme gerektirmekle beraber, bu çalışma içerisine tamamlayıcı bir unsur olarak dahil edilmiştir. Çok detaylı bir inceleme yapılmamıştır. Bütün bunlar yapılırken kişisel gözlem ve tespitler de çalışma içerisine dahil edilmiştir. Kişisel gözlemler sırasında özellikle İstanbul’daki bazı “Türkü Radyolar” mercek altına alınmıştır. Cem Radyo, Yön FM, Anadolu’nun Sesi gibi önde gelen “Türkü Radyoları” bunlardan bazılarıdır.

## ABSTRACT

### TÜRKÜ RADIO'S EFFECTS ON TURKISH FOLK MUSIC

The prevalent using of radio, its invention and development took long, has become very effective any field in Turkey like and all over the world, rapidly. Firstly; we focused on the question of “who is radio’s inventor?” and “how?” before the subject of forming of “Türkü Radios”. That media’s medium –radio- lighted the way on world’s history and it became a messenger of new cultural formation. Besides, it has a director of this formation. So, the process of radio’s development was discussed intensively in this research.

After that, the basic subject –“Türkü radios”- were discussed and its effects on Turkish Folk Music were determined in research. Also, “türkü pubs” were examined as supplemental component. This subject should search as basic research. Throughout this research, individual observations and ideas were included. During participant observation, some “Türkü Radios” were examined in Istanbul, especially. Some of them are Cem Radio, Radio Barış, Yön FM, etc...

## 1. GİRİŞ

Çalışma; medyanın en önemli ve etkili araçlarından biri olan radyonun toplumsal etkisinden yola çıkılarak “Türkü Radyoları” olarak sınıflandırılan radyo istasyonlarının, Türk Halk Müziği üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Söz konusu etkinin incelenmesi gerektiği düşüncesi ve çalışmanın ortaya çıkışında, “Türkü Radyosu” denilince akla ilk gelenlerden biri olan “Cem Radyo” bünyesinde genel müdürlük ve yayından sorumlu müdür gibi konumlarda çalıştığım yıllar içerisinde yaptığım kişisel gözlemlerimin ve tecrübelerimin yanında bahsedilen radyo istasyonlarının içerik ve ilişkilerini tüm yönleriyle yaşamış olmamın etkisi büyük olmuştur. 2001-2003 yılları arasındaki bu süreçte, araştırmanın alan incelemesi anlamında en önemli gözlemleri ve incelemeleri yapılmıştır. Diğer “Türkü Radyoları” ile olan ilişkiler vasıtasıyla genel anlamda, işleyişin ne şekilde gerçekleştiğini incelemek de mümkün olmuştur. Dolayısıyla yerinde gözlem metodunun uygulandığı süre yaklaşık iki yıllık bir süreyi kapsamaktadır. Bunun dışında 2003-2006 yıllarını da içine alan süreçte, çalışma içine özellikle dahil edilen “Türkü Radyoları” gerek internet üzerinden gerekse yayınlarının takip edilmesi şeklinde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Öncelikle bahsedilen bu süreç içinde yapılan incelemelerde, terim olarak “Türkü Radyosu” üzerinde durulmuştur. “Türkü Radyosu” teriminin yarı resmi yapısı göz önüne alındığında neden bu ismin kullanıldığını açıklamak gerekirse, bu terimin halk arasında telaffuz edildiği zaman herkesin hemen hemen aynı radyo istasyonlarını algıladığı gibi önemli bir etkeni birincil sebep olarak gösterebiliriz. Ayrıca bu radyoların yayın akışları içerisinde türkü ve türküyle özdeşleştirilen ama türkü olmayan bazı yeni türlerin (özgün müzik, protest müzik ve fantezi müzik gibi) yayın akışı yoğunluğu ise ikincil sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu radyo istasyonlarının da bu terimi kimlik edinmesi ve benimsemesi, tezin ana konusu olması açısından bu terimi kullanmamızı gerekli kılmaktadır.



Bu tezde;

- a- Medya ile ilgili temel teorilerin ışığında, radyonun toplumsal rolü,
- b- Müziğin üretim ve tüketim sürecine etkisindeki ortak dinamiklerin belirlenmesi,
- c- Radyolarda müziğin araç ve amaç olarak kullanımının paralelinde “Türkü Radyoları”nda da benzer biçimde kullanılıp kullanılmadığı? incelenecektir.

Ayrıca popüler kültürün oluşmasında radyonun yeri, “Türkü Radyoları”nın yapısı ve işlerliğini anlamamıza ışık tutacaktır. Ancak bu konunun incelenmesi ve sorgulanması, temel kavramlardan biri olan “modernleşme” kavramının irdelenmesini ve bu kavramla ilgili kuramlar üzerinde durulmasını gerekli kılmaktadır. “Modernleşme, kapitalizme kendi başına geçemeyen batı dışı toplumların değişme süreçlerini açıklamak üzere, 2. Dünya savaşı sonrası geliştirilmiş bir “toplumsal değişme kuramı” niteliğindedir.” (Özbek 1994:33) Bu bağlamda kapitalist sistem içinde yer almanın gerekliliği olan modern toplumun, geleneksel özelliklerinden arındırılması gereklidir. Bu arındırma yönteminde kullanılan bir çok araç vardır ki medya bu araçlar içerisinde en etkili ve önemli olanıdır. “Türkü Radyoları”nı da bu bağlamda inceleme altına aldığımızda, bahsettiğimiz arındırma işleminin bir parçası oldukları düşünülebilir.

Bahsedilen oluşumun bir sonucu olan “Popüler kültür”ün oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan her araç özel bir inceleme konusudur ki popüler kültürün en önemli dinamiklerinden olan “medya”nın etkisinin büyüklüğü tartışılmaz. Bu anlamda medyanın her aracı zamana ve şartlara göre toplumlar içinde büyük etki yaratmıştır. Medya araçlarından en fazla tartışılan ve görselliğiyle etkisi fazla olanı “televizyon”dur. Ancak bunun yanında daha uzun bir geçmişe sahip olan ve bu değişime toplumları yavaş yavaş hazırlayan “radyo”nun etkisinin ise bazı şart ve koşullarda televizyonun dahi önüne geçtiği görülmektedir. Özellikle belli amaçlar için kurulmuş radyolarla birlikte –ki bu tür radyolar özel radyoların çıkışıyla çoğalmıştır- radyoların birbirinden farklı dinleyici kitlelerine sahip olmaya başladıkları görülür. İşte bu noktada özel radyoların kuruluş şekli ve amaçlarına değinmek gerekmektedir. “Demokratik ülkelerde, yazılı basının neredeyse tamamı özel girişimin elindeyken, radyo dalgalarının sınırlı olması özelliğinden dolayı önce radyo daha sonra televizyon, ya devletin faaliyet alanı içerisinde yer almış ya da

kamu çıkarı koşulunun yerine getirilmesi şartıyla özel girişimcilere bırakılmıştır”(Çaplı 2002:24). Bu bağlamda özel girişimcilerin devreye girmeleri büyük bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu konu ile ilgili tespitler de çalışma içerisinde ayrıca ele alınacaktır.

Müzik yayınları konusunda önde gelen radyolar, kaydedilmiş popüler müziğin yaygınlaştırılmasında ve yeni türler oluşmasında önemli rol oynar. Özellikle radyolar çaldıkları müziklerle tanınırlar. Her ne kadar çeşitli müzik türlerine belli oranlarda yer verme zorunlulukları olsa da ağırlıklı olarak yayınladıkları belli bir müzik türünün olduğu açıkça gözlenmektedir. Çalışmamızın konusu olan “Türkü Radyoları”nın adından da anlaşılacağı üzere müzik yayını yoğunluğunu Türk Halk Müziği veya benzer yeni müzik türleri oluşturmaktadır. Araştırmamızın 3. ve 4. bölümlerinde değineceğimiz gibi bu tür radyoların yayın politikaları ve Türk Halk Müziği’nin popüler kimlik kazanmasındaki etkileri üzerinde durulacaktır.

Bilindiği üzere yerel müzikler teknoloji çağının öncesinde uzun süreçler içinde çeşitli değişimler gösteriyor ve etkiler alıyordu. Oysa günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı hız, her alanda olduğu gibi yerel müziklerde de değişimleri ve etkileri hızlandırmıştır. Bu hızlı değişimi doğuran çok önemli etkiler arasında olan radyo, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından bu yana çok büyük bir rol oynamıştır. Öncelikle devlet kurumu olarak çeşitli araştırmalara imza atmış olan TRT’nin ve daha sonra diğer özel radyoların yerel müziğin piyasalaşması sürecindeki etkin rolleri ile ilgili olarak çalışmada çeşitli incelemeler yapılmıştır.

Öncelikle TRT kurumu bünyesindeki radyoların derleme, notalama, ses kayıtlarını arşivleme ve bünyesindeki sanatçılar aracılığıyla yayınlama gibi kamu hizmeti niteliğindeki çalışmalar, zamanla özel radyoların varolmasıyla başlayan farklı rekabet ortamlarının da etkisiyle, yerini sadece müzik yayını yapan radyolara bırakmıştır.

Üzerindeki etkileri incelediğimiz Türk Halk Müziği, diğer tüm halk müzikleri gibi yaratım ve üretim aşamasında hiçbir ticari kaygı güdülmeden, doğal bir süreç içerisinde oluşumunu ve gelişimini sürdürmektedir. Ancak yukarıda da bahsettiğimiz özel girişimcilerin yarattığı rekabet ortamları, bu müzik türünü ve üreticilerini

popülerlik ve ticari kaygılar gibi önemli açmazlara sürüklemiş ve bu açmazlar Türk Halk Müziği'nin üretimi aşamalarında da temel sorunlar yaratmıştır.

Tüm bu oluşumların ortaya konmasında yazılı kaynakların incelenmesinin yanı sıra çalışmayla ilgili bilgiler “Türkü Radyoları” üzerinde yaptığımız alan araştırmaları ile açıklanmaya çalışılacaktır. Bu amaçla Cem Radyo başta olmak üzere Yön FM, Anadolu'nun Sesi, Radyo Şirinnar “türkü radyoları” üzerine inceleme yapılmıştır. Aşağıda incelen radyoların il, ilçe ve frekansları yer almaktadır.

<b><u>Radyo Adı</u></b>	<b><u>Bulunduğu yer</u></b>	<b><u>Frekans</u></b>
CEM RADYO	İSTANBUL/Yenibosna	96.4
YÖN FM	İSTANBUL/Okmeydanı	96.6
ANADOLU'NUN SESİ	İSTANBUL/Taksim	92.3
RADYO ŞİRİNNAR	GAZİANTEP/Merkez	101.0

Dördüncü bölümün konusu olan radyolarda yayın politikaları ve müziğin nasıl kullanıldığına sorgulanması “Türkü Radyoları” örnekleri ile birlikte açıklanmaya çalışılacak, format incelemesi yapılacak ve yukarıdaki değerlendirmeler paralelinde “türkü radyoları”nın Türk Halk Müziği üzerindeki etkisi incelenecektir.

“Türkü Radyoları”nın formatı , ticari boyutu ve sektör içindeki yeri göz önüne alındığında Türk Halk Müziği üzerinde müzikal anlamda ve içerik olarak değişimlere yol açtığı gözlemlenebilmektedir. Genel anlamda kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, “öteki”ni tanıma gibi işlevlerinin yanı sıra, kültür endüstrisi içerisindeki rolü gereği, kültür ürünlerini ticari bir metaya dönüştürme gibi bir özelliği olduğu bilinmektedir. Tüm kültür ürünleri gibi Türk Halk Müziği ürünlerinin de bu ticarileşme yoluyla anlamsızlaştığı ve popülerlik kaygısıyla kendi türünün dışında birçok bestenin Türk Halk Müziği olarak tanımlanması gibi sorunlara yol açtığı gözlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen incelemeler sonucunda 5. bölüm olan sonuç ve öneriler kısmında genel olarak tespitler maddeler halinde ortaya konulacak ve bu tespitler ışığında önerilere de yer verilecektir.

## 2. İLETİŞİM, KİTLE-KİTLESELLEŞME, KİTLE KÜLTÜRÜ-POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI KAVRAMLARI ÜZERİNE

Yapılan araştırma radyonun teknolojik boyutundan daha öte toplumsal yapıları nasıl şekillendirdiğiyle ilgilidir. Özellikle içerikleri itibariyle “türkü radyoları” olarak adlandırılan radyo türlerinden yola çıkılarak farklı kültürel yapılar oluşturmaktaki etkin rolü ortaya konulmak istendiğinde, öncelikle iletişim olayının nasıl gerçekleştiği ve kitle iletişim araçlarının hangi noktada olduğunu analiz etmek gereklidir.

İletişim denildiğinde konu ilgili tanımların iki yüze yakın olduğu görülür. Buna rağmen iletişim denildiğinde akla gelen her türlü bilginin, tecrübenin, duyguların, fikirlerin tek taraflı veya çift taraflı olarak iletilmesi sürecidir. Bu süreç gerçekleştirilirken iletilenler bazı kodlarla(mesaj), simgelerle ifade edilir ve tüm bunları gerçekleştirmek için kullandığımız araçlar vardır. Ancak iletişimin karşılıklı olması beklenirken, her zaman bu durum aynı anda gerçekleşmeyebilir. Bu durum feedback (geri-besleme), kısacası göndericinin iletişimine alıcı tarafından gösterilen tepkinin gecikmesi ile ilgili bir durumdur. İletişimle ilgili tanımlara bakıldığında ise iki düşüncenin hakim olduğu görülür ki Erol Mutlu bu durumu şöyle açıklar; “Yaklaşımlar içinde en azından iki düşünce çizgisini saptamak olanaklıdır. İlk çizgi iletişim sürecinin iletim yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu Gönderici-Mesaj-Kanal-Alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan bir yaklaşımdır. Bu tür modeller bir fikrin,duygunun, tutumun, vb. birinden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır. Diğer bir yaklaşım ise karşılıklı ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir. (Mutlu 1998:45)

Günümüzde ise iletişim haber ve haberleşme olgusunu da içeren bir anlam kazanmıştır. İletişim başlangıcında sınırlı sayıda kişinin yönetimi ellerinde tutabilmek ya da ticari etkinliklerini sürdürebilmek için duydukları bir gereksinimdi. Tarihsel evrim içinde giderek özel bir önem kazanmış, güçlü devletler; örneğin Roma, Mısır, İspanya, İngiltere, vb., haberleşme örgütleri kurmuş, yöntemler

geliştirmişlerdir. Bu noktadan hareketle “medya” olgusunun ve barındırdığı iletişim dinamiklerinin sorgulamasına gelmek gerekir ki bu durum çalışmayı “kitle iletişim araçları”, “kitle ve kitle kültürü”, “endüstrisi” , radyo –türkü radyoları ve müzikle bağlantılı olarak Türk Halk Müziği’ndeki değişime kadar götürecektir. Öncelikle medya siyasi ve ekonomik yaşamı etkilediğinden daha fazla bir şekilde kültürel yaşamı etkilemektedir. Genel olarak iletişim sanayi ve özellikle de elektronik iletişim araçları, insanların duyguları ve düşünceleri üzerinde etkili bir güç haline gelmiştir. Kültürü kitlelere taşıyan bu araçlar “kitle iletişim araçları”dır. Bu araçlar radyo, televizyon, gazete,dergi, reklam, video oyunları ve CD’leri içeren çok çeşitli formlardan oluşmaktadır. Gelişen iletişim şebekeleri sayesinde kitle iletişim araçları insanlığın sahip olduğu bilgi ve kültür birikimlerinden herkesin yararlanabileceği olanaklar sunmaktadır. Dolayısıyla kültürün taşıyıcısı olarak iletişim araçları bu süreçte tutumları etkilemekte davranış biçimlerini yaymakta ve toplumsal bütünleşmeyi gerçekleştirmektedir. O halde kitle iletişim araçları aracılığıyla, bir kaynaktan çok sayıda insana ulaşabilen kitle iletişiminin kültür üretme sürecine katkısı tartışılmaz bir konudur. Bunun en güzel örneği popüler kültürdür.

Varolan durumu ortaya tüm yönleriyle koyabilmek için iletişim konusuna kısa bir değindikten sonra asıl inceleme konumuz olan, aynı zaman da iletişim biçimlerinden biri olan müziğin bu anlamda incelenmesi gerekecektir. Ancak yapılacak inceleme belli başlı tespitleri koymayı amaçlar. Yapılacak tespitlerin en önemlisi müziğin insanların sosyal ve kültürel dünyasından bağımsız olarak ortaya çıkamayacağı ve yaşayamayacağı bir gerçektir. Ancak sosyal ve kültürel yapının değişikliğe uğraması farklı müzik anlayışlarını da beraberinde getirir. Değişim ise her zaman olumlu olmak zorunda değildir. Olumsuz değişim sonucunda müziği sanat olmanın çok dışında iyiden iyiye ticari bir meta halinde görürüz. Bu durumu sistemle ilişkilendirmek doğru olacaktır. Bu konu ile ilgili olarak Eisler ve Adorno’ nun tespitlerine yer vermek gerekir. Onlara göre müziğin tarihsel işlevi birinin becerisini satma düşüncesine dayanır. Müzik bir metadır. Müzik kapitalizm içinde hem bir hizmetçi, hem de metadır. Sistem, müziği bir mal konumuna getirdiği zaman sistem ve müzik birbirinden ayrılmaz iki parça haline gelir. Street bunu şöyle açıklar: “çünkü pop kendisini yaratan endüstriden ayıramaz. Kayıt teknisyenleri, avukatlar, yapımcılar, mühendisler, yapımcılar, diskjockeyler, müzik yazarları ve diğerleri şarkının yazılmasıyla ilk onu dinleyenler arasında bir yeredir. Pop şarkısı, saf bir

yapıt değil, tercihin, eleştirinin, politikasının ve ekonominin bir ürünüdür.”  
(Street’den alınma, Kutluk 1997:20)

“Jacques Attali; dünyanın birçok yerinde müzik için ayrılan paranın önemini vurgular. Müziğin olduğu yerde de kesinlikle para vardır. Okuma gibi birçok şeyden daha fazla harcar insanlar müzik için. Müzik, 19.yüzyıl politik kuramının öncüsü olur. Gerçi 20.yüzyılda da böyledir ancak bu durum daha etkin bir biçimde popüler müziklere kayar. Seeger, Dylan, Baez, Victor Jara, Marley, Pink Floyd, Gabriel gibi yüzlerce isim, müziklerinde beliren ana tema, “mesaj”larıyla kitlelere seslenir. Diğer halkları özgürlüğü de önemlidir onlar için. Attali, müziğin gürültü ve sessizlik arasında yazıldığını söyler. Toplumsal şifrelerin dünyasında ve bunları çözen bir işlevi vardır. Müzikteki her şifre, yazıldığı dönem ilişkin ideolojik ve teknolojik bir temel dayanmaktadır. Ekonomik ve politik ilişkiler kaçınılmazdır. İnsanlar unutturulur, insanlar inandırılır, insanlar susturulur. Her üç durumda da müzik bir güç aracıdır.

Simon Frith de sistemin, yani kapitalizmin üretimi ve müziğin anlamını kontrol altında tuttuğunu söyler. Tecimsel olan potansiyel ve sesler belirlenir. Bundan sonrası diskjokelere ve radyoların program yapımcılarına kalmıştır. Dinleyicilerin hoşlanabilecekleri ve sevecekleri parçalar saptanır. Bu yalnızca dinleyiciyi memnun etmek için yapılmaz elbette, rating, temel kaygı ve hedeftir. Böylece sistemden kopulmaz, onun sağlam bir parçası olmaya devam edilir. Frith, bu yüzden rock’ın kapitalist müzik olduğunu ileri sürüyor.” (Kutluk 1997:65)

Radyonun oluşumuna ve yaygınlaşmasına sebep olduğu “popüler müzik-kültür”ün oluşum süreci ve nasıl bir kültürel yapı meydana getirdiği noktasına gelirse, öncelikle “popüler müzik”ten ne anladığımızı, hakkındaki düşüncelerimizi ve birbirinden farklı değerlendirmeleri koymak gerekecektir. Bunu yaparken ise öncelikle “popüler” teriminden yola çıkarak, “kültür”ün özellikleri daha önce de üzerinde durulan “müzik” özelliklerini sıralamak daha doğru olacaktır.

Bugüne kadar “popüler” kelimesini en çok irdeleyenler, sosyo-kültürel açıdan olaya bakan sosyologlar olmuştur. Bu bakış açısı popülerliğin tek yönü değildir. Dolayısıyla müzikal anlamda değerlendirme yapılan bu çalışma ve buna benzer

çalışmaların farklı bir duruş ve yön ortaya koyacağını belirtmek gerekir. Hemen bunun öncesinde “popüler” kelimesinin sözlük anlamına bakmak kavramsal farklılıkları ve karışıkları ortadan kaldırmada azda olsa yardımcı olacaktır. “Popüler”, başlangıçta Latince “popularis”ten türeyerek “halka ait” anlamına gelen hukuki ve siyasal bir terimdi. 16.yüzyılda örneğin popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem anlamına geliyordu.... Ancak 19.yüzyılda, bayağı ve beğeni için hesaplılık anlamları da ölmemiş olmasına rağmen, popülerin tanımında bir perspektif değişikliği oluyor ve halkın üzerinde bir güç kurmak isteyenler açısından olumlu bir kavram olarak kullanılmaya başlanıyor...(Özbek 1994:82)

“Popüler” kelimesinin İngilizce’deki eski kullanımını 15.yüzyılda hukuk ve politika ile ilgili anlamıyla bağlantılıydı. Birkaç yüzyıl daha “popüler” terimi aşağı (low), değersiz (base), bayağı (vulgar), basit halkın (of the common people) gibi negatif anlamlar taşımıştır. Ancak 18.yüzyılın sonlarına doğru Williams’ın belirttiğine göre, “yaygın olma” anlamına gelir ve 19.yüzyıl sonlarında ise daha bilindik pozitif anlamlara gelmeye başlar. (Kassabian 1999/114) Günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel tanımı olan “popüler” teriminin birinci tanımında “popüler” “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamına geliyor. Bu tanıma Stuart Hall, “ticari” tanım diyor. İkinci tanım ise, kaynağı 18.yüzyılda Herder’e götürülen antropolojik tanıma yakın ve halka ait anlamına geliyor. Stuart Hall, halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı için bu tanıma “betimleyici” tanım diyor. (Hall 1981:234’den aktaran Özbek 1994:81)

Tüm bu tanım ve yaklaşımlara bakıldığında halka ait, halkın malı olarak popülerleri değerlendiren iyimser görüşlere karşın , bu iyimserliği kullanarak ve “halkın çoğunluğunun beğenmesi” savına dayanarak, belli bir kitleyi ve beraberinde “kamuoyu”nu oluşturmak için etkili yöntemler belirlemek daha kolay olacaktır. Dolayısıyla istenilen çoğunluğu oluşturmada “popüler”in bu tanımının ardına sığınması düşünüldüğü kadar iyimser bakılamayacağını gösterir. Bu durumda herhangi bir kültürel ürünün hangi şartlarda popüler olduğunu iyi değerlendirmemiz gerekir. Konu ile ilgili olarak F. Jameson’un yaptığı örnekleme oldukça yerindedir ki; ”popüler olanın kaçınılmaz olumluluğunu ispat için Shakespeare’in örnek verilmesine karşı çıkar. Kapitalist endüstrileşme öncesi kültürel özgüllüğü olan

bütünlüklü bir toplumsal grup içinde popüler olanla, evrensel metalaşma ve pazar sisteminde popüler olanı karşılaştırmanın entelektüel dürüstlüğe sığmayacağını söyler.” (Aktaran Özbek 1994:84)

Modern toplumlarda kültürü, yüksek/alçak kültür ya da sanat/popüler kültür gibi bir mikyasa göre düzeylere ayıranlar temel olarak popülerin birinci tanımına yaslanıyorlar. Bu düzeylere ayırma yaklaşımı, Herbert Gans'ta olduğu gibi belirli toplumsal grupların yaşam tarzlarına ilişkin farklı zevkleri olduğu, dolayısıyla popüler kültür ve yüksek kültür arasında ahlaki ve estetik nedenlerle bir karşılaştırma yapılamayacağı görüşüne dayanan bir “görelilik” ortaya çıkartabiliyor. (Gans:1975, aktaran Özbek 1994:82) Bu noktada “popüler kültür”ün yapılanmasını, ne olduğunu belirtmek gerekir ki kendine ait bir kültürel yapı oluşturması incelenmesi gerekliliğini ortaya koyar. İçerdiği öğelerle toplumun neredeyse her katmanına nüfuz etmiş olan bu kültürel yapılanmanın üretim süreci, yaygınlaşmasında kullanılan iletişim yöntemleri, teknolojik araçlar –ki en belirgin “kitle iletişim araçları-, beraberinde oluşturduğu büyük bir endüstri, bunların kolektif bir şekilde işlemeleri ve toplumsal yapıya olan etkilerini iyi bir şekilde ortaya koymak gereklidir. Popüler kültürü ortaya koyarken en başta “Kitle kültürü” ile olan bağlantısını ve ayırışan noktalarını tespit edersek, “Kitle kültürü” ve “Popüler Kültür”ün en belirgin özellikleri toplumsal değişimde çok büyük rol oynamaları, hatta değişimi gerçekleştiren unsurlar olmaları her ikisini de kaynaştırır. Ancak en belirgin farklılık “Kitle kültürü”nün popüler kültürün sanayileşmiş hali olmasıdır. Kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve yayılan, sadece kitlesel Pazar için imal edilen standardize kültürel ürünlerin kullanıldığı toplumsal yapı sonunda “kitleselleşme”yi getirir ki felsefi düzlemde ele alınması gereken bir durumdur. “Bu sorunu ilk duyumsayan kişilerden biri Danimarkalı Sören Kierkegaard'dır denebilir. Kierkegaard, “bireyin bağımsız varoluşunun sona ermesinden kaygı duyar ve iç yaşamın önemini vurgular. Ama bu konudaki ilk kapsamlı yaklaşımın Gustave Le Bon'a ait olduğu söylenmelidir. *Kitleler Psikolojisi* adlı kitabının 1895 yılında yayınlandığı göz önünde bulundurulduğunda, kitle toplumu konusunun 100 yıllık bir geçmişi olduğu anlaşılır. Le Bon, daha o günden, “içine girmekte olduğumuz çağ, Kitleler Çağı olacaktır” diyordu . Fransa'daki 1815, 1830, 1848, 1871 devrimlerini göz önünde bulundurarak soruna eğilen Le Bon, kitlede üç ana özellik belirliyordu: 1- Türdeşlik, 2- Duygusalılık ve 3- Önyargılılık. Bu temel belirlemelerden yola çıkan filozof,



kitleleşen bir toplumun üyelerinin bireysel düşünme yeteneğini yitireceğini, çabuk denetim altına alınabileceğini, tutulaşacağını, dolayısıyla “fillerin şuurlu olamayacağını” öne sürüyordu. (Oktay 1987:19) Le Bon gibi “kitle”nin çözümlemesini yapan Ortega Y Gasset, William Reichve Heidegger gibi düşünürlerde, “kitleleşme”yi bireyliğin ve özgür düşünmenin sonu olarak değerlendirirler. “Özellikle Reich, faşizm sorununu irdelerken, kitle oluşları dolayısıyla toptancı yargılara, ön hükümlere, mitolojik düşünce biçimlerine peşinen yatkın oldukları öne sürer ve bu tutumuyla .....faşizmi ve ekonomik/sınıfsal sorunsalı ikincilleştirir. Le Bon ve Gasset’i izleyerek kitle toplumunun temellerinin 1890 ile 1900 yılları arasında atıldığını, ama asıl anlamda 20.yüzyıla özgü bir olgu olduğunu vurgulayan Asa Briggs , kitle toplumunun ticari olma özelliğini belirtir ve gelişmekte olan kapitalizmin boş zamanı da çeşitli yollardan tüketim ilkesi çerçevesinde kullanılmayı öngördüğünü belirtir.” (Oktay 1987:20) Bu noktada tekrar “kitle” terimi üzerinde yoğunlaşacak olursak şu ana kadar belirttiğimiz noktaları da içine alacak şekilde toparlamak ve yeni bakış açılarına da yer vermek gerekecektir. Toplumsal düşünce bazında düşündüğümüzde bu noktaya kadar da yer verdiğimiz olumsuz anlamlarının yanı sıra olumlu anlamları da bulunmaktadır. Kültür, zeka, hatta ussallık yoksunluğu anlamına gelen olumsuz manasının dışında olumlu anlamıyla özellikle sosyalist gelenek içinde yer bulur. Sosyalist gelenek içinde, kitle terimi ortaklaşa amaçlar için bir araya gelerek örgütlenmiş sıradan işçi sınıfının dayanışmasını ve gücünü dile getirmektedir. Çalışmamızın asıl konusuyla ilgili olan iletişim anlamında kitle terimini ele alacak olursak, bu terim sinema ve radyo gibi araçların izlerkitesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. Bu anlamda bu izlerkitle çok dağınık ve üyeleri genellikle birbirini ya da bu izlerkitlenin oluşmasına neden olan her kimse onu tanımayan bir topluluktur; bir öz-kimlikten, öz-bilinçten yoksundur ve birtakım amaçları gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma yetisine sahip değildir; değişen sınırlar içinde bir bileşimle karakterize olur; ayrı türdendir, tüm toplumsal katmanlardan ve demografik kümelerden gelen büyük sayılarda kişilerden oluşur; ama özgül bir ilgi nesnesini, kendisini güdüp yönetmek isteyenlerin algısına göre davranışında ise türdeştir. (Mutlu 1998:210)

“Kitle Kültürü”nün oluşumunu iyice anlamak için üzerinde durduğumuz “kitle” teriminden sonra bu kültürün genel özelliklerini sıralamak gerekir. Öncelikle “kitle kültürü”nün kapitalizmin bir ürünü olduğu söylenmelidir. Sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleriyle ortaya çıkmıştır; pazara, örgütlere ve teknolojiye bağımlılıkla karakterize olur. Bu süreçler sonucunda bireylerin arasındaki farklılıklar giderek ortadan kalkmış, birbirlerinden yalıtılmış ama birbirlerine benzer çekirdek bireylerin oluşturduğu bir toplum, yani kitle toplumu ortaya çıkmıştır. (Mutlu 1998:213) Sözüünü ettiğimiz oluşum sürecinin tarihsel boyutuna ve günümüze hangi düşünce yapısıyla geldiğini incelersek bazı detaylarıyla olumlu gösterilmeye çalışılan popüler kültür ve kitle kültürünün ürünlerinden olan radyonun da olumsuz bir değişim gerçekleştirdiğini ispatlamış oluruz. “Burjuva devrimleriyle kendine uygun bir üst yapıyı oluşturan alt yapının kültür ortamı son derece zenginleşti. Sanat, Hukuk, felsefe, eğitim ve diğer alanlarda getirilen yeniliklerin, insanlığın ilerlemesinde önemli işlevi oldu. Ancak geçtiğimiz yüzyılın ortalarından itibaren sistem tutuculaştı, kabuk bağladı. İlerlemenin önünü tıkadı. Burjuvazi “ulusal pazarı”nda egemenliğini perçinledikten sonra, sermaye ihracıyla; ürünleriyle daha geri ülkelere yöneldi, oralardaki ucuz hammadde kaynaklarına el attı. İşgücünden yararlandı. Giderek bütün dünya kapitalist Batı ülkelerince paylaşıldı. Kapitalizm, emperyalizm aşamasına geldi. Kapitalist devletler arasındaki rekabet bu yüzyılın başlarında, “paylaşılan pazarların” yeniden paylaşılmasını gündeme getirdi. Daha hızlı büyüyen devletlerle, sonradan, arkadan yetişen devletler pazarlardan pay istiyordu. Birinci ve ikinci emperyalist paylaşım savaşı bu nedenle ortaya çıktı. Ancak emperyalist sistem günümüzde sadece şiddete ve zora dayanarak egemenliğini sürdürememektedir. Çünkü; birinci olarak, kendi ülkelerinde alt sınıflardan gelen baskılar onları zorlamaktadır. Halk giderek her şeyden pay istemektedir. İkinci olarak, sömürge ve yarı sömürge ülkelerin tamamına yakını bağımsızlığına kavuştu. Bu ülkelerin burjuvazileri kendi ulusal pazarlarına sahip olmak istemektedirler. Bunlar emperyalist sistemi zora sokmakta sık sık ekonomik buhranlar yaşanmaktadır. Yeni dönemde emperyalizmin varlığını sürdürmesinin ve kültürel yayılmasının en büyük araçları, “medya”, “tüketim”, ve “eğlence”dir. Bunun alt yapısı çoktan yaratılmıştı. Çünkü kapitalist-emperyalist sistemde:

1- Başta sanayi olmak üzere bütün alanlarda teknolojinin aşırı bir şekilde kullanılması, bireyi işlevsiz hale getirdi. Sistem bu kez kültürel saldırıya geçti. Kaba işgal ve sömürünün yerine, daha yumuşak şekilde ve uyutarak, istek uyandırarak varlığını sürdürme yoluna girdi. Sanatçının yaratıcılığını ortadan kaldırdı. Bireyler kendi yarattığı makinenin küçük bir parçasına dönüşerek silikleşti, şeyleşti ve kişiliği parçalandı.

2- Kültür ticarileşerek niteliklerini yitirdi .Bilime, sanata ve kültürün diğer ileri ürünlerine kayıtsızlık, ilgisizlik arttı. Bu da yaratıcılığı, özgür üreticiliği ortadan kaldırdı (Kaygısız 1999:330) Özgür üretimin ortadan kalkması zaten bu sistemin araçlarından olan kitle iletişim araçlarının sistemin istediğine uygun, sadece kitlesel pazar için üretilen standardize kültürel ürünlerini siyasi erkin istediği şekilde sunması ile bağlantılıdır.

Almanca çöplük anlamına gelen "Kitsh" sözcüğüyle de anılan kitle sanatı ve kültürü ileteceği içeriği izleyici için önceden hazmeder ve izleyici içeriği anlayıp hazmetmek için çaba harcamaktan kurtarır, ona gerçek sanatın sağlayacağı hazları sağlar.... Sanat algılayıcı bir sanatçı ile algılayıcı bir bireysel izleyici arasında ilişkiyken, kitle kültürü Mcdonald'a göre yapay sanatın kitlesel üretimi olup balyalar halinde kitlesel tüketicilere dağıtılır. Sanatın özsel yanı ise birliktir. Sanat uzmanlardan oluşan bir üretim hattıyla gerçekleştirilemez. (Mutlu 1998:216)

Kültür endüstrileri yoluyla oluşturulan kitle kültürü ile toplumların istenildiği gibi yönlendirilmesi, uyuşturulması, yukarıda da değindiğimiz gibi siyasi erkin isteğiyle alakalıdır. Bu uygulama şekli birçok ülkede yer almış ve günümüzde de halen devam etmektedir. 1930'lu yıllarda kitle iletişim araçları kullanılarak oluşturulan o kitle kültürüyle Almanya, olumsuz şekilde yönlendirildi ki burada "radyo" en etkili kitle iletişim aracıydı. Kısacası emperyalist sistemin varlığını sürdürebilmesi için en büyük silahının kitle iletişim araçları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. (Kaygısız 1999:330)

Bu noktada belirtmek gerekir ki, çalışma içinde genelde hakim olan kitle iletişim araçlarına yönelik olumsuz bakış açısının, teknolojinin karşısında duruşla bir ilişkisi yoktur. Eleştiri bu araçların güdümlendiği ideoloji ile ilgilidir. Türk Halk

Müziği açısından bakıldığında türkülerin hızlı yaygınlaşması gibi ilk bakışta olumlu olarak görünen bu manzaranın gerçeği yansıtmadığını görmek gerekmektedir. Ahmet Oktay'ın da belirttiği gibi Türkiye gibi kapitalistleşme ve sanayileşme sürecini tamamlamamış bir ülkede bile sinema, televizyon ve video egemen durumdadır. Bu yüzden eğlence endüstrisinin ürünleri insanların en asgari ölçüde okuma-yazma bildikleri yörelere kadar girmiş, kültür en basit günlük ilgiler çerçevesinde oluşturulmaya başlanmıştır. Radyo, televizyon, basın gibi kitle iletişim araçlarında üretilen ve bu araçlar tarafından dağıtılan kültürün popüler sözcüğüyle tanımlanmasının başlıca nedeni de budur. Özellikle müziğin yaygınlaşmasında önemli noktada yer alan radyolarda –bizim konumuz olan “türkü radyoları”- yayınlanan müziklerin hepsi olmasa da birçoğunun eğlenceye yönelik olması bu radyolarda adı itibariyle yayınlanan Türk halk müziği eserlerinin zaman zaman tüm tarihsel arka planını yitirmesine, basit sözlere dönüşmesine yol açmaktadır.

McDougal'ın belirttiği gibi radyo sistem olarak tanımlamış olduğu popüler müzik endüstrisi içinde işlev görür. Radyo endüstrisi bugünün müziğindeki tarz ve içeriğin tek sorumlusu değildir, ancak hangi plakların popüler olacağını ve hangilerinin kenarda kalacağını büyü ölçüde belirleyen radyo yayınlarıdır. Popüler müzikler radyo endüstrisi gereksinimleri karşılayacak şekilde üretilmektedir. (McCourt 2000:117) Gerçekte radyo yayınları popülerliği izlemekten çok, bu popülerliğin hazırlayıcısı olarak işlev görür. McPhee'nin kültürel üretim süreciyle bağlantılı olarak ortaya koyduğu maddelere göre, bu öyle bir kültürel sistemdir ki, kitle iletişim araçları tarafından seçilen ve yayınlanan kültürel ürünler popülerlik kazanır.

### **3. RADYO VE “TÜRKÜ RADYOLARI”NIN MEDYA TEORİLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bu bölümde radyonun icadı, gelişimi, yayılması, dünyadaki etkisi ve rolü gibi genel bilgiler, teknik özellikleri ve gelişiminin yanı sıra Türkiye’de radyo ve radyoculuk gibi tarihsel bilgiler, “Türkü Radyosu” terimi ve “Türkü Radyoları”nın medya teorileri bağlamında incelenmesi gibi konular da detaylı olarak ele alınacaktır.

#### **3.1. RADYONUN KISA TARİHÇESİ**

Günümüzde herkesin kolaylıkla satın alabildiği ve cepte bile taşınabilecek kadar pratik bir iletişim aracı olan radyo, elbette çok büyük bir çabanın ürünü olarak, üzerinde birçok bilim adamının çalıştığı uzun bir süreç sonunda ortaya çıkmıştır. İletişim gibi önemli bir alanda hizmet vermesinden dolayı etkisi dünya çapında ve çok güçlü olmuştur. Yüzyılın ilk elektronik iletişim aracı olan radyonun mucidi olarak adlandırılan Marconi ile birlikte radyonun teknik anlamda elektromanyetik dalgaların kullanımı ile önderliğini yaptığı iddia edilen isimler olmakla beraber Marconi adı radyo ile birlikte anılmıştır. Kullanım olarak 1900’lü yılların başında önem kazanmaya başlayan radyonun üne kavuşması Eryılmaz’ın aktarmasına göre Titanik faciası ile olmuştur. Bu olayla birlikte radyonun adını duymayan kalmamıştı(Eryılmaz 2005:90).

Araştırmamız açısından ise radyonun teknolojik gelişimine paralel olarak sosyal yapılanmada en önemli araç olarak kullanılan “radyo”, medyanın en etkili araçlarından biri olan radyonun toplumsal alandaki etkisi önemlidir. İletişim yöntem ve kuramlarının bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla günümüz radyoculuğunun boyutları –her ne kadar televizyonun gölgesinde kalsa da- üst noktalara ulaşmıştır. Ancak radyonun bir “iletişim aracı” olarak değerlendirilmesine rağmen işlerlik olarak radyonun bir “iletim aracı” olarak kullanıldığını ileri süren Bertolt Brecht “Radyo Teorisi” başlıklı yazısında şöyle demektedir;”Radyo bir iletim aracı olmaktan çıkıp, iletişim aracı haline gelmeli. Eğer sadece mesaj göndermeye değil,

konuşmalarına imkan verseydi ve onları birbirinden yalıtılmak yerine, ilişkiye sokabilseydi, radyo, kamusal hayatta hayal edilebilir en harika bağı oluşturabilirdi insanlar arasında. Ancak teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği doğal imkanlarla ilgili bu önerilerin, mevcut toplumsal sistemde gerçekleştirilmesine imkan yok. Buna karşılık, eğer bir uygulanabilse, başka bir diğerinin biçimlenip, yeşermesine yardım edebilirler”. Brecht’in bunları söylediği dönemde Birinci Dünya Savaşı döneminde propaganda aracı olarak kullanılmıştı.(Alankuş 2005:36) Ahıska’nın zamansallıkla yeniden tanımlanmış bir uzam yaratır şeklinde tanımladığı radyo ile ilgili değerlendirmesinin destekler biçimindeki Berland’ın radyo değerlendirmesi şu şekildedir, “Radyo, sadece mesafeleri aşan akustik hareketiyle değil, bizzat biçimsel düzeniyle mekanı yeniden tanımlar ve yapılandırır”(Ahıska 2005:25; Berland 1993:209) Aynı zamanda radyonun buna bağlı olarak “şimdi” ve “burada” yı öne çıkarması fikrinden hareketle bu ilkeyi slogan olarak kullanan Açık Radyo’yu örnek vermektedir(Ahıska 2005:25)

Tuğrul Eryılmaz’ın “hızlı, ucuz, esnek, sınır bilmeyen, yalın, sestem ibaret, kişisel, eğiten bir araç”(Alankuş 2005:49) olarak tanımladığı radyoyu, bu bölümde teknik ve sosyal yönüyle inceleyeceğiz. Öncelikle “radyo nedir?” sorusuna cevabı, nasıl ve kimler tarafından icat edildiği ve çalışma prensibi gibi temel teknik özelliklerini tarihsel süreç içerisinde ele alarak ve ardından bu gelişimin paralelinde toplumlar üzerindeki etkisi inceleyerek radyoyu hem teknik, hem de iletişim boyutuyla ele almış olacağız.

Teknik gelişimine bağlı olarak sanayileşmiş ülkelerde geniş kamuoyuna yönelik radyo yayınları 1918 öncesinde başladı. ABD’de 1919’da ilk yayın ağı olan RCA (Radio Corporation of America) kuruldu; yerel haberleri ve reklamları toplayan çevre istasyonları programlarla besleyen bir merkez istasyonuydu. 1922-1924 arasında bu kuruluşun istasyon sayısı 50’den 500’e yükseldi; bunlar 3 milyonluk bir dinleyici kitlesine sesleniyordu. 1927’de çıkartılan Radyo Yasası ile radyonun hak ve görevleri belirlendi. 1930’ların reklam piyasasını ve ünlü sanatçıları National Broadcasting Company (NBC), Columbia Broadcasting System (CBS) ve Mutual Broadcasting Corporation (MBC) gibi kuruluşlar paylaştı. İşler Avrupa’da daha farklı gelişti. İngiltere’de 1922’de BBC (British Broadcasting Corporation) adı altında, hiçbir reklama yer vermeyen bir devlet radyosu kuruldu: Programlara ilişkin konulan

çok sıkı kurallar bu radyoyu gerçek bir pedagoji aracı haline getirdi; bu da çoğu kez kültürü demokratikleştirdi. Fransa'da iki sistem birden uygulandı. 1921'de devlet ilk verici olan Radio Tour Eiffel'i kurdu; bu radyo 1922'den itibaren düzenli program yayınlarına başladı. Aynı yıl, Radio- Paris adlı özel bir radyo yayına girdi. 1930'ların ekonomik bunalımı nedeniyle devlet Radio-Paris'i satın aldı. Bunalım atlattıldıktan sonra birbiri ardına özel radyolar kurulmaya başlandı; Radio Cité, Radio-Île-de-France, Poste Parisien ve çeşitli yerel radyolar, dizi, oyun, şarkı yayınlarına giriştiler. Devlet, <<kaliteli>> denen tipte yayın yapıyordu. Haber alanında ise, ülke yaşamının ayrıcalıklı iletişim kürsüsü haline dönüştü; nitekim Halk Cephesi döneminde (1936) haber programlarının sayısı arttı. Ancak iktidarın radyo dalgaları üzerindeki egemenliği demokrasi aleyhine işlenebilirdi ve nitekim Vichy rejimi radyoyu kendi politikalarının onaylanmasında bir araç haline getirdi. Almanya'da radyo 1922 dolaylarında doğdu. Posta bakanlığına bağlı Reich Rundfunk Gesellschaft reklamlara yer vermedi ve kaliteli müzik programları hazırlamaya yöneldi. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde Almanya güçlü bir verici şebekesine sahipti; yayınları sınırlarının ötesine taşıyordu. 8 milyon radyo alıcısı, Nazi ideolojisinin yandaşları gibi çalışıyordu. Aynı şekilde 1920'lerde Sovyetler Birliği'nde Komintern Radyosu kuruldu. Kitlelerin içine ideolojik sızma aracı olarak faaliyet gösteren bu radyo 70 dilde yayın yapıyordu ve yabancı ülkelere yönelik önemli bir yayın ağı oluşturmuştu. Buna karşılık kullandığı radyo cihazı sistemi yabancı yayınların dinlenmesine izin vermiyordu. Savaş öncesinde bu ülkede radyo dinleyicisi sayısı 20 milyona ulaşmıştı. İkinci Dünya Savaşı sırasında dalgaların savaşı amansızdı. Adolf Hitler'in ateşli konuşmaları Alman kitleleri harekete geçirirken, bir yandan da yabancı ülkelere ve işgal edilen bölgelere yönelik yoğun bir propaganda yayını yapıyordu. Müttefikler adına ise BBC tüm Avrupa ölçeğinde dişe diş bir savaşım veriyordu. Aldatmaca doruk noktasına varmıştı. Yalan haber, gerçeğin çarpıtılması, düşmanın dengesini bozacak haberlerin yaratılması gündelik bir uygulama haline gelmiş, şifreli haberlerin çözülmesi başlı başına bir eylem alanına dönüşmüştü. Müttefik dalgaları üzerinde mırıldanan <<Radio-Paris yalan söyler, Radio-Paris Alman'dır>> sloganı hala belleklerden silinmemiştir. Bu nedenle bu radyo uzun süre kamuoyunca kuşkuyla izlendi. İşgal altındaki Fransa'da Radio-Paris Almanların resmi radyosu haline gelmiş, Vichy yönetimi altındaki Fransa'da radyo yayınları devlet tekeline alınmış, özel radyolar yasaklanmıştı.”

Yakın geçmişte, yaklaşık 80 derecenin ötesindeki kutup bölgeleri dışında bütün dünyaya hizmet verme olanağı sağlayan, uydula doğrudan yayın söz konusu oldu. Ancak uydu yayınlarını alacak donanımların yüksek fiyatı nedeniyle klasik aktarıcılar ya da metal kablo yada optik lif ağları yardımıyla tek bir alıcı donanımdan konutlara ya da bölgelere doğru gerçekleştirilen bir dağıtım sistemi tasarlandı. Yayın karışmalarını azaltmak için, verici yayınlarının frekansları ve ayırt edici nitelikleri, uluslar arası antlaşmalarla belirlenmiştir. Uluslar arası telekomünikasyon birliğinin radyo iletişim tüzüğüne tahsis edilen frekans bandı içinde, Avrupa'da kilometrelik ve hektometrelik bantlardaki radyo yayınları, 1975 Cenevre planınca düzenlenmiştir; frekans modülasyonlu radyo yayınları ise hala üzerinde çalışılmakta olan 1961 Stockholm planına bağlıdır. Radyo yayın istasyonları ülkelere göre, ya kamu kuruluşlarına ya da özel kuruluşlara aittir. Bütün ülkelerde uluslar arası uzlaşmalara ve yönetmeliklere göre radyo yayın izinleri hükümetlere bağlıdır.

Tüm bu tarihi süreç ve teknik detayların ardından, radyo stüdyolarından yapılan yayınların evimize, arabamıza, işyerimize ve hatta cebimize kadar ulaşmasını sağlayan aşamalara da kısaca değinmek gerekmektedir. Zira elimizin altındaki radyo alıcılarının bir hayli basit ve küçük olmaları ve yüzlerce radyo istasyonunun varlığı bu işin kolay olduğu anlamına gelmemektedir. Bir stüdyoda (mikrofonlar, disk veya manyetik şerit okuyucuları) elektrik sinyalleri oluşturulur, yükseltilir daha sonra bir vericiye aktarılır. Modüle edilen bu sinyaller verici antenden alıcı antene doğru yayınlanır ve alıcı anten bunları bir radyo cihazına iletir, radyo cihazı yararlı sinyalleri seçer ve daha sonra hoparlörlere göndererek sese dönüştürür.

Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun toplumsal alanda yankısının nasıl olduğu konusuna geldiğimizde, araştırmamız için oldukça önemli olan noktaya gelmiş bulunuyoruz. Medya aracı olmasının yanı sıra iletişim aracı olarak radyonun, iletişimin boyutları, radyonun dinleyici kitle üzerindeki etkisi ve yönlendirişi bahsedilen yapıyı oluşturmada önemlidir. Ancak bu noktada haber verme ve eğlendirme işlevinin öncesinde yönetme ve iktidarı almaya da yardımcı olduğu görülür. Özellikle politik duygu ve düşünceleri müzik yoluyla insanlara iletmede etkili bir araç olan radyonun bu işlevi tüm dünya ülkelerince kullanılır. (Aslında bu noktada müziğin asıl olarak çok güçlü bir iletişim aracı olduğunu belirtmek gerekir. Radyo daha ileride de belirteceğimiz üzere bu anlamda iletişimi hızlandıran ve yayan



özelliğiyle önemli noktadır. Müziğin bu anlamda kullanımını konusunda M.Ö. 2000 yılından örnek vermek isterim. Bu yıllarda hüküm süren Hsia Hanedanı'nda, Çinli imparator saray görevlilerinden işçilerin şarkılarını kaba bir kamuoyu yoklaması olarak dinlemelerini istemişlerdir.) (Aktaran: Dunaway 2000:47)

Radyonun gelişimi bağlamında durumu incelediğimizde radyonun başlangıçta, tıpkı yazılı basının ilk ortaya çıktığında görmüş olduğu işlev gibi, “ulusu kültürel olarak birleştirme” işlevi yüklenmiş olduğunu görürüz. (Eryılmaz 2005:96; Vivian 1999:173)çünkü radyo dinlemek gazete okur gibi okur yazar olmayı gerektirmiyordu ve görel olarak ucuzdu, böylelikle geniş kitleye ulaşabiliyordu. Bu nedenle de etkili bir bilgilendirme/egitim aracı olarak kullanılabilirdi. Ancak televizyonun gelişi bu durumu biraz değiştirdi. Bunun üzerine de özellikle, ABD’de radyolar hedef kitlelerini küçültüp, farklı zevklerdeki dinleyicilere uygun, yani bütünsel değil parçalara bölünmüş bir programcılık anlayışına yöneldiler.(Eryılmaz 2005:96) Böylelikle radyoyu ilk olarak ticarileştiren ABD olmuştur. Böylelikle Amerika başta olmak üzere İngiltere’de de günlük yaşamın her bölümünü etkilemekteydi. Radyoyu tekeli altına alan hükümetler yayınlarda yalnız kendi görüşlerini sık sık tekrarlatarak ve çatışmaya yol açacak görüşlere de yer verilmesini önleyerek kendi isteklerine göre bir halkoyunun yaratılmasını sağlamışlardır.(Öngören 1972:56)

Radyonun toplumsal yaşantı içindeki işlevlerini değerlendirdiğimizde, şu şekilde sıralayabiliriz. Öncelikle bağlantı kurma amaçlı olarak düşünebileceğimiz gibi, haber verme, kültürel düzenleme, toplumsal müdahale, eğlendirme ve öğretim şeklinde sıralayabiliriz. Kültürel düzenleme ve eğlence işlevleri üzerinde durursak eğer, radyo yayınlarında tek veya ağırlıklı olarak belirli bir dilin kullanılmasının doğurduğu sonuçlar olduğunu belirtmek gerekir. Bu durum azınlık dillerinin veya kültürlerinin arka plana itilmesine yada unutulmasına katkıda bulunabilir. Çeşitli ülkelerde radyo uzun süre uzlaştırıcı, birleştirici, hatta yatıştırıcı bir rol oynadı; mesela sömürgelerde böyle bir işlev üstlendi. Eğlendirme işlevine geldiğimizde- ki bu işlev çalışma açısından oldukça fazla önem arz eder. Müzik yayını yapan radyoların genel amaçları bu doğrultudadır- radyo bir başka işle meşgulken izlenebilen tek kitle iletişim aracıdır. Bir zamanlar pedagojik bir alet olarak düşünülmüşse de hızla bir eğlence aracı haline dönüşmüştür. Bugün birçok ülkede

radio kültürüne hakim olan eğilim eğlence kültürüdür. Programlarda felsefi düşüncelerden çok, tutulan müzik parçaları ağırlık taşır. Bazıları eğlendirirken aynı zamanda öğretici olabilir. Ama bu durum çoğu zaman kanalın değiştirilmesine yol açar, bu olgu radyo için kötü bir sonuçtur. Todd Storz, 1957’de Top 40 üzerine yazdığı makalede dinlenir olmak isteyen bir radyonun uyması gereken ilkeleri şu şekilde sıralamıştır:

1- Dinleyici, favori parçasını tekrar tekrar dinlemek ister.

2- Program hazırlanışı ve akışı halkın beğenisine göre düzenlenmelidir. Halk eğer aniden Çin müziği dinleme gibi bir eğilim gösterirse buna uymalıyız.

3- Diskjokey halkı temsil etmez. Çünkü hem düşünsel anlamda hem de parasal açıdan halkın düzeyinden daha yukarıdadır. Bu açıdan diskjokeyin tercihi tehlikeli olabilir. (Kutluk 1997:65)

Radyo türlerine baktığımızda müzik yayınları yapan radyolarda bu program türü, yapımcının müzik parçalarını sunan bir disk jokey olmanın ötesine geçmez. Pek çok “otomatik” istasyonu zengin etmiştir. Bununla birlikte bazı istasyonlar, radyo olmadığı takdirde hiç kimsenin tanımayacağı bazı müzik türlerini de(caz,blues veya rock gibi) üne kavuşturmuştur. Radyo diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak özellikle aktarılmak istenen müziklerin tekrar tekrar çalınmasıyla geniş bir dinleyici kitlesine ulaşır.

### **3.2. TÜRKİYE’DE RADYOCULUK**

Radyolarda yerel müzik yayınlarının 1927 yıllarında olmasına rağmen Türkiye’de kitle iletişiminin gelişimi, sanayileşme yılı olarak kabul edilen 1950’li yıllar olmuştur. Radyonun Türkiye’de tanınması ise 1940 yıllarını bulmuştur. Birinci Dünya Savaşında sırasında tanınması o dönemin en iyi propaganda aracı olmasından dolayı olmuştur. Ahıskalı’nın araştırmasında aktardığı bilgilere göre, Türkiye’de tarihi belgelerin yokluğu, bu tarihi süreci “anılarla” dile geldiğinde, kişiselleşen tarih içinde “bize özgü”bir modernlik macerasının paylaşılabilir duyularıyla, çok insani bir süreç olarak algılamaktayız.(Ahıska 2005:68) İşte bu sürecin içindeki radyo teknolojisi, birçok başka ülkede olduğu gibi Türkiye’de de “milli kimliğin” oluşturulması için bizzat stüdyodaki teknik imkanlara dayanarak deneysel bir ortam

sağlamıştır. Öte yandan da radyo özellikle modernliğe gecikmiş, Batı modellerine bağımlı, Batılı olmayan/sayılmayan toplumlarda kendi başına bir modernlik ve evrensellik simgesi olmuştur. Bu simgesel özelliği sayesinde radyo milli ve modern arasında bir bağ kurar.(Ahıska 2005:102) Bu noktada Türkiye’de yaşanan modernleşme süreçlerine bağlı olarak meydana gelen değişimlerin hangi alanlarda olduğu önemli olmaktadır. Konu ile ilgili olarak Güvenç’in değerlendirmesi şu şekildedir; “modernleşme adı altında yaşanan değişim süreci, Türkiye’de kültürel anlamda geleneksel yapıların çözümlerine yol açmıştır. Bununla birlikte, sosyokültürel açıdan, Türkiye toplumu, yeni alışkanlıklar, tutumlar ve davranış tarzları da geliştirmiş ve geliştirmektedir. Daha bilimsel bir ifade ile , kültürleme-kültürlenme ve kültürleşme süreçlerinin içi içe geçmesiyle, Türkiye toplumu, yeni bir kültürel yapıya doğru, sürekli bir değişim arz etmektedir.(Güvenç 1997:45)

Bu değişimi tetikleyen en etkili araçlar olan kitle iletişim araçlarından radyonun Türkiye’deki teknolojik ve siyasi olarak kullanımı şu şekildedir: Türkiye’de telsiz telefonla haberleşmenin altyapısı devlet tarafından hazırlanmakla birlikte, radyo yayıncılığında ilk imtiyazı bir özel şirket aldı: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ, 08 Eylül 1926). Merkezi Ankara’da bulunan şirketin imtiyaz süresi 26 yıl, ortakları İş bankası (yüzde 40), Anadolu Ajansı (yüzde 30), Falih Rıfki (Atay), Cemal Hüsnü (Taray) ve Sedat Nuri (İleri) beylerdi. Dönemin önderlerinin de desteğini alan şirket, PTT’nin 5-7 kW gücündeki vericileri kiralarak, Ankara ve İstanbul’da birer radyo stüdyosu kurdu.İstanbul’daki 5 kW’lık vericiyle son derece ilkel koşullarda yalnız müzik yayınlarının ilk denemeleri yapılabildi. Ankara’daki ilk radyo stüdyosu da İstanbul’dakinden farklı değildi. Yayınlar yetersiz donanım ve kısıtlı imkanlarla düzensiz olarak sürdü. Bu arada Ankara’da Teknik Öğretim eski müdürlerinden Rüştü Uzel’in Yüksek Muallim Mektebi’nden yaptığı parazitli yayınlarda sayılmazsa, düzenli radyo yayınları ilkin İstanbul Radyosu’yla başladı(Mart 1927). İlk yayınlar süre olarak günde 4-5 saati geçmiyordu. Radyoculuğun ilk dönemlerinde vericiler kadar alıcılar da hem sayıca yetersiz, hem de ilkeldi. O yılların en yaygın alıcıları ya kulaklıkla dinlenebilen kristal detektörlü veya radyo iletkenlerini algılamada kullanılanların en eskisi olan “galenli” ilkel araçlardı. Daha sonra lambalı alıcılar yaygınlaştıysa da, 1936’da tüm ülkede yaklaşık 10 bin radyo alıcısı vardı. Radyo fiyatlarının yüksek oluşu da radyonun kitleleşmesini engelliyordu.Kadro ve deneyim yetmezliğinin etkisiyle

bu dönemde radyo, ne eğlendirici ne de eğitici bir işlev görebildi. Bu dönemin Ankara ve İstanbul radyolarının yayın programını oluşturanların başında Mesut Cemil, Veli Kanık, Fuat Nuri Bener geliyordu. Yönetici kadronun ideolojisi doğrultusunda müzik yayıncılığı “alaturka-alafranga” sorunsalına indirildi. 1934’te alınan bir kararla Türk Müziği’nin radyolarda icrası iki yıl yasaklandı. Söz programları da propaganda nitelikli kuru konferanslar olmaktan kurtulamadı. Özel radyoculuk girişiminin başarısız olması, bazı batı ülkelerinde de radyo yayıncılığını devletin üstlenmesi, gerginleşen dünya siyasal koşulları, radyonun etkin bir propaganda aracı haline gelmesi nedeniyle radyo yayıncılığı Türkiye’de devletleştirildi (1936); yeni bir örgütlenmeye kadar (1940) PTT’nin yönetiminde kaldı. Bu dönemde en önemli atılım, uzun dalga üzerinden yayıma başlayan 120 kW gücünde vericiye sahip Ankara Radyoevi’nin hizmete girmesiydi (1938). Bu radyo aynı zamanda 20 kW gücünde kısa dalga vericiyle (Türkiye’nin Sesi) yurtdışı yayımlara da başladı (1939). Bir diğer gelişme yaklaşan dünya savaşı nedeniyle radyo yayıncılığına çok katı yasaklar getiren Telsiz Kanunu oldu (1937). Yasa, uzun yıllar tüm dünyada radyo yayıncılığına önemli katkı ve destek sağlayan amatör radyoculuğun Türkiye’de gelişmesini engelleyen başlıca neden olarak kaldı. Yayınlarını PTT yönetiminde sürdüren radyo, 4 yıl sonra Matbuat Umum Müdürlüğü’ne devredildi (1940). Ankara Radyosu Müdürlüğü’ne Vedat Nedim Tör’ün getirilmesi, gerek personel ve işletmecilik, gerek program yapıcılığı açısından radyo yayıncılığına önemli bir ivme kazandı. Savaş yıllarının zor ekonomik koşullarına rağmen radyo alıcı sayısında hızlı bir artış oldu; 1940’ta 80 000 kaddı; 1946’da 180 000’e ulaştı. Radyo programlarında çeşitlilik artmış, yayın süresi uzamış, kadın, çocuk, işçi, köylü kesimlere yönelik siyasal iktidarın görüşleri doğrultusunda programlar yapılmaya başlamıştı. Yeni Ankara Radyosu’nun hizmete girmesiyle İstanbul Radyosu ikinci planda kaldı ve yayınlarına son verdi (1943). Yeni bir verici (150kW) ve Harbiye’deki radyoevinin açılmasıyla (1949) İstanbul Radyosu orta dalga üzerinden yeniden yayıma başladı. Türkiye’nin Kore Savaşı’na asker göndermesinin ardından, kısa dalga yayın yapan 100 kW’lık bir vericiyle Kore ve ABD’ye yönelik “denizaşırı” yayıncılık başladı. Ayrıca İzmir Uluslararası Fuarı içinde yayın yapan 1.5 kW’lık verici de, İzmir Radyosu adıyla ulusal radyo şebekesine katıldı. Uzun yıllar bütün Türkiye’ye yayın yapan bu üç vericiye ancak 27 Mayıs 1960 müdahalesinden sonra yenileri eklendi. Özellikle sınır illerindeki dinleyicileri “yabancı radyoların zararlı yayınlarından” korumak amacıyla kurulan il

rad-yoları, yayım alanı bulunduğu ilin merkezini aşamayan güçsüz vericilerden oluşuyordu. Radyo uzun yıllar “hükümetin ağzı, milletin kulağı” olarak değerlendirildi. Bu nedenle yayımcılık, hükümet denetiminde, dinleyici eğilimleri göz önüne alınmadan Cumhuriyetin temel politikalarına göre yönlendirildi. Mesela bir dönem devletin tercihi doğrultusunda radyoda Türk Müziğı yasaklandı ve yalnız Batı müziğı yayımlandı. Bu yasak kaldırıldığında da halkın zevki ve tercihi her zaman ikinci planda kaldı. Söz programlarında da aynı ölçütler geçerliydi. Standart yayımcılık ilkeleri bir yana bırakılarak, propaganda yönü ağır basan programlar tercih edildi. Çok partili yaşama geçildiğinde iktidar ve muhalefetin radyodan nasıl yararlanacağına ilişkin yasal düzenlemeler iktidardaki demokrat parti (DP) tarafından uygulanmadı. On yıllık iktidarı döneminde DP hükümetleri radyoyu kendi siyasal görüşlerini yaymanın aracı olarak kullandı. DP'nin kurduğu “Vatan Cephesi”ne katılanların listesi radyodan yayımlanıyor, “Radyo Gazetesi” adlı program aracılığıyla muhalefete karşı propaganda savaşı sürdürülüyordu. Partizan Radyo” dönemi diye adlandırılan bu yıllarda devlet radyosuna tepkiler arttı. Radyo alıcısına sahip olduğu için yakın zamana kadar vergi ödeyen dinleyicilerin pek çoğu, o dönemde alıcılarını mühürletti. Birçok ilde “Radyo Dinlemeyenler Cemiyeti” kurularak radyo yayınları protesto edildi. Hükümetlerin radyo yayınları üzerinde kurduğu denetimin sonuçları 27 Mayıs ihtilalinden sonra aşılacaktı. Askeri yönetim önce radyoya el koydu ve TRT yasası çıkarılıncaya kadar Radyo, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'ne bağlı bir kurum olarak kaldı. Bu dönemde il radyoları kuruldu. TRT Yasası'nın (1964) kuruma özerk bir kimlik tanınmasıyla radyo, kaybettiğı itibarını yeniden kazanmaya başladı. TRT'nin ilk genel müdürü Adnan Öztrak'ın kurumu teknik ve ekonomik açıdan güçlendirme çabaları sonucunda, radyo programlarının kalitesi yükseldi ve yayın saatleri uzadı. Televizyon yayınları için gerekli hazırlıklara girişilmesi radyo yayımcılığını ikinci plana itti. 12 Mart 1971 müdahalesiyle özerkliği ortadan kaldırılan, kadroları tasfiye edilen radyo yayıncılığı zor bir döneme girdi. 12 Mart müdahalesini izleyen dönemde radyo yeniden gözden düştü. Daha önemlisi TRT özerkliğini kaybetti. Ülke sınırları içinde radyo yayını yapma yetkisinin devlet ve dolayısıyla TRT tekelinde olmasına rağmen, Ankara'da Meteoroloji ve Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde iki ayrı istasyon kısa dalga üzerinden yayın yapıyordu. Devlet radyosunda izlenen politika dışında müzik programları üreten bu iki istasyon uzun yıllar halkın geniş ilgisini gördü. Ankara'dan sonra İstanbul Polis Radyosu da devreye girdi. Böylece kurum radyoları hiç

dinlenmez oldu. Ancak 1973 seçimleriyle bu dönemin aşılmasından sonradır ki kurumun radyo yayıncılığında yeni bir canlanma oldu, yeni istasyonlar kuruldu. Var olan istasyonlar TRT-1 ortak yayınına bağlanarak şebeke yayıncılığı başlatıldı. TRT-2 ve TRT-3 adıyla iki yeni istasyon açıldı (1975.). Yalnız batı klasik ve pop müziği yayını yapan TRT-3 istasyonu, kısa süre sonra FM bandından yayına geçti. Gene şebeke yayıncılığı kapsamında FM bandından yayın yapan TRT-FM istasyonu kuruldu. Türkiye’de özel radyolar, anayasanın 133. Maddesi uyarınca Türkiye’de haber alma ve yayma tekeli TRT’nin elinde olduğu halde 1990 eylülünden itibaren bazı kuruluşlar, yurtdışından uydu aracılığıyla Türkiye’ye yönelik televizyon yayınları yapmaya başladılar. Radyo televizyon yayıncılığında yasalarla sağlanan devlet tekeli “Magic Box” adlı ilk özel televizyon kanalının başlattığı yayımla kırıldı. Daha önce yabancı TV kanallarının uydularla aktarılan yayınları, bu yayınları almaya elverişli (çanak) anteni olan herkesçe izlenebiliyordu. Magic Box’da bu durumdan yararlanmak üzere şirket olarak yurtdışında kurulmuştu. Yurtiçinde hazırlanan programlar uydu aracılığıyla Türkiye’deki ana merkeze aktarılıyor, PTT’den kiralanan radyo link hatlarıyla da yansıtıcılara gönderiliyordu. Mevcut hukuki duruma rağmen Magic Box’un statüsü TRT ve PTT arasındaki yetki karmaşası yüzünden yasal bir tartışma başlattı. Bir kesim Magic Box’u yasadışı sayarken, diğer kesim sessiz kaldı. Bazı belediyelerin Magic Box’un yayınlarını yaygınlaştırıcı girişimleri, yaratılan fiili durumu pekiştirdi. Aynı örneği izleyerek yayına başlayan özel TV kanallarıyla birlikte yayıncılıkta devlet tekeli sona erdi. Bu durum özel radyo yayıncılığının da başlamasına fırsat yarattı. Bu durumda Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu, tekelin kaldırılması ve radyo-TV yayıncılığının özel girişime açılması konusunda bir rapor verdi. 1991’de kurulan DYP-SHP koalisyon hükümetinin yaptığı açıklamalar özel televizyon ve radyolarla ilgili düzenlemelerin en kısa zamanda yapılacağına dair umutların doğmasına yol açtı. Bu gelişmelerden güç alan bazı özel kişi ve kuruluşlar (hatta kimi yerlerde yerel yönetimler), 1992 ortalarında kurdukları radyo istasyonlarıyla gerek yurtiçinden, gerek yurtdışından yayınlar yapmaya başladı. Halk tarafından kısa sürede benimsenen radyo istasyonlarının sayısı 700’e ulaştı. Kurulan istasyonlar devletin o güne kadar yok saydığı veya yasakçı bir zihniyetle uzak durduğu bütün alanları kapsıyordu. Sadece arabesk müzik çalan radyolardan, şeriatçılığın savunulduğu, sadece rock müzik yayınlayan radyolardan, ruh çağırma seanslarının aktarıldığı istasyonlara kadar, çok geniş bir zevk ve inanç alanı böylece sesini duyurma olanağı bulmuştu. Bu yayınlara

bir süre göz yumulduysa da, frekans kirliliği (mevcut radyo ve TV yayınlarının net izlenememesi, uçakların telsizlerinin olumsuz yönde etkilenmesi) gibi teknik, dinsel, bölücü amaçlı veya kimi çevrelerce “genel ahlaka aykırı” olarak nitelendirilen yayımların varlığı, Türkçe’nin yanlış kullanılması gibi kültürel sorunlar nedeniyle Ulaştırma Bakanlığı, anayasanın 133. Maddesi ve telsiz kanununa dayanarak, Nisan 1993’te özel radyo ve televizyonları kapatma kararı aldı; yurtiçi ve yurtdışından yayın yapan tüm özel radyolar kapatılırken, karar özel televizyonların yalnızca yurtiçinden yayın yapanları için uygulandı. Bu sırada siyasi partiler, özel radyo ve televizyon istasyonlarının faaliyetine olanak verecek anayasa ve kanun değişikliği konusunda uzlaşmaya vardıklarını açıkladılar.

Radyo–Televizyon yayınlarını yasal çerçeve içine almak, hem bu alanda ortaya çıkan gücün denetlenmesi hem de haberleşmede doğacak karmaşayı engellemek bakımından acil bir zorunluluk halini almıştı .Başbakanın şahsen verdiği söz sonucu çok sayıda yeni radyo istasyonları açılırken, hükümetin hazırladığı Radyo-TV yasası Mecliste onaylandı (13 nisan 1994). Bu yasaya göre siyasi partiler, dernekler, vakıflar, belediyeler, il idareleri, finans kuruluşları, bankalar, kooperatifler, pazarlama, ithalat-ihracat kuruluşları, meslek örgütleri radyo televizyon kuramayacaklardı. Radyo ve TV kuruluşlarının denetlenmesi Radyo Televizyon Üst Kurulu’na verildi. Yasa, milli güvenliğin gerekli kıldığı durumlarda başbakan veya görevlendireceği bir bakana yayını durdurma yetkisi tanıyordu. Yasa daha yayımlandığı an tartışması uzun sürecek sorunları da gündeme getirmiş oluyordu.

Yukarıda iletmiş olduğumuz ardı ardına gelen teknolojik ve siyasi gelişmeler içinde müzik yayınlarının kullanımına değindiğimizde müziğin özellikle yukarıda belirtmiş olduğum milli modern arasında bağ kurmada etkili bir yol olduğunu vurgulamak gerekir. Yeni kurulan cumhuriyet’in “yeni adam” yaratılmasında etkili olan kültürün kurgusunun radyo üzerinden yapıldığına tanık oluruz. Özellikle Ahıska’nın aktarmasına göre kültür kurgusunun içinde yer alan, duyguların terbiyesinde ilk akla gelen müziktir. Müziğin yaşantısallığın bedensel yanını –haz, duygu ve ritmini- ifade eden anlamıyla, yansıtmaya dayalı bir kimlik kurgusu içinde nasıl bir mesele haline gelebileceğinin örnekleri olduğunu belirtir. Ayrıca radyonun devlet tarafından denetlenerek milli kültürün hayati unsurlarını üretmesi talebi, yeni

bir milli kimliğin oluşturulması sorununu kapsayan daha geniş bir çerçeveye oturtulmalıdır.(Ahıska 2005:121-123)

### 3.3. “TÜRKÜ RADYO” TERİMİ

“Türkü Radyosu” terimi resmi bir terim olmamakla beraber bu terimin kim veya kimler tarafından ortaya atıldığı da kesin olarak bilinmemektedir. Fakat bu terimin nasıl ortaya çıktığıyla ilgili başlıca iki ihtimal vardır. Birinci ihtimal “Türkü Radyosu” teriminin, bu tarzda bir dinleyici portföyü hedefleyen radyo istasyonlarının kendilerine bu ismi ve yayın politikasını tespit etmelerinin ardından, bunu yayın yoluyla halka yoğun bir şekilde empoze etmesi sonucunda bu ismin halk tarafından radyolara yakıştırıldığıdır. Diğer ihtimal ise bu ismin hiçbir etki olmaksızın yayın akışındaki türkü ve benzeri türlerdeki repertuarının ve türkü söyleyen sanatçıların fazlalığından dolayı kendiliğinden ortaya çıkmış olduğudur. Medyanın toplumu yönlendirme gücü göz önünde bulundurulursa bu ihtimallerden birincisinin ne derece kuvvetli olduğu da açıkça anlaşılabilir. “Türkü Radyoları”nın da asıl hedefinin Türk Halk Müziği’ni severek dinleyen büyük bir kitleyi “türkü” kelimesini kullanarak kendi radyo kanallarına bağlamak, bu kitleye ürün pazarlamayı hedefleyen ilgili sektörlerle girilecek ticari ilişkilerde büyük bir güç oluşturmak olduğu, daha önce değindiğimiz medya ile ilgili teorilerde de bahsedilen en önemli hedeftir.

“Türkü Radyosu” teriminin nasıl ortaya çıktığından çok bu isimle yayın yapan radyolarının vizyon ve misyonlarını, yayın ilkelerini, yayın akışlarını, teknoloji düzeylerini, yönetiliş şekillerini, personel özellikleri ve kalitesini, program çeşitleri ve kalitesini, reklam ve sponsorluk pazarlarını, maddi değerlerini, dinleyici kitlelerini, toplum üzerindeki etkilerini ve bunun gibi önemli diğer özelliklerini incelemek, bu terimi anlamak açısından daha doğru olacaktır.

Televizyonun ortaya çıkmasıyla daha önceki bölümlerde belirttiğimiz gibi, ABD’de radyolar hedef kitlelerini küçülterek, parçalara bölünmüş bir programcılık anlayışına yöneldiler ki Türkiye’de böyle bir durumun yansıması 1990’larda özel radyoların seslenmesiyle başlamış oldu. Özel radyolar “pop müzik, özgün müzik, türk sanat müziği..” gibi türlerden birini seçip, formatlarını bu müzik türlerini tüketen belirli dinleyici kitlelerine göre düzenlediler.(Eryılmaz 2005:97) Dolayısıyla böyle



bir tarihi sürecin sonucu olarak ortaya çıkmış bulunan “türkü radyosu” formatla ilgili bir nitelemedir. Müzik ağırlıklı radyolar olmalarının yanı sıra tüm dünyada ilgi görmüş olan Gordon McLendon’ın geliştirdiği formata uygun olarak yayın yapmaktadırlar. Bu formatta Eryılmaz’ın aktarmasından anladığımız kadarıyla, çok kısa haberler, Dj Sohbetleri ve dinleyicilerle telefonla yapılan bağlantılarının da ihmal edilmediği bir özellik taşımaktadır. İlk olarak bu formatta yayın yapmaya başlayan “türkü radyosu” sıfatıyla Radyo Umut, başlarda türkü radyosu isimlendirmesini kullanmamasına rağmen bu formata dahil edilebilir. Ancak web sayfasında reklam cingıllarında “türkü radyosu” nitelendirmesini ilk yazan Yön Fm olduğundan diğer radyolar yasal olarak sadece bu tanımlamayı kullanamamaktadırlar. Yanına başka sözler ekleyerek kullanabilmekte-dirler. Ayrıca formatı da belirleyen, ancak “türkü radyoları”nı da kendi içinde sınıflandırmaya götüren ideolojik ve mezhepsel özelliklerdir. Örneğin; Yön Fm’in seyirci anketinde “Yön Fm’i ne şekilde tanımlarsınız sorusunun şıkları “türkü radyosu”, “solcu radyo”, “Alevi radyosu”, “yayın kuruluşu” ve “hiçbiri” şeklindedir. Gerçekte bu anket cevabının şıklandırılmasında kendilerine göre diğer rakip radyoların genel özelliklerini sıralamıştır. A şıkkı kendilerini (Yön FM) tanımladıkları şık olup, B şıkkı “Anadolu’nun sesi”, C şıkkı ile de “Cem Radyo”yu tanımlamaktadır.

#### **3.4. “TÜRKÜ RADYOLARI”NIN MEDYA TEORİLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Teknik bir araç olmasından çok iletişim, medya aracı olarak değerlendirdiğimiz radyonun sosyal boyutu çalışmanın ana hattını oluşturur. Müzik yayını açısından değerlendirme yaptığımızda, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak yalnızca kulak yoluyla iletişim kurulabilmesinden dolayı etkisi şüphesiz daha büyüktür. Popüler olması istenilen şarkıların sürekli çalınabilmesine olanak sağlaması özelliğiyle, müzik üreticileri için radyo yoluyla promosyon çalışması yapmak en ön sırada yer alan hedeftir. Özellikle “türkü radyoları”nda da yeni çıkan albümlerin, şarkıcının ön plana alınarak sık aralıklarla dinleyici kitlesi ile buluşması bu tarz bir promosyon çalışmasının sonucudur. James Lull’un “top hitler”in yayınlanması ile ilgili benzer tespiti şu şekildedir; “müzikteki “top hit”ler radyo istasyonlarında tekrar tekrar çalınır, böylece şarkıların içerdiği enformasyon geniş bir dinleyici kitlesine ulaştırılır. (Lull 2000:11)

Radyonun tüm dünyada kullanım şekillerine ve etki alanlarına baktığımızda yayın politikalarının belli başlı medya kuramları dahilinde olduğunu görürüz. “Türkü radyoları”nda da benzer yaklaşımlar olması kuramların genele uyarlanabileceğini gösterir. Bu radyolarda yapılan alan araştırmalarında, medya kuramları gözetilerek mi, yoksa şartların götürdüğü şekilde mi yayın yapılıyor olduğuna baktığımızda, yapılan röportajlarda durumun böyle olmaması, kuramların gerçekleşen olayların bir gözlem sonuçları olabilecekleri sonucuna götürür. Dolayısıyla her toplum yapısında söz konusu kuramlar işlemekle beraber, yeni kuramlarda çıkması olasıdır. Türkü radyolarından elde ettiğimiz sonuçlara göre, araştırmamızla kesişen medya kuramlarına yer verecek olursak, önde gelen medya kuramcıları, M. McLuhan(1911-1980), Harold Innis(1950) T.W. Adorno (1903-1969), M. Horkheimer (1895-1973), W. Benjamin (1892-1940), Jürgen Habermas, Jean Baudrillard, John Thompson’dur.

Medyanın niteliğinin o toplumun örgütlenmesini derinden etkilediği öne süren ilk iletişim,medya kuramcılarından Innis’in (Giddens 2005:459) bazı görüşlerini geliştiren Marshall McLuhan’dan bahsederek, McLuhan’a göre toplum yapısını çözümlenmede geçerli olan şey, kültürü belirleyen medyanın ne olduğu sorusudur. Medya, bilgilerin toplandığı, depolandığı ve dağıtıldığı araçtır. McLuhan’ın çıkış noktası her çağın ve her kültürün tercih ettiği alımlama ve öğrenme modelleri olduğudur. Marx’ın iş ve üretim şartları kavramı böylece bilgi işleme ve medya kavramına yerini bırakmaktadır.(Aytaç 2002; McLuhan 1968) Aynı eserde McLuhan, medyanın formu esastır, içerikler önem taşımaz demektedir. Çünkü içerikler insanların ne aralarındaki ilişkiyi belirler ne de duyuşsal algılama ve yaşantıdır. ...Makine, ona göre yayan ve odaklayan bir araçtır ve bu da insanın tüm durumuna etki eder, özellikle de algılamasına ve hissetmesine. *The Medium is the Message (Araç Mesajdır)* adlı kitabında iletilen mesajların iletim sistemlerinden bağımsız düşünölemeyeceğidir. Bu saptama medya determinizminde ulaşılabilir son nokta olarak değerlendirilebilir. Eğer içeriği şekillendiren araç ise, “ne” dediğimiz, söyleyeceklerimizi “nasıl” ileteceğimizi belirlemekten daha önemsiz hale gelmiş demektir. McLuhan’ın teknolojik determinizme olan inancını en iyi “araçlarımızı biz şekillendiririz ve karşılığında da onlar bizi şekillendirirler” cümlesi anlatmaktadır.(Ercan 1999:27) Ayrıca medyayı nasıl kullandığımızın önemli olduğu şeklindeki yargıyı McLuhan “teknik aptallık” olarak niteler.

McLuhan'ın yukarıda belirttiğimiz tespitlerini “türkü radyoları”nın yapısına uyarladığımızda, “türkü radyosu” tanımlamasının sadece bir form teşkil ettiğini, bu formun içeriğinin çok fazla önemsenmediğini, bu tanımlamayla kazanılan kimliğin sağladığı gücün birincil öneme sahip olduğunu söylememiz mümkün olabilmektedir.

McLuhan'ın medyayla ilgili geliştirdiği önemli düşüncelerinden biri de kitle iletişim araçlarını sıcak/soğuk (hot/cool) olarak kategorilere ayırmasıdır. Sıcak araçlar izleyici katılımının zayıf olduğu araçlardır çünkü bu araçlar enformasyonu daha eksiksiz iletirler. Öte yandan soğuk araçlar söz konusu olduğunda izleyici katılımı daha güçlüdür çünkü izleyici enformasyonun iletimindeki eksik unsurları kendi zihninde tamamlamak zorundadır.(Ercan 1999:35) Bu tespite göre radyoyu soğuk araç kategorisine alabiliriz. Çünkü izleyici katılımının güçlü olduğu bir yapı sergiler. Yukarıda bahsedilen teoriyi “türkü radyoları”na uyarlırsak, çalınacak ezgilere ait listelerin belirlenmesinde dinleyici isteklerinin temel alınması, ve bunun sonucunda yayınlanan istek programların yoğunluğunu açıklamaktadır. Ayrıca bu radyolarda da çalınan ezgilerin ne olduğu kimlere ait olduğu gibi belirsizlikler dinleyici tarafından çözümlenmeye çalışılınca, müzik eğitiminin pek yeterli olmadığı ülkelerden birisi olmamızın da etkisiyle bu çözümlenmenin doğru olması güçleşmektedir. Özetle şimdilerde çokça rastladığımız anonim halk türküsü, aşık müziği, türkü formunda beste, çağdaş halk müziği, özgün müzik ve protest müzik gibi türlerin birbirinden ayırt edilememesi gibi karışıklıklarda bu tarz yayın kuruluşlarının çok önemli fonksiyonlarının olduğu düşünülebilir.

Medyanın elektronikleşmesi ile ilgili tespitlerinde elektronik çağın entegre edici, demokratlaştırıcı olduğunu vurgulayan McLuhan, Aytaç'ın aktardığına göre medyanın ve tekniğin insan duygularına etkisini öylesine birebir düşünmektedir ki bu yolla bilinç hallerinin ve kültürel iklim bölgelerinin düzenlenebileceğine inanır. Bu tespitten hareketle müziğin elektronik ortamda yer alması, hakim kılınması istenen müzik türünün dinleyici üzerinde hakimiyet sağlaması sonucunu doğurur. Türkü radyolarında yer alan bazı müziklerin türkü formunun dışında olsa dahi türkü olarak tanımlanması böyle bir durumun neticesi olabilir.

McLuhan'dan sonra karşı görüş olarak kabul edilen Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer'in kuramları medya karşıtı olarak değerlendirilebilir. Daha doğru bir tanımla kitle kültürünün tekel altına alınmasında bir egemenlik iddiası keşfedip bunu geç kapitalizmde medya aydınlanmasının kitle kandırmacısı olarak yorumlarlar. (Aytaç 2002; Horkheimer, Max/Adorno 1980) Sanat eserinin niteliğini toplum sisteminden farklı olmakla belirleyen bu düşünürler, yeni medyayla bu niteliğin feda edildiğini ileri sürerler. Telefonda henüz korunan özgürlük ve öznelliğin radyodan bu yana kültür endüstrisinin esiri olduğunu, halkın (dinleyici-seyirci) bazı programlara bağımlı kılındığını savunurlar. Bu noktada ilk olarak radyonun kültür endüstrisinin başlangıcını teşkil ettiği sonucuna varabiliriz.

Adorno ve Horkheimer'in yapılan yayın şekilleri ve sonuçları ile ilgili yaptıkları diğer bir tespit ise; aynı tipler, şemalar ve kalıplarla işleyen bu programlar egemen gücün yönetiminde olduğu ve bu işe yatırılan kapitalin zaferi olarak söz-resim ve müzik birbirine gittikçe benzemekte ve "bütüncül sanat" hayatı gerçekleştirildiği üzerinedir. (Aytaç 2002:55)

Türkü radyolarındaki programlar incelendiğinde bu tespiti kısmen uygulamamız mümkündür. Çünkü bu radyolardaki programlar birbiriyle karşılaştırıldığında benzer formatta yayınların yer alması ve bu formatları belirleyicilerinin de kapital sahiplerinin olması tespiti doğrulamaktadır. Ayrıca benzer programların olmasının bir diğer sebebi ise daha önce "tutan" bir program formatı olmasından da kaynaklanabilmektedir. Konu ile ilgili detaylı bilgi program formatları incelemesinde verilmiştir.

Adorno'nun daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz kültür endüstrisi üzerine yapmış olduğu değerlendirmelerden "tekrarlama" ya yönelik vurgusu çalışmamız açısından önem taşımaktadır. Tekrarlamaya dayalı olan kültür endüstrisinde yenilik teknik alanındadır. Teknik alandaki yenilik radyo yayınlarının ulaşımı ve oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Ancak kültür endüstrisinin etkili aracı olan teknik yenilikler içeriğin boşalmasını da hızlandırmıştır. Digital yayın hayatına geçiş radyo frekanslarının ulaştığı sınırları gittikçe genişletmiş, müzik yayınları sırasında kullanılan teknik donanımlar ,(mp3 programları, internet,..) programlarda standartlaşmayı getirmiştir.

Ayrıca kültür endüstrisi uygulamalarıyla seyircinin düşünmeye değil, eğlendirmeye heveslendirildiği, artık yalnızca sinyallere cevap verdiği ileri sürülür ki bu durum radyo dinleyicisinin pasif konumunu çok iyi açıklamaktadır. Sürekli tüketiciliğe özendirilerek kültür endüstrisinin nesnesi haline getirilen kitlenin ihtiyaçları hep artırılır, yönlendirilir veya bastırılır. Sanat, eğlence endüstrisinin malı olur, sanat eleştirisi ve sanat kaygısı yok olur. (Aytaç 2002:76) Sanat kaygısının ve eleştirisinin ortadan kalktığı bir durumda yayınlanan müzik içeriklerinde de müzikal değerlendirmeler açısından doğru bir tutum beklenemez. Kültür endüstrisinin rağbet görmeyen standartlaştırılmış ürünleriyle yaygınlaşmasının, bireylerin eleştirel ve özgür düşünme kapasitelerinin altını oyduğunu öne süren Frankfurt Okulu'na göre "Mozart'ın en hit parçaları" örneğinde olduğu gibi, ticarileşme ile boğulan sanat, ortadan kaybolur. Bu noktada aynı şekilde Frankfurt Okulu'nun toplumsal düşüncesine bağlı olan Jürgen Habermas, okulun konularıyla ilgilenir, ancak onları farklı bir biçimde geliştirir.(Giddens 2005:459)

Habermas modern toplumlardaki demokratik tartışma, kültür endüstrisinin gelişmesiyle engellenmiştir. Kitle iletişim araçları ve kitlesel eğlence, kamusal alanın büyük ölçüde bir danışıklı dövüş haline gelmesine neden olmuştur. Ticari çıkarlar, kamunun çıkarlarının önüne geçerken, siyasi alan da parlamento ve medya ile yönetilen ve sahneye konulan bir tiyatro oyunu olmuştur. "Kamuoyu" açık ve mantıklı bir tartışma yoluyla değil, reklamlarda olduğu gibi manipülasyon ve denetimle biçimlendirilir. (Giddens 2005:459)

Bir diğer kuramcı ise günümüzdeki en etkili medya kuramcılarında Jean Baudrillard'dır. Modern kitle iletişim araçlarının etkisinin diğer teknolojilerin etkisinden daha farklı olduğunu ve yaşamlarımızın niteliğini değiştirdiğini öne sürmektedir. Habermas'ın yazdıklarının bir kısmına dikkat çeken John Thompson, medya ve sanayi toplumlarının gelişmesi arasındaki ilişkiyi çözümlenmiştir. Üç tip etkileşimden bahseden Thompson, etkileşimi "yüz yüze etkileşim", "aracılı etkileşim" ve kitle iletişim araçlarıyla ilişkili olan "aracılı sözde etkileşim" şeklindedir. Üçüncü türden olan etkileşim zaman ve mekana yayılır ancak, kişileri doğrudan birbirlerine bağlamaz.(Giddens 2005:461)

Medya kuramcılarında önde gelen isimlerden biri Walter Benjamin ise, algılama üzerinde durmaktadır. “Teknik Çoğaltılma Çağında Sanat Eseri” başlıklı yazısında sanat eserinin kutsal havasının nasıl yok olduğunu ortaya koyar. Onu “aura” dediği bu kutsal hava, biriciklik, hakikilik ve gelenektir. “Aura”nın kayboluşunu, “halihazırdaki krizin ve insanlığın yenilenişinin arka yüzü olan gelenek sarsılmasına” bağlar.(Aytaç 2002:77) Benjamin’in kutsal hava olarak değerlendirdiği sanat eserinin, teknikle buluşmasının sonucunu gelenek sarsılması olarak öngörüsünü, “türkü radyoları”ndaki sunuşla bağdaştırdığımızda müzik eserlerinin kayıt teknikleri ve sunumlarındaki uygulamaların özellikle “geleneksel” ezgilerde, Benjamin’in deyişiyle “aura” kayboluşuna uğrattığı düşünülebilir.

Tekniğin bu anlamdaki belirleyiciliği, müzik imgelerini de hızla değiştirmekte ve türler hakkında kimi zaman kargaşaya yol açmaktadır. Flusser’ın belirttiği “Bach” ve “Rock” in aracılığı gibi, yeni araçların endüstri tarafından öne sürülen, müzik algılamalarımızda değişime etki ettiğini de düşünerek, “Türkü” nitelendirilmesinin kullanılmasında da bir aracılık söz konusudur ki, bu tanımlama ile dinlenen bir ezginin “türkü” olarak algılanmasına neden olunmaktadır. Dolayısıyla Flusser’e(Aytaç 2002:85) bağlı olarak ifade edilen gerçekliğimizin gün geçtikçe yeni teknik aracılığıyla oluşturulup, gerçeğin ve söz konusu tekniklerin görüş tarzlarını, temel imgeleri ve metafor zincirini büyük ölçüde etkilediği öngörüsünden yola çıkarak, teknik ortama dayalı olan T.H.M. ile ilgili görüş ve imgelerde de bir değişim olduğu sonucuna varabiliriz. Kurgu şeklinde oluşturulan bu gerçeklik “türkü radyoları” gibi aracı bir ortamla “gerçek imgeler” olarak aktarıma yol açar.

Ayrıca Flusser’ın “geçmiş”i yok edecek paradigmlar iddiasında “gerçeklik kategorisi” şimdiye kadarki halini kaybedecek, “iletişim devrimiyle unufak olacaktır.” Çünkü artık teknik görüntüler üzerinden hayal edilebilen şey gerçek sayılacaktır. Dolayısıyla iletişim tekniği ile aktarılanların “gerçek” sayılması müzikle ilgili geçmişe dayalı imgelerinde gerçeği ile bağlantısız hale getirecektir. “Türkü radyoları”nda teorik ve işitsel olarak tanımlanan “türkü” formunda olmayan ezgilerin “türkü” şeklinde sunulması, teknik bir araç olan radyo ile “türkü” yerini alacaktır.

“Medya pesimizmi” denen medyaya kuşku bakışın öncüleri olan kuramcılar ile birlikte yeni medya kuramları ortaya atan düşünürlerden Neil Postman’ın medyayı kültür belirleyicisi olarak görmesi medya araçlarının genel anlamda müziğe etkisini açıklamaktadır. Düşünce ve duygularımızın da medyaya bağlı olduğunu ileri süren Postman:”Medyamız, metaforlarımızdır. Metaforlarımız ise kültürümüzün özüdür.”der. Böylece medyanın sanat bir yana tüm yaşantımızı şekillendirdiğini, düşünce ve algılarımızı yönlendirdiğini düşünebiliriz. “Türkü radyoları”nda yayınlanan müziklerin nasıl algılanması gerektiği noktasında radyonun söz konusu algıyı nasıl etkili bir şekilde yönlendirildiğini radyoların genel yayın akışını dinlerken daha net bir şekilde algılayabiliriz.

Çağdaş medya kuramcılarının genellikle görsel medya üzerine yoğunlaştıkları görülür. Özellikle görsel algılama ön plandadır. Ancak işitmenin ön planda olduğu radyo yayınları da işitmenin gerçekliği algılamada tam güvenilirliği koruyamaması bakımından görsel olanın ön planda olduğu medya araçlarıyla aynı şekilde değerlendirilebilir. Konu ile ilgili olarak Aytaç’ın aktarımında benzer değerlendirmeye rastlayabiliriz. Ayrıca gerçeği kendi yorumuyla aktardığını ve aktardığı ses ve görüntünün seyircinin ulaşamayacağı uzaklıktan geldiğini belirtir. Bu değerlendirmeyi radyonun sesi ulaştırmasına uyarladığımızda dinleyicinin ulaşamayacağı uzaklıkta olduğu şeklinde sonuçlandırabiliriz.

#### **4. “TÜRKÜ RADYOLARI”NIN TÜRK HALK MÜZİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Bu bölümde yoğunlukla yakın dönemde kurulan özel radyolar içerisinde “Türkü Radyosu” adı verilmiş olan radyoların, yaptığı yayınlar vasıtasıyla, T.H.M.’ ne hangi noktalarda ve ne tip etkilerde bulunduğunu inceleyip, örnekler verilecektir. “Türkü Radyoları”nın T.H.M. üzerindeki etkilerini incelerken, yayınlar içerisinde kullanılışı ve müzik sektörüyle ilişkileri bakımından iki temel nokta üzerinde durulacaktır. Dikkat çekilen noktaların detaylı bir şekilde ele alınması, “Türkü Radyoları”nın T.H.M. üzerindeki etkilerini doğuran koşulları anlamamıza yardımcı olacaktır.

##### **4.1. “TÜRKÜ RADYOLARI”NIN YAYIN HAYATINA GİRİŞİ VE MÜZİK YAYINLARININ ÖZELLİKLERİ**

“Türkü Radyoları” adıyla anılan radyoların yayın hayatına başlaması hangi tarihte ve ne şekilde olmuştur? Hangi sosyal koşullar ve ihtiyaçların etkisiyle bu tür radyolar doğmuştur? Bu sorulara cevap aramak çalışmanın bilimselliğinin gereği olup, bu ortaya çıkış sürecinin bilinmesi “Türkü Radyoları”nın T.H.M. üzerindeki etkilerini anlayabilmek için bir temel oluşturmaktadır.

“Türkü Radyoları” özel televizyon ve radyo kurulmasına imkan veren yasaların hazırlanmasını bile beklemeden yayına başlayan ve aslında bütün amacı popüler kültürü hakim kılmak olan pop, fantezi ve yabancı müzik istasyonlarının, büyük bir hızla yayıldığı ve büyük rağbet gördüğü yıllarda, tepki olarak yayın hayatına başladı. İlk olarak yayına başlayan Radyo Umut da diğerleri gibi başlarda protest müzik yayını ağırlıkta olan bu radyolar, sonraları halktan gelen talep ve türkülerin sözlerindeki protest söylemlerin halk üzerinde daha etkili olduğunun fark edilmesi üzerine, ağırlıklı müzik yayınlarının içeriğini türküler ve türkü formunda bestelenen müziklerden oluşturmaya başladılar. kaydırdılar. İşte bu aşamadan sonra büyük dinleyici kitlelerine seslenen ve bir alternatif popüler kültür aracı haline



dönüşen “Türkü Radyoları”, birçok ilde yaygın olarak yayın yapmaya ve diğer müzik radyolarına ilk bakışta alternatif olarak görünen bir sektör oluşturmaya başladılar. Yaptıkları müzik yayınlarının belirlenişi ilgili oldukları müzik firmalarının yönlendirmesi ve endüstrinin işleyişine bağlı olarak belirlenmiştir. “Çoğu radyo programcısı hangi sanatçıları ve şarkıları çalacakları konusunda endüstrinin popülerlik göstergelerine bel bağlarlar. Radyoda nelerin yayınlanacağını bir ölçüde diğer radyolarda nelerin yayınlandığı belirler. Radyo istasyonları sıklıkla sırf bir rakip radyo istasyonu yada bir başka pazarın etkili bir radyo istasyonu tarafından yayınlıyor diye, bir şarkıyı listesine eklerler. McPhee’ye göre bu etkileşimsel süreç “doğumlara” ve “düşüklere” yol açmaktadır. Başlangıçta yeterli ilgiye mahzar olan şarkılar giderek artan bir sıklıkla yayınlamak suretiyle sonunda azami popülerliğe kavuşurlar.(Rothenbuhler 2000:110) Türkü radyolarında eserden daha çok kimin tarafından seslendirildiği daha önemlidir. Daha çok sanatçı merkezli yayınlar şarkıyı ikinci plana itmektedir. Ancak ilk olarak piyasaya sunulan bir sanatçı söylediği eserle popüler olabilmektedir. Popülerlik kazanıldıktan sonra ise sanatçı ismi daha ön palan çıkmaktadır. Konu ile ilgili olarak Chopyak’ın medyanın müzik etkisi üzerine Malezya’da yapmış olduğu araştırmayla ilgili sonuç kısmında Laing’den almış olduğu bir tespitte; “şarkı üzerine yoğunlaşmadan şarkıcı üzerine yoğunlaşma şeklinde değişiklik olduğunu belirtir ki, bu durum “Türkü Radyoları” ile ilgili tespitlerimizle örtüşmektedir. (Laing 1969; Chopyak 1987) Her ikisinin de etkili olduğu durumlarda gözlenebilir, Tarkan’ın Aşık Veysel’e ait olan “uzun ince bir yoldayım” türküsünü söylemesi üzerine “Türkü Radyoları”nda da yayınlanması hem Tarkan’ın popülerliğinden hem de türküden kaynaklanmaktadır. Ancak Tarkan’ın türkü söylemesi, onun “Türkü radyoları”nda yer almasına yol açmıştır ki bu satıcı firmanın hesaplayarak yaptığı bir davranış biçimidir. Ayrıca Tarkan’ın türküyü akustik sazlarla söylemesi, aranje yapmamış olması popülerliğine güvenmenin bir sonucudur, ama kendi dinleyici kitlesi tarafından çok fazla istek almayan bu türkü, “Türkü radyoları”nda ise Tarkan’ın da türkü söylüyor olmasından dolayı istek almasına yol açmaktadır. Ayrıca seçilen türkünün çok bilinen bir ezgi olması, türkü dinleyenler tarafından çok dinlenilmesi Tarkan’ın asıl olarak satıcı firmanın satışlarını olumlu bir şekilde etkileyecektir. Aynı şekilde pop müzik sanatçısı olarak bilinen Yıldız Tilbe, bazı albümlerinde aranje edilmiş türküler söylerken son dönemlerde sadece içinde türküler söylediği kişisel bir albüm çalışması yapmıştır. Bu iki çalışma da birbirine yakın tarihlere rastlamaktadır. Ancak Tilbe ve yapımcı

firması sanatçının pop müziği şarkılarını söylediği kadar türküleri de iyi söylediği iddiasında olmalarından dolayı böyle bir albüm çıkardıklarını söylemektedirler.

Satışlar ve radyo yayınları arasındaki ilişkide ise radyoda sıklıkla çalınan bir albümün satışının giderek arttığı zirvedeki konumdaki her çalınışında ise plağın satışı üzerinde olumsuz etki yaratabileceği de gözlenmektedir. Bu durumla ilgili olarak Lull'un yazısında Erdelyi, Jakobovits ve Wiebe'nin çalışmalarında yapılmış olan tespit durumu iyi bir şekilde açıklar ki; Lull, "bu yıllanmış çalışmalarda radyo yayını müzik satışları ile kitlesel popülerlik arasında bir ters –U ilişkisi bulunduğunu söyler. Önceleri radyoda sık sık çalınmış bir plağın popülerliğini ve satışını artırır, radyodaki her çalınışla birlikte popülerlik daha da artar ve en son noktaya ulaşır. Ancak o noktadan sonraki çalınışlar albümün popülerliğini ve satışını olumsuz etkiler. Yine de radyonun etkisi düşünülenin ötesindedir."demektedir.(Lull 2000:11) Ancak bu tespit "türkü radyoları"nda her zaman anlatıldığı şekilde sonuçlar vermeyebilir. Uzun süre çalınan albümlerin olması, aynı kişinin bir sonraki albümüne kadar, hatta daha sonrasında dahi eserin etkisiyle yer alabilmektedir.

Parçaların belirlenmesi daha önce de belirttiğimiz gibi sanatçının ön planda olmasından dolayı çoğu zaman sanatçıya göre yapılır."Türkü radyoları"nda da popüler olmuş bir sanatçının daha sonraki albümünde söylediği parçaların türü değişik olsa dahi pek dikkate alınmadığı gözlenmektedir. Söylediği eserin "türkü", "beste", "özgün müzik", protest müzik" olması önemli görünmemektir. Örnek olarak Sümer Ezgü'nün son albümünde türkü olarak nitelendirilen ezgilerin yanı sıra "özgün beste" olarak nitelendirilen ezgiler de yer almaktadır.(örnek olarak aynı albüm içinde Özey Gönlüm'den alınma bir türkünün yanı sıra Ezgü'nün bestesi olan "Anadolu'dan geldik" isimli beste de bulunmaktadır.) Buna benzer birçok çalışma mevcuttur.(Emre Saltık, Kıvırcık Ali, Özlem Özdi, Musa Eroğlu, Arzu, Kubat, v.b...) Bu durum müzik türü, kimin çaldığı, söyleyiş tarzı açısından büyük bir kaos yaratır. "Orijinal" veya "geleneksel" söyleyiş, yorum şekilleri hakkında bir çok dinleyici bu durum karşısında hüküm yürütememektedir. Ayrıca "türkü radyoları"nda satılması istenen albümlere normalden çok itibar edilmeye, dinleyici istekleri olarak dile getirilip yine dinleyicilerin dikkati çekilmeye çalışılır. Dinleyici anket sonuçlarının yayın sırasında ve web sayfasında bildirilmesi de dinleyicinin dikkatini çeken bir başka unsurdur. Radyoların web sayfalarında "en çok

dinlenenler”, “top 10”, “top 20”, “en çok istek alanlar” başlıklarıyla verilen listelerde müzik firmaları taleplerinin, yeni çıkan albüm tanıtımlarının etkisi vardır. Anadolu’nun sesi radyosunun web sayfasında yayınlamış olduğu örnek liste aşağıdaki gibidir. Ayrıca liste incelendiğinde listedeki birçok eser “türkü” değildir. Özgün, protest, etnik müzik olarak değerlendirilebileceğimiz türdedirler:

Haftanın Yirmisi	
1 Grup Yorum	Düşenlere
2 Ahmet Kaya	Doğum Günü
3 Diyar	Hawar Piro
4 Umut Altınçağ	Ülke Ol
5 Nurettin Rençber	Eski Yara
6 Şivan Perwer	Dotmam
7 Kazım Koyuncu	Tsira
8 İlkay Akkaya	Hadi Git
9 Ciwan Haco	Diyarbakir
10 Servet Kocakaya	Doğumgünümde
11 Erdal Güney	Gül Kokuşlum
12 Agire Jiyan	Çar Yar
13 Selda Bağcan	Denizlerin Dalgasıyım
14 Yasemin Göksu	Aldı Gitti
15 Haluk Levent	Ela Gözlüm
16 Kawa	Kani Kani
17 Kardeş Türküler	Gülsüm
18 Efkan Şeşen	Sular İçmem
19 Ali Asker	Rüzgarla Bir
20 Ahmet Aslan	Tanımadığım Ten

Tablo 1: Anadolu’nun Sesi radyosu’nun internet sayfasından alınan dinleyicilerden en çok istek alan haftanın ilk yirmi parçası (haftanın yirmisi)

Şarkıları test etmede “odak gruplar” ve “telefonla arama” yöntemleri kullanılır. Ancak dinleyicilerin etkin değil edilgin olarak görüldüğünün belirtmek gerekir. Çalınan parçalarla ilgili olarak dinleyiciden ne çalınacağını belirlemesi değil, tepki vermesi beklendiğinden dolayı edilgindir.(McCourt 2000:107) Son zamanlarda “kısa mesaj” hatlarının “türkü radyolarında kullanılmaya başlaması dinleyicinin

isteklerinin çok fazla önemsenmesinin bir yansıması değil, hatla ilgili olan GSM firmasıyla olan ticari ilişkinin bir sonucudur. Daha önce de belirttiğimiz gibi para kazanmak için kurulan radyoların belli ideolojik ve mezhepsel özellikleri iletmek için de kullanıldığını belirtmek gerekir. Türkü radyolarından da örnekler verebiliriz ki Cem Radyo Cem vakfi'nin bir kolu olarak da yayın yapmaktadır. Vakfin özelliğinden dolayı Alevi inanış ve felsefelerinin aktarmayı sürdürmektedirler. Böylelikle sadece “türkü radyo olarak değil, Alevi radyosu olarak da değerlendirilmektedirler.

Çalınacak parçaların kararını veren ve uygulayan radyo personeli ile ilgili olarak, bu kişilerin vasıflarının yanı sıra görevlerinin incelenmesiyle müziğin nasıl kullanıldığını daha iyi anlamış olacağız. McCourt ve Rothenbuhler konu ile ilgili yazılarında *Paiva*'nın radyolarda kullanılan “*Program Direktörü'nün El kitabı*” eserindeki radyo programcısının görevlerine dair açıklamalarda, müziğe çok fazla yer verilmediğini, yalnızca 160 sayfalık kitapta 12 sayfa yer verilmesinden bahsederler. Bu sayfalarda da müzikten daha çok ticari radyo istasyonlarındaki bir araç olarak bahsedilmiştir. En önemlisi kitapta vurgulanan radyo çalışanlarının müziğin rolüne “ticari perspektif” ile bakmaları ve kabul etmeleridir. Dolayısıyla radyolarda müzik bilen kişilerden çok işletme, iktisat uzmanları tercih edilir. Aksi durumda radyo çalışanları ile sahipleri ve radyo yayınları arasında uyumsuzluk ortaya çıkar.

#### **4.2. RADYOLARIN İŞLEYİŞ VE MÜZİK YAYIN ŞEKİLLERİ İLE “TÜRKÜ RADYOLARI”NDA MÜZİĞİN KULLANIMININ İNCELENMESİ**

Genel olarak radyoların kuruluş amaçları incelendiğinde, öncelikle radyolar bu amaçlarını kamuoyuna “hedefimiz”, “amacımız” gibi başlıklar altında iletirler. Hatta bir çok ticari kuruluşta yeni işletim sistemi olarak aktarıcı şirketler tarafından işletmelere öğretilen “toplam kalite” programlarının etkisiyle “vizyonumuz, misyonumuz” gibi hedef, amaç bildiren kelimeler de kullanılmaktadır. “Türkü radyoları”nın internet sayfalarını incelediğimizde bahsettiğimiz başlıklara rastlamaktayız. Alan araştırması yaptığımız “türkü radyoları”ndan aldığımız örneklerde öncelikle künyemiz, vizyonumuz gibi başlıklarla kendilerini tanıtır. Cem Radyo'nun internet sayfasından aldığımız tanımlaması aşağıdadır;

“Cem Radyo İstatistikler, Türkiye’de halkın yüzde 60’ının Türk Halk Müziği ve özgün müzik, kalan yüzdenin Türk Sanat Müziği, Türk Pop Müziği, arabesk fantezi ve batı müziği (klasik, caz, rock v.s) dinlediğini ortaya koyuyor. Cem Radyo müzik konseptiyle (Türk Halk Müziği + Özgün Müzik) böylesine büyük bir hedef kitleye sesleniyor.Cem Radyo halk müziğinin özgün, bozulmamış örneklerinin yanısıra estetize edilmiş yeni çalışmalarına da kapılarını açık tutuyor. Cem Radyo’yu en çok ev kadınları, serbest meslek sahipleri, öğrenciler gibi dinamik, yaratıcı ve heyecanlı bir dinleyici kitlesi izliyor. Cem Radyo aynı zamanda evlerde tüketim biçimini belirlemede söz hakkına sahip yaş grupları arasında dinleniyor. Türkiye’nin uzman, saygın, kalifikasyonu yüksek; aydın insanları Cem Radyo’da içerikleriyle de son derece ilgi çeken programlar hazırlayıp sunuyorlar.Cem Radyo basın-meslek ahlâkına uyan, özel hayatın gizliliğine saygı duyan, gücünü siyasi hesapların hizmetine sunmayan bir yayıncılık anlayışına sahip. Cem Radyo, demokrasiyle uyumluluğu tartışma konusu olsa bile şimdiye dek RTÜK tarafından hiçbir ceza almadı.Cem Radyo reklâm taleplerinizi karşılamak üzere uygun fiyatlandırma politikaları izliyor. Cem Radyo reklamları, aynı zamanda kazancın kapısını da aralıyor.Cem Radyo yalnızca Türkiye’de değil, tüm dünyada dinleniyor.”..... Cem Radyo, Anadolu kültür mozaığının vazgeçilmez ürünü olan türkülere hak ettiği değeri vermenin de ötesinde, dinleyicilerine eğitici programlarla ulaşmayı ve dünyaya ilişkin her konudaki enformasyonu tarafsızca aktarmayı kendine görev sayıyor. Cem Radyo kendini, toplumsal ve kültürel çoğulculuk kavramları kapsamında; din, dil, etnik grup farkının gözetilmediği, özgürlüklerin kötüye kullanılmadığı, demokratik ve çok yönlü bir iletişim alanı içinde konumlandmaktadır. Bu tespitten hareketle, anlatım ve düşünce özgürlüğünün gelişimine hizmet etmek, kültür ve sanata katkıda bulunmak, toplumu pozitif düşünceyle yaratıcılığa yönlendirmek, kişisel ilerlemeye olanak sağlamak, Cem Radyo yayın politikasının ana haklarını oluşturmaktadır.

Her kitle iletişim aracının, hitap ettiği topluma karşı belli yükümlülükleri vardır ve bu yükümlülükler radyomuz müzik, program, haber ve reklam formatlarına gerçeklik, doğruluk, yansızlık, yenilikleri takip etmek, bilgi verici, dinlendirici, dengeli ve tutarlı olmak biçiminde yansır.

Cem Radyo evrensel olmak ilkesinden hareketle hızlı ve tarafsız habere, nitelikli ve seçkin programlara ve kaliteli müziğe ulaşmak isteyen herkese, her kesime, içinde kendini bulacağı bir yayın içeriği sunuyor”.(www.cemradyo.com)

İnceleme yaptığımız bir diğer radyo “Anadolu’nun sesi” kuruluş ve yayın amaçlarını şu şekilde belirtir: “Kuruluşundan bugüne , Anadolu kültürünü yaşatma-tanıtma perspektifi ile hareket eden radyomuz ; buna uygun bir anlayışla yayın yapmaktadır. Yayınlarımız;halkın, doğru ve kaynağından haber edinme hakkına saygılı bir biçimde ve bu topraklar üzerinde nesiller boyunca yaşamını sürdüren Anadolu insanın kültürünü korumaya geliştirmeye yönelik olarak gerçekleştiriliyor.Gerek haber bültenlerimiz,gerekse yaşamın her alanına ilişkin programlarımızla radyoculuk alanında büyük bir boşluğu dolduracağımıza ve bu doğrultuda büyük ölçüde yol aldığımıza inanıyoruz...

## TARİHİMİZ

Radyomuz,şubat 1999 da test yayını ile yayın hayatına başladı:aynı yılın mayıs ayından itibaren haber bültenlerimiz ve programlarımızla birinci yayın dönemine başladık...” (www.anadolununesesi.com)

Ayrıca Yön Fm’in açıklaması şu şekildedir:

## “YÖN' ÜN YÖNÜ

Yön FM sevgi ve dostluk duygularını güçlendirmek, özgür düşünce ortamını geliştirmek, toplumumuzun bütün renk ve güzelliklerini tanıtmak, geçmiş ile gelecek arasında köprüler kurulmasına katkıda bulunmak anlayışıyla yayın hayatına girmiştir.Dünyadan haberler, ulusal haberler , bölge haberleri, haber-yorum programları, kültür- sanat etkinliklerinin duyuruları ve haberleri, tartışma programları, çocuk programları sohbet programları ve Türkü ağırlıklı müzik programları Yön FM’de ana program çatısını oluşturmaktadır.Yön FM’de Türkülerin ayrı bir yeri vardır. Geleneksel halk müziği ve halk müziğinde çağdaş yorumlar müzik programlarımızda önemli bir ağırlığa sahiptir.Bunun yanında diğer müzik türlerine de günün farklı saatlerinde radyomuzda yer verilmektedir.Yön FM ulusal markaların yanında Bölgenin ekonomik yaşamına katkı sağlamak amacıyla bölgesel ölçekte üretim ve satış yapan , hizmet yürüten işletmelerin tüketiciye ulaşmasında

verimli bir araç olmaktadır.Özellikle kültür- sanat faaliyetleri yürüten kuruluşların tanıtımıyla halk kültürünün yaygınlaşmasında açık bir köprüdür.Yön FM doğru ve düzgün Türkçe ile sorumlu yayıncılık anlayışını benimsemiş bir yayın kuruluşudur İstanbul ve çevresine FM bandı 96.6 frekansından yayın yapan radyomuz , uydu ve İnternet üzerinden de dinlenmektedir. Bölgesel yayın hakkı olan kuruluşumuz ayrıca ulusal yayın yapabilmek üzere başvuruda bulunmuş çok ortaklı kuruluştur.Bir yandan programlarını zenginleştiren , yayın alanını genişleten radyomuz , dinleyicileri ile yakın bir bağ oluşturmayı ve yeni dinleyici kitleleri ile buluşarak sürekli büyümeyi hedefleyen bir yayın kuruluşudur.Türkülerin yeniden ve sürekli yankılanarak yaygınlaşması Yön'ün en önemli kıvancı olmaktadır” (www.yönfm.com)

İstanbul dışında yayın yapan Şirinnar radyo varlığını şu şekilde açıklamaktadır: “Radyo Şirinnar Gaziantep'in İlk Yerel Radyosudur ; 2 500 Watt'lık Yayın Gücüne Sahip Olan Radyo Şirinnar Gaziantep İl Sınırları İçerisinde, Çevre İl Ve İlçelerde Dinlenmektedir.İnternet Üzerinden de Yayınını Tüm Dünyaya Ulaştırmaktadır.Hedef Kitlesini Esnaf- Memur-Teknokrat- Öğrenci Ve Ev Hanımları Oluşturmaktadır.Yayın Akışı İçerisinde Halk Müziği - Özgün Müzik Ağırlıklı Olup Arabesk Dışında Tüm Müzik Türlerine Yer Verir.Daha Çok Türkü'ye Yaslanır, Türkü Özlüdür.Müzik ,Ekonomi, Politika,Spor,Kültür-Sanat,Çevre Gibi Konuları Yerel Boyutta Ele Alıp İrdeler Ve Dinleyiciyi Bilgilendirir.Yerel Değerlerle Evrensel Değerleri Harmanlamaya Çalışır, Eğlendiren,Dinlendiren ,Düşündüren Düzeyli Bir Yayın Ahlakı Ve Anlayışından Hareketle Basın Meslek İlkelerine Saygılı Yayıncılığı İlke Edinmiştir.”(www.sirinnar.net)

Ancak bilmek gerekir ki tüm dünyada olduğu gibi “para kazanmak” radyolar için asıl amaçtır. Bu öncelik ticari radyoculuğun üç ana unsurunu gözden geçirdiğimizde daha bir açıklık kazanabilir; *müzik, konuşma ve reklam*. Bu üç unsuru “Türkü radyoları”nda oldukça hakimdir. Üç unsur da birbiriyle bağlantılıdır ve öyle olmak zorundadır. Sonuç olarak bir arada olmaları para kazanmayı getirir. Ancak para ile birlikte politik ve ideolojik amaçlarında yer aldığı ve müziğin bu anlamda etkili bir araç olarak kullanıldığı da kesindir. Devletin radyoculukla birlikte yerel olanı kontrol edebilme, hakim olanı belli kurullarla aktarması etkili bir biçimde gerçekleşir. Konu ile ilgili diğer açıklamalar dördüncü bölümde yer almaktadır.

Radyoların para kazanma yöntemlerine tekrar dönecek olursak reklamlar en etkin gelir getirici araçlardır. Radyoların reklam almaları dinlenme oranları ile de yakından ilgilidir. Dinleyici kitlesi fazla olan radyolarda kurumlar reklamlarının yer almasını isterler. Böylece birbirine bağlantılı mekanizmalar ortaya çıkmaktadır. Radyonun dinleyiciye, reklam veren firmalara, dinleyiciyi sağlayacak yayınlara, yayınları finanse edecek ticari firmalara ihtiyacı bulunmaktadır. “Türkü radyoları”nda büyük firmalardan çok, aynı zamanda yerellik özelliğini de taşımalarından dolayı dünya devi firmalara göre gelir düzeyleri daha az, yurt içi ve yurt dışındaki orta ölçekli restaurant, kafe, müzik firmaları, hastaneler, mağazalar gibi geniş portföylü çeşitli kuruluşların reklamları yer almaktadır. Bu sebepten dolayı radyoların pazarlama birimi olarak, bir çok çalışandan oluşan bölümleri bulunmaktadır. Bu kişiler radyoya getirdikleri reklam kadar belli bir oranda prim almaktadırlar. Konu ile ilgili Cem Radyo reklam biriminde çalışanlarla konuşmalarımızdan radyonun reklama dayalı bir yayın içeriklerinin oluşmuş olduğunu daha iyi anlıyoruz. Bu tür radyolarda özellikle çok büyük ve kamuoyunca çok tanınan bir firmadan alınacak reklam çok önemlidir. Böyle bir reklamın alınması büyük bir maddi rahatlama getirecektir. Aynı reklam birimi çalışanları ile görüştüğümüzde “coca-cola” gibi büyük bir firmanın reklamını almak fikri hakimdir. Alınan reklamlara radyonun teknik ekipmanları ile jenerik yapılabilir. Alınan reklam para miktarına göre belli aralıklarla ve belli sürelerde yayınlanmaktadır.

Daha öncede belirttiğimiz gibi dinlenme oranı ve müzik yapımcılarına göre reklam alan radyolarda, “çalınacak müzik konusunda önceden kestirilebilir tercihler yaparak ekonomik kazanç sağladıklarına inanılır.”(Rothenbuhler&McCourt 2000:) Örneğin radyo istasyonlarının işleyişine bilgisayarların sokulması Dj’lerin sevdikleri şarkıları çalma konusundaki özgürlüklerini kısıtlamıştır. İstenmeyen bir parçanın listeden çıkarılmasını hızlandırmıştır. Bu durum Ruthenbuhler’in de belirttiği gibi müzikte standartlaşmayı getirmektedir. Ayrıca Meehan’ın belirttiği üzere (1984:2000), radyo yayıncıları mesaj vermek ya da dinleyici kitlesi oluşturmak suretiyle değil, reklam verenlere rating puanları sağlamak suretiyle para kazanırlar. Radyo istasyonu da çaldığı müziği, hedef dinleyici grubunu satılan reklama yöneltecek şekilde kurgular. Ancak radyo ratinglerinin güvenilir olmadığını da belirtmektedir. Örnek olarak seçmiş olduğumuz radyoların sayfalarında yayınladıkları dinlenirlik oranlarında farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Her radyo



özellikle internet sayfasında bazı istatistik verilerine göre sonuçları bildirmektedir.

İlk olarak incelediğimiz Cem Radyo'nun istatistikleri şu şekildedir:

**HALK MÜZİĞİ/SANAT MÜZİĞİ**  
**YAYINI YAPAN RADYOLAR SIRALAMASI**  
(Türkiye Geneli)  
(HTP SONUÇLARI- EKİM 2005)

1	CEM RADYO – İSTANBUL
2	RADYO ŞİRİNNAR – GAZİANTEP
3	ALATURKA FM- İSTANBUL
4	YÖN FM – İSTANBUL
5	RADYO AKDENİZ - ANTALYA
6	ULUDAĞ FM – BURSA
7	RADYO UMUT – ANTALYA
8	RADYO UMUT – KOCAELİ
9	RADYO MUBA-ANTALYA

Tablo 2: Cem Radyo arşivinden alınan HTP sonuçlarına Türkiye genelinde Halk/sanat müziği yayını yapan radyoların ekim 2005 dinlenirlik ölçüleri

**Türkiye Geneli**  
(Temel Süre Sıralı)  
(HTP SONUÇLARI- EKİM 2005)

1	KRAL FM
2	SUPER FM
3	METRO FM
4	CEM RADYO – İSTANBUL
5	METRO FM
6	JOY TÜRK – İSTANBUL
7	TRT FM
8	KARADENİZ FM – İSTANBUL
9	AŞK FM-ANKARA
10	BEST FM

Tablo3: Cem Radyo arşivinden alınan HTP sonuçlarına göre Türkiye genelinde “Temel süreli yayın” yapan radyoların ekim 2005’e göre dinlenirlik ölçüleri:

**İstanbul Geneli**  
(Temel Süre Sıralı)  
(HTP SONUÇLARI-EKİM 2005)

1	KRAL FM
2	SUPER FM
3	JOY TURK – İSTANBUL
4	<b>CEM RADYO – İSTANBUL</b>
5	KARADENİZ FM
6	İSTANBUL FM – İSTANBUL
7	METRO FM – İSTANBUL
8	POWER TURK – İSTANBUL
9	RADYO ARTI-İSTANBUL
10	ALATURKA FM – İSTANBUL

Tablo 4: HTP sonuçlarına göre İstanbul genelinde temel süre sıralı radyoların ekim 2005'e göre dinlenme ölçüleri

Yön Fm'in verilerinde birkaç farklı istatistik kuruluşunun verileri yer alır:

İSKİ Müşteri Memnuniyeti Araştırması	
Radyo	Dinlenme oranı
1 Kral FM	%12.3
2 İstanbul FM	%2.5
3 TRT FM	%2.4
4 Power FM	%2.1
5 Süper FM	%1.9
6 Best FM	%1.9
7 Yön FM	%1.8
8 Radyo 7	%1.6
9 Metro FM	%1.5
10 Cem Radyo	1.4

Tablo 5: Yön Fm arşivinden alınan İSKİ memnuniyet araştırması sonuçlarına göre radyo dinlenme oranları

http ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK				
Türkiye Radyo Ölçüm Sistemi				
İSTANBUL (Süreye Göre Sıralı)				
	Radyo	Erişim (kişi)	Erişim (%)	Ortalama Süre
1	KRAL FM	1570	22.76%	410
2	SUPER FM	1.086	15.74%	219
3	BEST FM	541	7.84%	235
4	İSTANBUL FM	649	9.40%	166
5	METRO FM	505	7.32%	200
6	Yön FM	326	4.72%	220
7	JOY FM	280	4.05%	241
8	KARADENİZ FM	268	3.88%	247
9	ALEM FM	268	3.88%	247
10	ALATURKA FM	155	2.25%	376

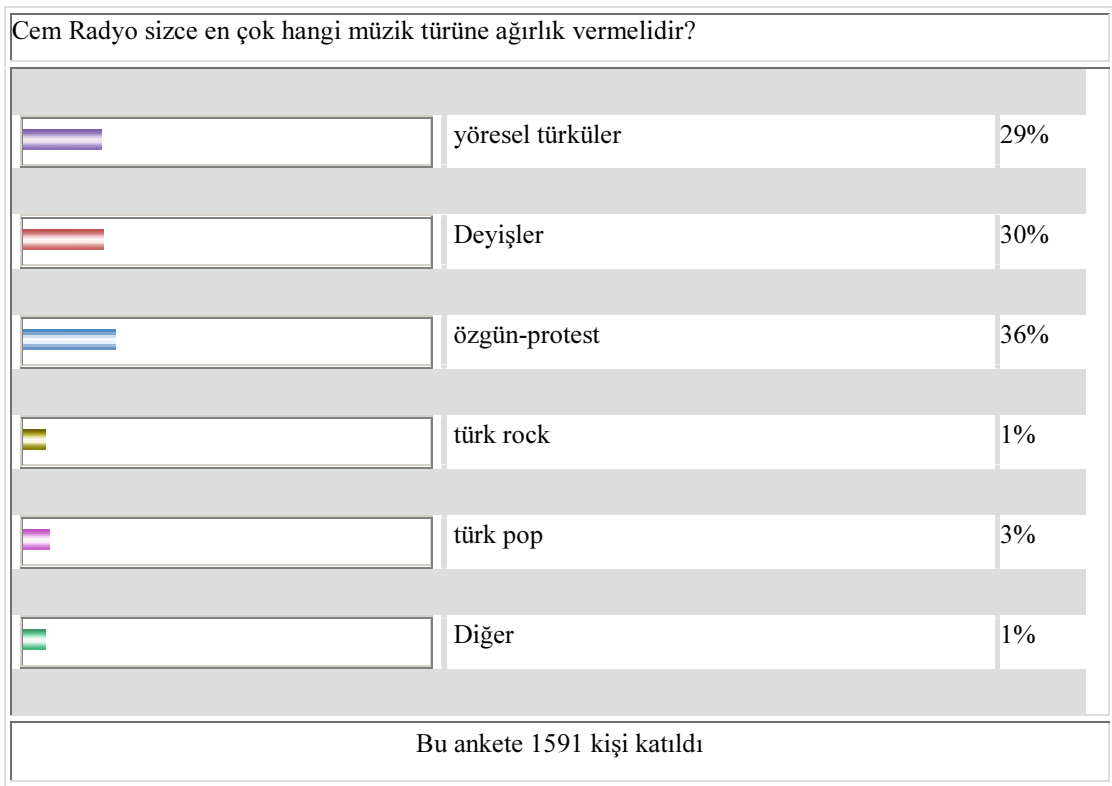
Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği'nin "2004 Radyo Oskarları" açıklandı. "Türküler Artık Her Yerde" diyerek başlattığı yolculuğunda 10. yılını kutlayan Yön FM, "Yılın Türkü Radyosu" ödülüne layık görüldü.
Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği
Yön FM, "Yılın Türkü Radyosu.."

Tablo 6: Yön Fm arşivinden alınan HTP sonuçlarına göre İstanbul süreyle göre sıralı radyo dinlenme oranları

Ayrıca radyoların dinleyici portföyünü belirlemek için, dinleyici telefonları sonuçlarına dayanarak yapmış oldukları istatistikler de bulunmaktadır. Ekler bölümündeki örnek Cem Radyo özel kayıtlarından alınmış istatistik raporudur.

Tüm bu araştırma, anket sonuçları incelendiğinde anket kuruluşlarının güvenilirliği de hesaba katılırsa bazı abartıların haricinde oranların yaklaşık olarak doğru oldukları söylenebilir.

Radyo formatı denildiğinde bir radyo istasyonunun ne sunacağına müziksel yada bilgisel sınırlarını ve genel programcılık yaklaşımını betimleyen bir tarz, tür yada sistemdir. Format seçimi müziksel kaygılardan çok ticari kaygıların etkisini taşır. (McCourt&Rothenbuhler 2000:) “Türkü radyosu” formatı diyebileceğimiz format incelendiğinde “türkü” formunun oldukça dışında müziklerin olması, ticari kaygıyla açıklanabilir. Ayrıca formatı oluşturan etmenlerin siyasi ve ideolojik tabanlı olabileceğini de belirtmek gerekir. Cem Radyo’nun web sayfasında yaptığı anketlerde de müzik türleri dinleyiciyi yönlendirmektedir.



Tablo 7:Cem Radyo internet sayfasından alınan dinleyici müzik türü isteklerinin belirtildiği anket sonuçları

Oylara göre özgün-protest müzik daha çok istenmektedir. Ayrıca radyonun formatından dolayı yöresel türkülerin ve değişlerin birbirinde farklı kategorilere sokulması Cem Radyonun değişleri ayrı bir yere koyması Alevi kimliğini ön plana çıkaran bir radyo olduğunu düşündürmektedir.

Formatla ilgili olarak Fornatale ve Millis'in yorumları şu şekildedir:”Radyo istasyonları sırf farklılık sunmak için format arayışına girmezler. Dinleyicilerin beklentilerini karşılamak kaygısıyla oluşturdukları da söylenmez. Radyo istasyonlarının bu formatlardan beklentisi, reklam verenlere ölçüye vurulabilen ve özellikleri bilinen bir tüketici kitlesi sunabilmektedir.”(Fornatale&Milis 1980;McCourt&Rothenbuhler 2000)

Yukarıdaki format açıklamasından yola çıkarak “türkü radyosu” formatında geniş bir şekilde türkü ve türkü benzeri eserlerden oluşan repertuara ağırlık veren, programlarının büyük çoğunluğunda sunucu veya konuk olarak türkü icra eden sanatçılara yer veren, reklam ve sponsorluk gibi maddi kazançlarının çoğunu “türkü barlar”, T.H.M. alanında albüm yapan firmalar, T.H.M. eğitimi veren özel dershaneler ve türkü-sever işadamları gibi kaynaklardan sağlayan radyo istasyonlarıdır denilebilir. Radyo formatını bu şekilde belirleyerek radyo kendi vasıflarını ilan etmiş olur ve bir sınıflandırmaya konulabilir. Türkü radyosunda rekabet yapan bir radyo pop müzik yayını yapan bir radyoya göre daha azdır. Ayrıca bazı türkü radyoları'nın formatlarını belirlemek için dinleyici kitlesi oluşturmuş, rating oranı yüksek olan türkü radyosu formatını taklit ederek oluşturulur. Cem Radyo, Anadolu'nun sesi, Yön Fm, Şirinnar radyolarının kendilerini tanımlarındaki ,program formatlarındaki benzerlikler, program aralarında radyoların kendilerine has mesajlarını ilettikleri kimi zaman müzikli, kimi zaman müziksiz sözlü mesajların dahi benzerlik göstermesi format taklidi tezini doğrulamaktadır. Kullanılan mesajlardan örnek verecek olursak inceleme yaptığımız radyolarda özellikle sevgi, kardeşlik, dostluk kelimeleri üzerine yoğunlaşmaktadır. “Türküler artık her yerde” mesajı, Yön Fm'de, aynı şekilde Radyo Şirinnar'da kullanılmıştır. Ayrıca benzer bir şekilde Cem Radyo uyduya çıkışında “Türküler artık tüm dünyada” benzer mesajı kullanmıştır. Anadolu'nun Sesi radyosunda kullanılan “Nostaljiden güncele, yerelden evrensele” mesajı aynı şekilde radyo Şirinnar'da da kullanılmaktadır. Ayrıca Cem Radyo ve Yön fm'de dinleyici anket köşesi yer almaktadır. Cem Radyo'nun kullanmış olduğu ozanlarımız linkini Radyo şirinnar halk ozanlarımız olarak ,aynı ozan listesiyle kullanmıştır. Tek farkı ozanlar hakkında bilgilere ulaşılmaktadır. Konu ile ilgili olarak Glasser;format tercihleri, bu formatların olası azami para kazandırma yeteneğine dayanmakta olduğunu, bunun illa rekabetten kaçınma anlamında olmadığını ileri sürer. Bunun anlamı şudur: “Taklit ettiği formatla

kazandığı dinleyici payından gelen paranın kendi yarattığı formatı dinleyen dinleyicilerden gelen paradan daha yüksek olması halinde, bir radyo istasyonu, kendi özel formatını yaratmaktan çok, mevcut olan bir formatı taklit etme yoluna gidecektir”(Glasser 1984)

Tabii ki yukarıda yapılan tanımlamaya uyan radyolar içerisinde birçok devlet ve özel radyo istasyonları girmektedir. Bu çalışmada ise, ağırlıklı olarak özel radyoların üzerinde durulacaktır. Çünkü devlet radyoları yani TRT radyoları tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahip olduklarından etkileri daha çok bilinmektedir. Ayrıca teknik, ekonomik ve personel koşulları bakımından özel radyolardan çok farklıdır. Bu özellikleriyle T.H.M.’ ne yaklaşımı ve etkileri, özel radyolarınkinden hem farklı hem de fazlaca incelenmiş durumdadır. Ancak yine de yerel müziğin kitleleşme sürecinin başlamasında önemli bir noktada yer aldığı için TRT’nin de kısa bir geçmişine bakmak doğru olacaktır. Bu sürecin başlangıcını, diğer bir deyişle kitle iletişim araçları ile yerel müziklerin kitleleşme sürecinin başlangıcını, yerel müziklerin 1927’de radyo aracılığıyla ilk defa yayınlanmasıyla başlatabiliriz. İstanbul’da başlayan bu olay özellikle Tamburacı Osman Pehlivan’ın Rumeli havaları çalıp söylemesi, yerel müzik icrasının temsili adına önemli bir adım olmuştur. Bu dönemde,Sivas’tan Aşık Veysel, Erzurum’dan Faruk Kaleli, Adana’dan Aziz Şenses, Karadeniz’den Kemeñeci Sadık ve Hasan Sözeri, Malatyalı Necati gibi yerel musikicilerde, kendi havalarını çalıp söylemekteydiler. (Aktaran: Öztürk, Paçacı 1999) 1940’lara gelindiğinde, iki önemli araç, Anadolu’nun bütününe yayılmış durumdadır. Bunlardan biri radyo, diğeri gramofondur. Bu yıllarda Türkiye toplumunun “radyo” ile daha sıkı fıkı olmaya başladığı görülüyor. Özellikle Ankara Radyosu tarafından gerçekleştirilen yayınlar, Türkiye’de toplumsal değişim adına, insanların “farklı” bir iletişim türüyle tanışıp, farklı bir kültürlenme yaşamalarına yol açmıştır. 40’lı yıllarda, Mesut Cemil (Tel)’in ünlü “Klasik Korosu”nun, Muzaffer Sarısözen yönetiminde, “Bir Türkü Öğreniyoruz” adıyla, Anadolu’nun yerel müziklerinden örnekler söylemeye başlaması, Anadolu müziği adına bir “dönüm noktası” olarak değerlendirilebilir. Uygulama, ilk kez “yerel” olanın “yerel musikici” eliyle değil, “meslek erbabı” bir müzisyen topluluğu tarafından icra edilmesi ve bir kitle iletişim aracı olan radyo aracılığıyla, “milli” sınırlar içinde dolaşıma açılması bakımından son derece önemlidir. Dolayısıyla, yerellik, “dönüşüme” uğramış haliyle, radyoda icra edilmeye başlamıştır.... Radyo, bir dönem, geleneksel müzisyenler için

bir “okul” olma işlevi taşımıştır. Ancak bu kurum, her şeyden önce bir kitle iletişim kurumudur ve temel fonksiyonlarının başında, “eğlence” gelmektedir. Nitekim 1964’ten itibaren, TRT kurumlaşmasıyla, Ankara, İstanbul, İzmir radyolarına ek olarak, çok sayıda bölge radyosunun yayınlarına başlaması ve sonrasında televizyon yayınlarının da devreye girmesiyle, yerel müzikler, yaşanan diğer pek çok sosyoekonomik ve kültürel değişimle birlikte, “kitleleşme” sürecine büyük çapta dahil olmuş oldular.(Öztürk 2002) Devlet Radyosundaki kısa tarihsel süreci ortaya koyduktan sonra üzerinde daha az çalışılmış ve daha yakın döneme ait olan özel radyolar sınıflandırmasında yer alan “Türkü radyoları”nı ve etkilerini incelemek bu çalışmanın asıl amacıdır.

“Türkü Radyosu” ismiyle anılan ve özel radyo statüsüyle yayın yapan radyoların –ki bu radyolar son 20 yıla damgalarını vurmuş dinleyici portföyü farklılık gösteren oluşumlardır-, ekonomik koşulları, teknik koşulları, idari yapılanması, personel yapısı, program çeşitleri, yayın akışı ve siyasi görüş gibi özelliklerine kısaca değinecek olursak bu terimi algılamak daha kolay olacaktır. Hakim olan arabesk ve popüler kültür yapısının sonucunda, güçlü şirketlerin de bu sisteme verdiği destekle birlikte milyon dolarlık gelirlere ve en son teknolojik donanımına sahip olan pop ve fantezi müzik radyolarının aksine, büyük bir dinleyici kitlesine sahip olan “Türkü Radyoları”, ekonomik koşulları bakımından, daha az dinleyiciye sahip birçok pop ve fantezi müzik radyolarına göre gelir düzeyleri oldukça düşüktür. Ekonomik koşullarının basit bir sonucu olarak, teknik eleman ve ekipman bakımından da hemen hemen aynı gelişmişlik ve kaliteye sahip olan “Türkü Radyoları”, karşılaştığımız pop ve fantezi müzik radyo istasyonlarından daha zayıf teknik şartlara sahiptirler. İdari yapılanmaları bakımından “Türkü Radyoları” bir kişi, grup, vakıf, siyasi parti, ve medya grubunun sahibi olduğu ve yönetim kurulunu oluşturduğu hatta yayıncılıktan anlayanlarının Yayın Müdürlüğünü de yürüttüğü kurumlardır. Eğer istasyonun sahibi veya ortaklardan biri Yayın Müdürlüğü’nü yapmıyorsa bu görev için bir personel çalıştırıldığı da çokça görülmektedir. Yayın Müdürlüğü’ne bağlı olarak, stüdyoların teknik kullanımı ve bakımı işlerinden sorumlu birkaç personel, ayrıca kadrolu veya kadrosuz program yapımcıları ve sunucuları vardır. Diğer bir müdürlük de reklam, sponsorluk, promosyon gibi radyoların ticari gelirlerini sağlayan Reklam ve Pazarlama Müdürlüğüdür ve bu müdürlüğe bağlı çalışan birkaç Reklam ve Pazarlama Elemanı

da bulunur. Maaş, gelir-gider hesapları ve ilişkide bulunulan kurumlarla fatura, teklif gibi işleri yürüten Muhasebe Birimi'nin yanı sıra, sekreterlik ve halkla ilişkiler görevlerini yapan bir veya birkaç personel bulunur, temizlik ve çaycılık işleri için de en az bir personel bulunduğu görülmektedir. Birbirine çok benzeyen yetenek ve stillere sahip program yapımcıları ve sunucularının hazırlayıp sunduğu programların, çok sınırlı imkan ve içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Yayın akışında en büyük yoğunluğu müzik yayını, istek ve konuklu programlar oluşturur. Haber, spor, ekonomi, siyaset gibi konulara dair programlar ikinci plandadır. Genellikle protest söylemler ve ezgilerin yükseldiği radyo istasyonları, sağ ve sol görüşlü gruplardan, muhafazakar olarak bilinen gruplara kadar geniş yelpazeye ait radyolar olarak bilinirler.

#### **4.3.“TÜRKÜ RADYOLARI”NDA YAPILAN YAYINLARIN T.H.M. ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

“Türkü Radyosu” adlı radyo istasyonlarının yayın akışı hemen hemen birbirinin aynısı gibidir. Program çeşitleri (istek programları, konuklu sohbet programları, albümü olan ve firma sponsorluğunda yapılan promosyona yönelik programlar, vb.), sunucularının hitap şekli (dostlar, canlar, türkü dostları, vb. gibi hitaplar), müzik yayınlarındaki repertuarları, konuk sanatçı tercihleri, dinleyici reaksiyonları ve haber programı yoğunluğu gibi konularda birbirleriyle büyük benzerlikler göstermektedirler. Bu benzerliklerin başlıca sebeplerinden birkaçını saymak gerekirse, radyo istasyonlarının birbirlerini çok sıkı bir şekilde takip ederek beğenilen programları taklit etmeleri, radyolar arası personel geçişleri sonucunda aynı programcıların kendi program formatlarını birinden diğerine taşıması, teknik eleman ve ekipman şartlarının aşağı yukarı aynı kalitede olması, hedef dinleyici kitlelerinin ve tüm gelir kaynaklarının yani reklam veren müşterilerinin aynı olması gibi daha da arttırabileceğimiz bir çok sebepler sayılabilir.

Radyolar arasındaki benzerlikler, çalışmada yapılacak saptamaların bütün “Türkü Radyoları” için büyük oranda geçerli olacağı anlamına gelmektedir. Böylece bu radyoları tek tek incelemek yerine daha genel analizler yapmak mümkün olabilecektir ki ortak bir isim altında anıldığına göre bu kurumların birbirlerinden çok farklı olmaları da beklenemez.



“Türkü Radyosu” etiketiyle yayın yapan radyolarda, müzik yayını şüphesiz yayın akışındaki en büyük paya sahiptir. İşte belki de bu radyoların T.H.M. üzerindeki etkilerinden en önemlisi, müzik yayınları sırasında oluşmaktadır. Çünkü kendilerine “Türkü Radyosu” sıfatını vermiş veya verilmiş olan bu radyoların yayınladığı müziklerin de geleneksel ezgilerden oluşması beklenirken, durum bu şekilde değildir. Endişe vericidir çünkü ülkemizde halkın büyük bir çoğunluğunun yeterli müzik bilgisine sahip olmamasının sonucu olarak, bu durum yayınlanan eserlerin hangilerinin kişisel besteler, hangilerinin halk türküsü olduğuna dair büyük bir kaosun oluşmasına yol açmaktadır. Öyle ki bu konuda kafası karışan ve radyolardan bilgi edinmek isteyen dinleyicilerin gerekli bilgiyi çoğunlukla alamamaları da bu olayın başka bir trajik yanını ortaya koyar. Çünkü bu yayınları yapan radyo personelinin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı açıkça görülmektedir.

Yine radyolarda çalışan personelin müzik alanındaki yetersizliklerinin sonucu olarak, yayınlanan türkülerin ne derece doğru icra edildiği konusu karşılaşılan problemlerden bir diğeri olarak öne çıkmaktadır. Şüphesiz yayınlanan müzik eserleri içerisinde büyük çoğunluğu halk türkülerinin oluşturuyor olması, T.H.M. repertuarının gündemde kalması açısından bir avantaj yaratmaktadır. Fakat bu durumun beraberinde büyük bir sorumluluğu doğurduğu da mutlaklıdır. Avantajlı ama sorumluluk gerektiren bu konunun, T.H.M açısından çoğunlukla bir dezavantaja dönüştüğü ise günümüzde türkülerin genellikle yanlış icra edilmesinden anlayabiliriz. Halk kültüründe hayati bir kriter olan türkülerin orijinaline en yakın yani en doğru icrası hususu, dikkat edilmediğinde yarardan daha çok zarar teşkil etmektedir. Genellikle gündemde olan ve halk müziği sanatçılığı şüphe ile karşılanması gereken birçok ismin albümlerinde türkülere yer vermeyi adet haline getirmiş olduğu günümüzde, bu eserleri yayınlama noktasında bulunan kişilerin büyük bir dikkat ve bilgi birikimine ihtiyaçları olduğu kesindir. Eğer türkülerini türkü yapan orijinaline sadık kalma prensibi bazı eserlerde ihmal ve ihlal edilmişse, bu türlü eserleri yayınlamaktan kaçınmak, yayınlanması durumunda ise eserlerdeki değişiklikleri dinleyicilere aktarmak yine radyoların görevlerinden biri olmalıdır. Böyle bir hassasiyetin duyulmamasının sonucunda ise T.H.M. repertuarının dejenerasyonu kaçınılmaz bir sonuç olarak günümüze kadar gelmektedir.

Yayın akışında yer alan çeşitli programlar esnasında konuk sanatçıların, sunucuların ve hatta dinleyicilerin kendilerince doğru saydıkları, programdan programa değişen, eksik, yanlış ve çelişkili tanımlamaların sonucunda şarkı, türkü, beste gibi kavramlar bir karmaşaya yol açmakta ve T.H.M. açısından büyük bir sorun haline dönüşmektedir. Kavramların yapılan eksik, yanlış ve çelişkili tanımlar sayesinde içlerinin boşalıp anlamsız hale geldiği ve önemini kaybettiği herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Türkü, derleme, beste, güfte, kaynak kişi ve anonimlik gibi kavramların da anlamsızlaşması ve önemini kaybetmesi durumu T.H.M.’nin de tanımını ve anlamını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kaldığını göstermektedir.

Yayınlarda en sık yapılan hatalardan biri de eserlerin icra eden kişi ve gruplarla anılması yanlışlığının sonucunda besteci, söz yazarı, derlemeci, kaynak kişi, yöre, tavır gibi kavramların arka planda kalmasıdır. Tabii ki böylesi bir tehlike farkında olunmadığı takdirde tahmin edilemeyecek kadar büyük sorunlar yaratabilir. Böylesi bir sorunun T.H.M. üzerindeki etkisi ise inkar edilemez bir gerçektir. Çünkü çoğunlukla yaratıcısı bilinmeyen (anonim) eserlerden oluşan T.H.M. repertuarında önemli olan yöre, tavır, kaynak kişi ve derlemeci gibi kavramlardır. Yayınlar esnasında bu kavramlardan çok icracılara yoğunlaşılması, halk tarafından ilerleyen yıllarda türkülerin orijinal kaynaklarının bilinmemesi gibi kötü sonuçlara yol açabilecektir. Türküleri yöresiz, tavırsız ve sahipsiz hale getirmek T.H.M.’ne verilebilecek en büyük zararlardan birisi olarak görülmektedir.

Ülkemizde telif karmaşası içinde net bir konum bulamayan T.H.M. eserleri, “Türkü Radyoları”nın yayın akışında fazlaca yer tutmalarına rağmen, aynı türkülerin yayınlanmasından kaynaklanan telif hakkı konusunda, radyoların net olmayan telif şartlarının ardına sığınarak neredeyse hiç denilebilecek miktarlarda telif bedeli ödedikleri görülür. Oysa tüm müzik eserlerinde olduğu gibi türkülerin insanlara ulaşmasında emeği olan halk sanatçılarına telif ödenmesi, bu kişilerin motivasyonu ve türkülerin devamlılığının sağlanması açısından önemlidir.

Telif haklarıyla ilgili başka bir problem ise “Türkü Radyoları” tarafından hazırlanıp yayınlan reklamlarda fon müziği olarak kullanılan müziklerin bir çoğunun türküler olmasıdır. Aslında bu tür kullanımlar telif hakkı doğurmasına rağmen,

türkülerin telif haklarının kimlere ait olduğu bir bilmece olduğundan, hiç kimse bir gelir elde edememektedir. Radyolar ise hiçbir bedel ödemeksizin türkülerini reklam fon müziklerinde kullanmaya devam etmektedirler.

#### **4.4. “TÜRKÜ RADYOLARININ” MÜZİK SEKTÖRÜYLE İLİŞKİLERİ BAKIMINDAN T.H.M. ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

“Türkü Radyoları”nın müzik sektörüyle ilişkilerinden bahsedildiğinde şu anki deyimiyse sektör denilen oluşumu “kültür endüstrisi” yaklaşımı ile daha iyi analiz etmek mümkündür. Eleştirel kuramın kitle iletişim araçlarını nitelenmekte kullandığı bir terim olan “kültür endüstrisi” kültürel ürünlerin “pazar” mantığıyla satışa çıkarılmasının da güzel bir ifadesidir. Adorno’nun da belirttiği gibi kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirlerinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik yeterlikler değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. (Adorno 2003:76) Bu noktada endüstrinin bir anlamda sistemin kendine uydurma gerçeğini popüler kültür araçlarından biri olan radyoda, dolayısıyla “Türkü radyoları”nda görmekteyiz. Bu kendine uydurma işlemi sırasında yer alan elemanların birbirleriyle ortaklaşa çalışmaları ve birbirinden pay almaları sonucunda kapitalist sisteme hizmet eder konumda olmaları kaçınılmazdır. Dolayısıyla “Türkü radyoları”nda bu işlemin nasıl yürütüldüğünün incelenmesi oluşan tabloyu iyi bir şekilde ortaya koyacaktır. Bu inceleme yapılırken sektörün halk müziğiyle ilgili olanlarının bu kapsama alınacağına belirtilmesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse albüm yapımcılarından bahsedilirken T.H.M alanında albümler yapanları ele alınacaktır. Yine restoran, kafeterya ve bar gibi mekanların da türkü icrası yapılanlar bu kapsamda incelenecektir.

Radyo ve müzik sektörünün birbiriyle olan ilişkileri daha çok ticari bazda olduğundan, ilişkiyi birbirlerine karşılıklı olarak duydukları ekonomik ihtiyaçları şekillendirmektedir. Müzik sektörünün medyaya yani radyo, TV, gazete ve dergi gibi yayın organlarına muhtaç olduğu gibi, medya da gelirlerini bu gibi sektörlerden elde

ettiği için bu kurumlara muhtaçtır. Karşılıklı fayda esasına dayanan bu ilişkide ticaret en önemli temel olduğuna göre yapılan ürünlerde sanatsal kaygının yerini ticari kaygının aldığını belirtmek gerekir. Çalışmanın bu bölümünde de ortaya koyulmak istenen, “Türkü Radyoları” ile müzik sektörü arasındaki ticari ilişkilerden, T.H.M.’nin ne şekilde etkilendiğidir.

Müzik sektörünün en önemli kurumları, şüphesiz prodüksiyon firmaları yani diğer bir deyişle kaset firmalarıdır ve tüm prodüksiyon firmalarının da üretimlerini tanıtmaya, duyurmaya ihtiyaçları vardır. Radyolar bu tanıtımın en iyi yapılabileceği medya alternatiflerinin başta gelenlerinden birisi olarak kabul edilir. Çünkü sadece ses iletimi sağlayan özelliğiyle, görsel iletişim araçlarına oranla müziğe daha çok dikkat edilir. İşte bu özelliğiyle radyolar, albüm tanıtımlarının en önemli basamaklarından biri olmaktadır. Buraya kadar normal görünen ilişkideki asıl hedefinin para kazanmak olması sebebiyle, yaşanan bazı çarpıklıklar elbette müziğe çeşitli zararlar vermektedir. Örneğin; bütün prodüksiyon şirketleri piyasaya henüz çıkardıkları bir albümün dinleyicilerin kulağına iyice yer etmesi için, gün içinde sıklıkla yayınlanmasını şart koşarak reklam ve sponsorluk anlaşmaları yaparlar. Başlangıçta normal karşılanabilecek bu tutum piyasaya yeni çıkan birçok albüm için tekrarlandığında ise radyolarda sürekli olarak aynı albümlerin ve sanatçıların yayınlanması gibi doğru olmayan bir noktaya götürmektedir. Bu tutum yayınlanması gereken diğer sanatçıların ve albümlerin vaktinden çaldığı için objektif ve eşitlikçi bir yayın akışı sağlanamamaktadır. Kısa sürede ani satış ve tanınmışlık sağlayan bu yaklaşım T.H.M.’ni popüler müzik türlerindeki benzer bir yapılanmaya yaklaştırır. Halk müziği starı, seksi türkücü, türkü ana, türkü baba ve türkü bacı gibi aslında halk müziğinin içerisinde yeri olmayan sıfatları günümüzde sıkça duyuyor olmamız para kazanmaya yönelik stratejilerinin sonucunda oluşmaktadır. Türkülerin ve türkü icracılarının da bu tip stratejiler elinde fazla para kazanmak uğruna kullanılması, T.H.M.’nin günümüzdeki en önemli problemlerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. “Türkü Radyoları” televizyonlar kadar olmasa da problemin yaratıcıları arasında yerlerini almaktadırlar.

Müzik sektöründeki prodüksiyon şirketlerinin radyo programlarına sponsorluk yapmaları, gerek bu şirketlerin isimlerini ve ürünlerini gündemde tutabilmeleri açısından, gerekse radyolara gelir sağlanması bakımından karşılıklı bir

fayda sağlamaktadır. Fakat sponsoru oldukları programların içeriğine müdahale etme hakkını kendilerinde gören bazı prodüksiyon şirketlerinin, bazen bu müdahalelerin dozunu abartarak programların sunuculuklarını bile kendi sanatçılarına yaptırmaktadırlar. Çoğunlukla radyoculuk bilgisi olmayan sanatçıların da programlar esnasındaki yetersizlikleri hem kendilerine hem de radyoculuğa zarar vermektedir. İşte böylesi ilişkilerin ve yaklaşımların sonucunda, radyoların gittikçe şirketlerin güdümünde, taraflı ve kalite endişesi taşımayan yayınlar yaptıkları fazlaca görülmektedir. Bu ortamdan T.H.M.’ de olumsuz olarak etkilenmekte ve sağlıksız gelişimler göstermektedir.

Müzik sektörünün diğer bir elemanı da yemekli, içkili, müzikli (çoğunlukla canlı müzikli) ortamlar olan “türkü barlar”dır. Türkü barların radyolarla ilişkileri prodüksiyon şirketlerinininkine benzer şekillerdedir yani sponsorluk, promosyon ve reklam bazındadır. Reklamlarda ve sponsorluk yapılan programlarda türkü barların koşulları ballandırılarak anlatılır ve dinleyiciler buralara çekilmeye çalışılır. Dinleyicilere promosyon olarak türkü barlarda müzikli bir akşam yemeği armağan edilir. Aslına adından anlaşıldığı üzere türkü barlarda icra edilen müzik türünün T.H.M. olması gerekmektedir ama gerçekte burada icra edilen repertuarların önemli bir kısmını türkülerin yanı sıra özgün müzik, fantezi ve hatta pop müzik türlerinin oluşturduğu görülmektedir. Yani türkü bara giden vatandaşların da icra edilen eserlerin türkü mü yoksa diğer türlerden birisi mi olduğunu anlayabilmesi neredeyse imkansızdır. Ayrıca türkü barlarla “Türkü Radyoları” arasındaki dikkat çeken diğer bir ilişki ise, türkü bar işletmecilerinin azımsanmayacak bir miktarının bazı “Türkü Radyoları”na ortak veya hissedar olmalarıdır. Önceki bölümde değindiğimiz radyo yayın akışlarındaki müzikal karmaşıklığın sebeplerinden biri olarak, bu yakın ilişkinin önemli bir paya sahip olduğu açıktır. İşte böyle bir kaosa yol açan bu ortamların radyoların da yoğun desteğiyle popüler olması, T.H.M.’ nin olumsuz anlamda etkilemesi anlamına gelmektedir.

Müzik sektöründe müzik eğitimi veren özel dershaneler ve müzik evleri önemli bir yere sahiptir ve bu kurumlardan hemen hepsinde T.H.M. repertuarı ve enstrümanlarına yönelik eğitimler verilmektedir. T.H.M. eğitiminin verildiği kurumların hedef kitlesi ile “Türkü Radyoları”nın dinleyici kitlesinin aynı olduğu düşünülürse aralarındaki ilişki net bir şekilde anlaşılmaktadır. Dershaneler ve müzik

evleri bütün özelliklerini reklamlar, sponsorluklar ve promosyonlar yoluyla radyolar üzerinden dinleyicilere ulaştırırlar. Dinleyiciler ise kendisini tanıtmaya çalışan eğitim kurumları arasından uygun bulduklarına giderek eğitim almaktadırlar. T.H.M. ise bu ilişkinin sonucunda hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde etkilenmektedir. Olumlu etkisi olarak T.H.M. alanında eğitimi olmayan bir çok vatandaşın, halk müziğini ve enstrümanlarını öğrenmeleri ve bilinçlenmeleri sayılabilir. Ülkemizde müzik eğitimi veren kurumların bir kalite standardına sahip olmaması ve denetlenmelerindeki boşluğunun sonucu olarak, kalitesiz eğitim veren bazı kurumlarda öğrenim görenlerin yanlış bilgilerle donanması ise T.H.M açısından olumsuz bir etki olarak sayılabilir.

Neredeyse bütün ilişkilerinin temel noktası ticaret olan “Türkü Radyoları” ve müzik sektörü, para kazanmanın hakim olduğu bir anlayışla belki de farkına bile varmadan birçok olumsuz etkilerde buldukları T.H.M. için büyük bir sevgi duymalarına rağmen, bazen bilinçsizliğin bazen de boş vermişliğin sonucunda T.H.M.’ne çeşitli şekillerde zararlar vermektedirler. Halbuki üzerinde ticaret yapılan şeyin müzik sanatının en önemli dallarından birisi olan ve aynı zamanda çok güçlü sosyal etkiye sahip halk müziği olduğunun farkında olunursa, biraz daha dikkatli davranmak gerektiği sonucu kendiliğinden ortaya çıkar. Ancak sistemin geleneksel değerleri bir meta haline dönüştürme çabasının bir sonucu olan bu oluşumun iyi analiz edilmesi ,sebep-sonuç ilişkisinin farkında olan herkesin özellikle akademisyenlerin böylesi önemli olan konularda toplumu ve ilgili kurumları yapılacak olan çalışmalarla bilgilendirerek, sorunları çözmek adına girişimlerde bulunmaları gerekmektedir. Göz ardı edildiğinde ise ticari meta haline dönüşen değerlerin kaybı “yoz” bir kültür oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bu konuda “Türkü Radyoları”, müzik sektörü ve ilgili herkes oluşan olumsuzluklardan aynı derecede etkilenecekleri gibi, aynı derecede sorumludurlar. Ancak bu noktada yukarıda bahsedilen oluşumların planlı bir şekilde yapıldığının farkına varılması sistemin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Türkü Radyoları”nın Türk Halk Müziği üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışma sonucunda tespit edilen bulgular iki yönde ele alınabilir. Öncelikle endüstrinin ve buna bağlı olarak sistemin nasıl etki sahibi olduğunun sonuçlarının konulmasının yanı sıra, doğrudan “Türkü Radyoları” üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. 1930-40’lı yıllarda ABD’de kitle iletişiminin ve kültürünün gelişmesine ve tüketim toplumunun oluşmasına tanık olan Frankfurt Okulu mensuplarının ortaya koyduğu ”kitlesele kandırma olarak kitle kuramı”nda belirttikleri gibi, Brecht ve Benjamin’in yeni kitle iletişim güçlerinin özellikle radyo ve sinemanın kapitalist üretim ilişkilerine karşı çevrilebilecek ve siyasal seferberlik ve savaşım aracı olarak kullanabilen teknolojik ilerleme ve aydınlanma araçları olarak işlev görebileceği inancını reddetmeleri ile aslında özellikle radyonun kapitalist sistem tarafından en etkili araç olarak kullanıldığını anlamış bulunuyoruz.(Mutlu 1998:231) Girişte belirttiğimiz gibi kapitalist sisteme geçişte geleneksel özelliklerden arınarak sisteme daha iyi hizmet etmenin mümkün olacağından, geleneksel unsurların içlerinin boşaltılmasında etkili araçlar olarak kullanılan radyo, televizyon, sinema içindeki radyo ayrı bir önem arz etmektedir. “Türkü Radyoları” da bu anlamda çok önemli bir noktada yer alır.

“Türkü Radyoları”nın Türk Halk Müziği üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmanın sonuçları ve öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

1- “Türkü Radyosu” terimi, resmi bir terim olmamakla beraber çalışmada bahsedilen tarzdaki radyo istasyonlarının bazılarının kendilerini kimliklendirdikleri, halk tarafından kabul görmüş ve herkes tarafından bilinen bir terimdir.

2- “Türkü Radyoları” Türk Halk Müziği’nin tüketim esasına dayalı bir popüler kültür aracı olması aşamasında önemli role sahiptirler.

3- “Türkü Radyoları”nın dinleyici bakımından bir hayli zengin olmalarına rağmen, ekonomik olarak zengin sayılabilecek durumda olmadıkları gözlenebilmektedir.

4- “Türkü Radyoları”nın ekonomik koşulları neticesinde bina, teknik, idari, personel ve programlar gibi konularda kalite sıkıntısı yaşadığı gözlenebilmektedir.

5- “Türkü Radyoları”nda çalışan personelin büyük çoğunluğunun “Türk Halk Müziği” ve teknik alanlarda akademik eğitime sahip olmadıkları görülebilmektedir .

6- “Türk Halk Müziği” alanında akademik eğitime sahip personelin azlığının sonucunda “Türkü Radyoları”nın yayınladıkları programlar ve müzik yayınlarında, karmaşık, tutarsız, eksik ve doğru olmayan bilgilerin verilmesi gibi sorunlar gözlenebilmektedir.

7- “Türkü Radyoları”ndaki müzik yayın akışı esnasında türkülerle diğer müzikal türlerdeki müzik eserlerinin karışık yayınlanması ve belirleyici ibarelerin yer almaması, bu eserlerin türkü veya diğer müzikal türlerden eserlerden olup olmadığı noktasında kargaşaya yol açabilmektedir.

8- “Türkü Radyoları”nda “Türk Halk Müziği” alanında uzmanlık gerektiren önemli kavramlara dair çelişkili açıklamaların yer aldığı birçok yayınların sonucunda, dinleyicilerin beste, güfte, anonimlik, türkü, derleme, kaynak kişi ve benzeri kavramlar hakkında kafalarının karıştığı ve bu tür kavramların anlamını yitirmesi gibi bir sonuca zemin oluşturduğu gözlenebilmektedir .

9- Türküleri yayınlarken doğru icra edilip edilmediği gibi bir kriteri çoğunlukla dikkate almayan “Türkü Radyoları” başka bir etkiyi de bu konuda yapmaktadırlar. Çünkü dinleyicilerin doğru olmayan şekillerde icra edilmiş türküleri sürekli dinlemeleri sonucunda, orijinal icralarının unutulmasına sebebiyet verebilmektedir.

10- Albüm satışlarını çoğaltmaya yönelik anlayışın bir sonucu olarak, türkülerin yöresi, kaynak kişisi, derleyeni ve tavrı gibi özelliklerinden çok icra eden sanatçılarla özdeşleştirilmesi, hem türkülere emeği geçen kişileri göz ardı etmekte hem de



türkülerin kaynakları ve tavırları gibi önemli detaylar hakkındaki bilgilerin unutulmasına yol açabilmektedir.

11- Telif haklarıyla ilgili yasal düzenlemelerin, halk müziği eserleriyle ilgili net bir standart sağlayamamasının da etkisiyle, “Türkü Radyoları” yayınlarında ve reklam prodüksiyonlarında kullandıkları müzikler için neredeyse hiç denebilecek kadar az miktarlarda telif ücretlerini, yalnızca müzik prodüksiyon firmalarından oluşan meslek birliklerine ödemektedirler. Bu durum da türkülere emeği geçen halk sanatçılarının emeklerinin karşılığı olan kazanımların kendilerine geri dönmemesi gibi bir sonucu meydana getirmektedir.

12- “Türkü Radyoları” ile müzik sektörünü oluşturan diğer elemanlar arasındaki ticari ilişkiler ve elde edilen gelirler, üretimi ve tüketimi esnasında ticari amaç taşımayan ve halkın ortak malı olması gereken türküleri, diğer müzik türlerindeki eserler gibi ticari bir meta haline getirebilmekte ve halk müziği felsefesinin dışında yaklaşımlara yol açtığı gözlenebilmektedir.

13- Prodüksiyon şirketlerinin başka bir deyişle kaset firmalarının “Türkü Radyoları” ile girdikleri reklam, promosyon ve sponsorluk ilişkilerinin sonucunda, radyolardaki yayın akışına yaptıkları müdahaleler, ticari kaygıların ön planda olduğu fakat etik, sanatsal ve kültürel kaygıların geri planda kaldığı bir içerik taşımaktadır. Bunun sonucunda yayın akışında homojenliğin kaybolduğu ve sürekli olarak aynı isimlerin yayımlandığı kalitesiz bir format hakim olur ki, bu yaklaşım, Türk Halk Müziği’ni gittikçe tüketim prensibine dayalı bir popüler kültür aracı haline getirebilmektedir.

14- Türkü barlar adıyla son yıllara damgasını vuran yemekli, içkili ve canlı müzikli mekanların, “Türkü Radyoları” ile girdikleri ticaret tabanlı ilişkilerin bir sonucu olarak, türkü tüketim organizasyonları yaratılarak türkülerin ticari meta olması şeklindeki diğer bir yapıyı oluşturdukları yapılan birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. İsimlerinde yer alan türkü kelimesinin sempatikliği sayesinde halk tarafından ilgi gören bu mekanlar, yine çoğunlukla yeterli donanımına sahip olmayan icracıların sunduğu karma repertuarlar ve icra problemleri gibi olumlu sayılamayacak yanlarıyla Türk Halk Müziği’ne önemli şekilde etkide bulunduğu gözlenebilmektedir

15- Müzik sektöründe yer alan ve ‘‘Trk Radyoları’’ ile çok sıklı ticari ilişkileri bulunan diğer kurumlardan biri olan özel müzik eğitim kurumları da türkü tüketimi esasına dayalı bu pazarın bir yesi gibi görülmektedir. Radyo reklamlarından edindikleri bilgiler ışığında, bir çok kişinin bu dersanelere giderek halk müziği eğitimi almaları Türk Halk Müziği açısından olumlu bir etki olarak sayılabilse de bu dersanelerin gerçekte verdikleri eğitimin bir standardının olmaması ve denetimi açısından yaşanan boşluklar, ehil olmayan kişilerden yetersiz ve doğru olmayan bilgilerin de ğretilebilme ihtimalini doğurduğundan, bir problemi daha gündeme getirebilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Adorno,Theodor W.2003.“Kültür Endüstirini Yeniden Düşünürken.”*Cogito: Adorno:Kitle, Melankoli* içinde. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Ahıska,Meltem.2005.*Radyonun Sihirli Kapısı:Garbiyatçılık ve Politik Öznellik*. İstanbul:Metis Yayınları.
- Aytaç, Gürsel.2002. *Edebiyat ve Medya*. Ankara:T.C.Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri.
- Bektaş,Arsev. 2000.*Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Canavan, Joyce. 1990. “Everyday Life and Symbolic Activity” *Common Culture* içinde, Buckingham: Open University Press.
- Chopyak, James. 1987. “The Role of Music in Mass Media: Public Education and the Formation of Malaysian National Culture” *Etnomüzikoloji* içinde.V:31(3), s.431-441.
- Çaplı, Bülent, 2002. *Medya ve Etik*. İstanbul: İmge Kitabevi
- Erol,Ayhan, 2002. *Popüler Müziği anlamak:Kültürel kimlik Bağlamında Popüler Müzikte anlam*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Eryılmaz, Tuğrul.2005. “Radyo ve Radyoculuk” *Radyo ve Radyoculuk* içinde, ed.Sevda Alankuş, IPS. İstanbul:İletişim Vakfı Yayınları.
- Frith, Simon. 2000. “Popüler Müziğin Endüstrileşmesi” *Popüler Müzik ve İletişim* içinde, ed. James Lull, İstanbul: Çiviyazıları.

- Hicketheier, Knut. 1996. "Televizyon.Katılım ve Medya Tüketimi Arasında"  
*Bisiklet, Otomobil, Televizyon:Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi* içinde,  
ed.Wolfgang Ruppert, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Kahraman, Hasan Bülent .2003. *Kitlelerin Kültürü Kitlelerin Afyonu*. İstanbul:Agora  
Yayınları.
- Kaygısız, Mehmet. 1999. *Müzik Tarihi*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Kutluk, Fırat. 1997. *Müzik ve Politika*, Ankara:Doruk Yayınları.
- Lazar, Judith. 2001. *İletişim Bilimi*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Lull, James, 2000. *Popüler Müzik ve İletişim*, İstanbul: Çiviyazıları.
- Malm, Krister&Roger Wallis. 1992. *Media Policy& Music Activity*, Routledge.
- Manuel, Peter, 1993. *Cassette Culture: Popular Music and Technology in North  
India*, London:The University of Chicago Pres.
- Mutlu, Erol, 1998. *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara.
- Negus, Keith, 1996. *Popular Music in Theory: An Introduction*, London: Wesleyan  
University Press.
- Oktay, Ahmet, *Toplumsal Değişme ve Basın*, İstanbul: B/F/S Yayınları.
- Öngören, M. Tali, 1972. "Televizyona Açılan Pencere", Ankara:Ankara Gazeteciler  
Cemiyeti Yayınları.
- Özbek, Meral, 1994. *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim  
Yayınları
- Özcan, Zafer, 1983. *Uluslararası haberleşme ve azgelişmiş ülkeler*, Ankara:  
Dayanışma Yayınları.

Öztürk, Okan Murat, 2002. “Türkiye’de yaşanan modernleşme süreci ve Anadolu yerel müzikleri”, *21.y.y.başında Türkiye ’de müzik sempozyumu*. Sevda-Cenap And Müzik Vakfı Yayınları, Ankara.

Rothenbuhler, Eric W.&Tom McCourt. 2000. “Ticari Radyo ve Popüler Müzik:Seçim Süreçleri ve Etki Faktörleri” *Popüler Müzik ve İletişim* içinde, ed. James Lull, İstanbul: Çiviyazıları.

Schlegel, Friedrich. 2001. “Manipülasyon Olarak Kültür; Özgürleşim Olarak Kültür” *Adorno* içinde, ed. Martin Jay, İstanbul: Der Yayınları.

Storey, John, 2000. *Popüler Kültür Çalışmaları*, İstanbul: Babil Yayınları.

Williams, Raymond. 2003. *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Ankara:Dost Yayınları.

## ÖZGEÇMİŞ

Ersen VARLI, 19.02.1976 tarihinde, Erzurum'un Aşkale ilçesinde doğdu. İlk ve Orta Öğretimini İstanbul'un çeşitli semtlerinde tamamladıktan sonra, 1998 yılında üniversite öğrenimini İ.T.Ü. Türk Musikisi Devlet Konservatuarı'nda tamamladı. 1998-1999 öğretim yılında İ.T.Ü. Dil ve İnkılap Tarihi bölümünde İngilizce Hazırlık Sınıfı'nı okudu. 2000 yılında bir yıl süreyle İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olan, Müzik İleri Araştırmalar Merkezi Tonmaysterlik Bölümü'nde yüksek lisans eğitimi aldı. Daha sonra 2001 yılında halen okumakta olduğu İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olan Temel Bilimler bölümünde Türk Halk Müziği programına girdi.

Halen Haliç Üniversitesi Konservatuarı'nda Bağlama Öğretim Elemanı olarak çalışan Ersen VARLI 22.07.2001 tarihinde evlenmiştir ve bir çocuk babasıdır.