

**KAMU YAYINCILIĞI BAĞLAMINDA METEOROLOJİNİN SESİ RADYOSU****Arş. Gör. Büşra TUTAL**

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi,

ORCID: 0000-0002-7283-3541

**Öz**

İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren iletişim yeteneğini geliştirmek, bu yeteneklerini daha geniş sınırlar içerisinde yaymak ve kullanmak için keşifler yapmıştır. Bir araç olarak dil, önemli bir iletişim aracıken, söz ve söylemin gelişimine katkıda bulunmuştur. Yazının keşfi, matbaa ve baskı teknolojileriyle birlikte yazı da dilin söz ve söylemi geliştirmesi gibi yazılı kültürü geliştirip yaygınlaştırmıştır. Teknolojinin gelişmesi, elektromanyetik dalgaları, sinyalleri, sese ve görüntüye çevrilmesi ile birlikte televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları hayatımıza girmeyi başarmıştır. Kitle iletişim araçları kullanılmaya başlandığı zamandan beri egemen olanın kontrolü altında olup çıkarları ve istekleri doğrultusunda kitleleri yönlendirip bilgilendirmektedir. Geleneksel iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete vs.), yeni iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle pek çok iletişim ortamının içerisinde yer edinmeyi başarmış ve gündelik yaşantımızın birer parçası haline gelmeye devam etmişlerdir. İletişim araçlarının çeşitliliği kitlelerin haber ve eğlence kaynakları tercihlerini değiştirmekte ve kitleler, bilgi ve eğlenceye en hızlı şekilde ulaşabilecekleri kaynakları tercih etmektedirler. Geleneksel medya içerisinde görülen radyo da hala yaygın olarak kullanılmakta hatta yeni iletişim teknolojileriyle, internet ve uydu gibi pek çok iletişim aracı vasıtasıyla birlikte hayatımıza entegre olmaya devam etmektedir. Türkiye’ de radyo yayıncılığı, radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başladığı ilk günlerden itibaren çağa ayak uydurarak dinleyici kitlesiyle buluşmayı başarmıştır. Radyonun ülkemizdeki serüveni yayınlanan kanunlar ve hükümler çerçevesinde oldukça karışık dönemlere denk gelmiş olup pek çok düzenlemeye tâbi tutulmuştur. Bu çalışmada bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve radyo yayınları bağlamında Türkiye’de radyo yayıncılığının tarihsel gelişim süreci incelenecek olup, radyo yayın sistemleri üzerinden kamu radyosu olarak TRT’nin yanı sıra ülkemizde radyo yayınlarının yapılmaya başladığı ilk zamanlardan beri kurumsal kamu radyosu olarak, ikaz ve duyuru yapmak amacıyla kurulmuş olan ‘Meteorolojinin Sesi’ radyosu üzerine mülakat tekniği sonucunda elde edilen bulgularla bir değerlendirme yapılacaktır. Araştırmanın çıktısının alana katkı sağlanması beklenmektedir. Meteorolojinin Sesi Radyosunun yayın amaçları ve şartları doğrultusunda vermiş olduğu hizmetinin, iletişim fakülteleri içerisinde radyonun eğitim amaçlı nasıl kullanılacağı veya diğer kamu kurumlarının hedef kitleleriyle nasıl iletişim içerisinde olabileceklerine dair örneklem teşkil edebileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Radyo, Meteorolojinin Sesi Radyosu, Kamu yayıncılığı

---

## METEOROLOJİNİN SESİ RADYOSU IN THE CONTEXT OF PUBLIC BROADCASTING

### Abstract

Human beings have made discoveries to improve their communication skills since the early ages for to spread and use these abilities within wider limits. Tongue as a tool has contributed to the development of language, speech and discourse. Along with the discovery of writing, printing and printing technologies, writing has developed and spread the written culture. With the development of technology, mass communication tools such as television and radio have managed to enter our lives thanks to the conversion of electromagnetic waves and signals into sound and images. The mass media have been under the control of the dominant power ever since they were used. The masses are guided and informed according to their wishes. With the development of new communication technologies and the internet, Traditional media (radio, television, newspaper and etc.) have managed to take a place in many communication environments and continue to become a part of our daily life. The diversity of communication tools changes the preference of the masses for news and entertainment resources so the masses prefer the resources from which they can reach information and entertainment in the fastest way. The traditional media, radio, is still widely used and even continues to be integrated into our lives with new communication technologies, (internet, satellite and etc.) Radio, in Turkey has managed to meet with the audience very early. The adventure of the radio in our country has been subject to many regulations with the laws and provisions published. In this study, historical development process of radio broadcasting in Turkey will be examined and the "Meteorolojinin Sesi Radyosu", which was established as a public radio in our country, to make announcements and warnings about weather conditions, will be evaluated in line with the broadcasting technique and purposes by using the interview technique. The output of the research is expected to contribute to the field. It is thought that the service provided by the Meteorolojinin Sesi Radyosu in line with its broadcasting conditions can serve as an example of how the radio can be used for educational purposes in communication faculties or how other public institutions can communicate with their target audience via the radio.

**Key Words:** Radio, Meteorolojinin Sesi Radyosu, Public Broadcasting.

---

### GİRİŞ

Harold Innis İmparatorluk ve İletişim Araçları adlı eserinde mutlak egemenliğin iletişim araçlarının kontrolü ile sağlanabileceğini iddia ederken bu araçların gelişiminin yeni iletişim ortamları ile birlikte etkisinin daha da güçlü olduğundan ve bu gücün gözlemlenebilir toplumsal değişimler yaratabilme etkisinden bahsetmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 143-144).

Innis iletişim teknolojilerini zaman ve mekana bağlı teknolojiler olarak iki şekilde ele almaktadır. Zamana bağlı iletişim teknolojilerine örnek olarak sözlü kültürü gösterirken, destan, mit ve söylemlerle kuşaktan kuşağa aktarılan bu kültürün şimdiki zaman ve geçmiş arasında bir bağ kurduğunu söylemektedir (Yaylagül, 2013: 70).

Zamana bağılı olan bir kültür geleneksel olanın paylaşımında ortak bir us ortaya koymaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 144). Bunun tersi olarak, matbaa ve kitle iletişim araçları mekânsal olarak bulunduğu sınır ve alanı genişletmektedir (Yaylagül, 2013: 70). Yazı, matbaa ve gelişen kitle iletişim teknolojileri ile bilgi tek bir elde toplanmakta ve bu araçlarla kitleye sunulmaktadır. Söz'ün ardından yazının keşfi beraberlerinde yüzyıllardır süren, hangisinin üstün ya da daha iyi olduklarına, ikisinin oluşturduğu kültürlerin nasıl bir etki yarattıklarına ve birbirlerini nasıl etkilediklerine dair pek çok tartışma ve sosyolojik konuları da meydana getirmişlerdir. Ong, Sözlü ve Yazılı Kültür adlı eserinde Platon'un Phaedrus adlı eserine atıfta bulunarak, Sokrates'in deyiimi olarak geçen, söz ve yazının tıpkı kültür gibi gerçek hayatta var olmayan sadece zihnimizin oluşturduğu artefaktlar<sup>1</sup> olduğuna dikkat çekmektedir. Ong eserinde, yine aynı eser üzerinden Sokrates'in deyiimi olarak geçen söz ve yazıya dair bir kaç iddiasından da bahsetmektedir. Bunlar; yazının hafızaya zarar verdiğini ve unutkanlığa yol açtığı, yazının bir diyalogda olduğu gibi etkileşim sağlamadığıdır (Ong, 2014: 98-99).

Söz ilkel toplumlardan beri var olan işitme duyumuza hitap eden kültürün barındırdığı ve kültürü var eden önemli artefaktlardan biridir (Ellul, 2012: 19). Söz beraberinde kullandığı dil'in kültürünü, mitlerini, sembollerini, kinayelerini, metaforlarını, teşbihlerini ve tarihini de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple söz, çok anlamlı ve muğlaktır, hatibin ya da karşısında hitap ettiği kişinin deneyim ve fikirleri kadar var olabilmektedir (Ellul, 2012: 25- 29). Söz karşılıklı bir niyet okuma gerektirmektedir. Niyet, insanı içinde bulunduran her türlü iletişim ve etkileşim süreçlerinin en önemli gereksinimlerinden biridir (Güngör, 2011: 26).

Teknoloji ve araçlara sahip olan egemen gücün de niyeti, hitap ettiği kitleyi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek ve bilgilendirmektir. Marshall McLuhan, gelişen teknolojiyle birlikte iletişim araçlarının, bireyi kontrol etme aşamasının daha da ileriye giderek, bireyin nasıl düşünmesi, hissetmesi, yaşaması veya hareketlerinin nasıl olması gerektiği yönünde etkilediğini savlamaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçlarının toplumlara yön vermekte ve geniş bir mekana yayılabilme özelliğinden dolayı da dünyanın küresel bir köye dönüşeceğinden bahsetmektedir. '*Araç mesajdır*' söylemiyle McLuhan sözcüğün, yazıldığı aracın sözcükten daha önemli olduğunu söylerken, araçların sahip oldukları ifade biçimlerinin mesajı ve içeriği de belirlediğini savlamaktadır. (Şentürk, 2009: 22). Tüm iletişim araçlarının mesaj taşıyıcı şeyleri bulunmaktadır mesela telgrafta tel ve mors alfabetesinin, (Esslin'den aktaran Şentürk, 2009: 23) radyoda ise, elektromanyetik dalgalarla yayılan sesin tekrar sese çevrilmesi için radyo alıcılarının kullanılması gibi (Aziz, 2012: 5).

McLuhan medyayı, sıcak-soğuk medya olarak iki kategoriye ayırmaktadır, sıcak araçları bireyin tek bir duyusuna hitap eden ve katılımın az olduğu araçlar olarak tanımlamaktadır. Burada sıcak olarak ele almasının sebebi bireyin mesajı tek bir duyudan aldığı için mesajı alan duyunun mesajı aşırı biçimde maruz kalmasıdır. Mesela radyo sıcak bir iletişim aracıken telefon soğuk bir iletişim aracıdır. Radyo sadece işitme duyumuz olan kulağımıza hitap

<sup>1</sup> Doğada var olmayan, insan tarafından tahayyül edilip ortaya çıkmış olan soyut veya somut eserler , yazı, söz, kültür, semboller, imajlar vb.

ederken, bireyin katılımını gerektirmez, diğer açıdan, soğuk araç olarak nitelendirilen telefon ise hem ağzımızı hem de kulağımızı kullanmamıza ihtiyaç duyarken kullanırken bireyin katılımını gerektirmektedir (Erken, 2017: 47).

### 1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo

Sıcak bir iletişim aracı olan radyo bir kitle iletişimi aracı olarak nitelendirilmeden önce gemiden gemiye zamanla karadan karaya haberleşme sağlayan bir iletişim aracıydı. Radyonun kitle iletişim olarak kullanılması 1920'lerde başlamıştır. Radyo istasyonları keşfedilmeye ve kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başladığı andan itibaren yönetimi özel girişimler ya da devletler tarafından sağlanmıştır (Aziz, 1981: 9-23).

Basın- yayın, tv, radyo ve internet gibi araçların egemen gruplar veya güçler tarafından etkin şekilde kullanılmasının sebebi, bu araçların toplumsal ilişkileri düzenleme, geliştirme, ve birey üzerinden değişim sağlayabilme özelliklerini göz önünde bulunduracak olursak, radyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başladığı ilk andan itibaren pek çok işlevi bulunmaktadır. Radyo günümüzde, eğitim-öğretim, haber verme, eğlence, inandırma ve harekete geçirme ve reklam ve tanıtım amaçlı kullanılmaktadır (Aziz, 1981: 50-55).

Radyonun kullanım gereksinimlerine sosyolojik açıdan bakacak olursak, Ellul, Teknoloji Toplumu adlı eserinde radyoya dair radyo dinleyicisinin sosyolojik boyutunu araştırmış olan Roger Veille'in çalışmasına yer vermiştir. Bu çalışmaya göre Veille; işitme duyusundan bahsederek, radyonun bu duyuya hitap ederek, dinleyiciyi kendi içerisinde ki sessizliğe ve gizleme karşı koruduğunu söylemektedir. İnsanın şehirleşmeyle birlikte, kentlerde derin iletişim ve etkileşimler kuramadığı bir ortamda radyo, etik ve ahlaki sunumlar yapan, içinde bulunan sosyal trajedileri telafi ederek bireyi rahatlatan kamusal bir hizmet aracı olarak kullanılmaktadır. Artık makineleşmeyle birlikte birey makineleri hayatlarının birer parçası haline getirmiş onları içselleştirmiş, onları dinlemeye onlarla konuşmaya alışmıştır. Şehirler içerisinde yalnız kalan insan kendi içindeki monoloğu radyo ile paylaşmaya çalışmaktadır. Radyo ve Tv insanı kendi kendine kaldığı tek kişilik bir evren içine kapatmıştır. Radyo bireye gerçeğin görüntüsünü, insani yakınlık ve tanışıklığı sağlamaktadır. Kısacası radyo, şehirlerin içinde gayri insanileşmiş bireyin telafisini sağlamaktadır (Veille'den aktaran Ellul, 2003: 395-396).

Radyo, gelişen teknolojiyle birlikte araçların çeşitliliğinin artmasıyla, sanayileşmenin ilk yıllarında köylerden kentlere göçün olduğu yıllardaki popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Popülerliğini ve etkisini koruma gayreti içerisinde olan radyo, internet teknolojisinin hayatımıza eklenmesiyle, internet ve uydu üzerinden de yayın yapmaktadır. İnternetin olduğu her aygıttan radyoya ulaşılabilir olması günümüz teknolojileri arasında radyoyu daha görünür hale getirmektedir. RTÜK'ün 2007 yılında yaptığı Radyo Dinleme Eğilimleri araştırmasına göre, radyonun en çok 15-20 yaş arası yaş grubunun dinlediği, 21-25 yaş grubunun da bunu takip ettiği tespit edilmiş olup, radyoyu dinleme aracı olarak da yine radyonun tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır (rtuk.gov.tr, 2007). RTÜK'ün yine 2019 yılında yapmış olduğu Radyo Dinleme Eğilimleri araştırmasına göre radyonun günlük dinlenme süresinin yaklaşık 2 saat (rtuk.gov.tr, 2019), 2010 araştırmasına göre yaklaşık 4 saat (rtuk.gov.tr, 2010) olarak tespit

edilmiş ve en çok 55 yaş üzeri grubun dinlediği ortaya çıkmıştır (rtuk.gov.tr, 2019). Araştırmaya göre radyo yayınları en çok cep telefonları aracılığı ile dinlenmektedir (rtuk.gov.tr, 2007). Yapılan araştırmaların içerisinde yıllar içerisinde değişen sonuçlarına bakılacak olursa radyo dinleme zamanının ve radyo yayını dinleme aracının farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır. Radyo bir araç olarak dönüşmüş yeniçağın gereksinim ve teknolojilerine uyum sağlayarak dijital ortamlarda da varlığını devam ettirmeyi başarabilmiştir. Bunlara ek radyonun günlük dinlenme saatleri düşüş göstermektedir. Bunun en büyük sebeplerinden biri elbette ki radyo dışında zamanımızı geçireceğimiz, müzik dinleyeceğimiz, bilgi alabileceğimiz farklı pek çok iletişim aracının ve ortamlarının varlığına bağlanabilmektedir.

## 2. Türkiye’de Radyonun Tarihçesi ve Radyo Yayın Sistemleri

Türkiye’de ilk radyo istasyonu 1926 yılında o zaman ki hükümetin vermiş olduğu karar ile Fransız ortaklı olan ‘Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTAŞ) tarafından kurulmuş, daha sonraları 1936 yılında PTT’ye, 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü’ne (Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü) devredilmiştir (Özçağlayan, 2012: 531-536). 1961 yılı anayasasının 121. maddesindeki “*Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir*” hükmü ile, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması denetimi TRT’ye bırakılmıştır, Anayasasının bu maddesiyle radyo ve televizyon yayınları devlet tekeline geçmiştir (Canoruç, 2009: 299).

8.7.1993 tarihli anayasa’nın 133. Maddesinde yapılan düzenlemeyle “*Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır*” (tbmm.gov.tr, 1993) hükmüyle devlet tekeli ortadan kaldırılmıştır. 1994 yılında yürürlüğe girmiş olan bu kararlar radyo ve televizyon yayınlarının denetimi Radyo Televizyon Yüksek Kurulu’na devredilmiştir. Zaman içinde ismi (RTÜK) Radyo Televizyon Üst Kurumuna dönüşmüştür (Canoruç, 2009: 308).

Radyonun değişime uğradığı dönemlerden biri de, 1990 yılında özel tv kanallarının yayına başlamasıyla birlikte, özel yayın sahiplerinin bu mecrada var olma isteğiyle, mevzuata aykırı olmasına rağmen, yurt dışı yayın istasyonları üzerinden özel radyo yayınlarına başlaması olmuştur. 1992 yılında Telsiz Genel Müdürlüğü’nün deniz ve hava ulaşımı iletişimine zarar verdiği gerekçesiyle özel radyoların kapatılmasına dair suç duyurusunda bulunmasıyla radyo-tv yayınları dönemin hükümeti tarafından kapatılmıştır. Yayınların kapatılmasının elbette ki en önemli sebebi bu özel yayınların, kuruluşlarına devletin hiçbir kurumu tarafından izin verilmemiş ve denetlenemiyor olması görülebilmektedir (Aziz, 1994: 3-4).

### 2.1.Radyo Yayın Sistemleri

Radyo yayınları, yayın yapılan ülkenin siyasal yönetim yapısına göre değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki büyük etkisi düşünülecek olursa radyo-tv ve basılı yayın organları ülkeyi yöneten güç tarafından düzenlenmekte ve yönetilmektedir. Radyo

yayın sistemleri kendi içlerinde birbirlerine benzerlik gösterebilir de ayrıştırıcı özellikleri bulunmaktadır (Aziz, 1981: 33).

### **2.1.1. Devlet - Hükümet Sistemi**

Bu sistemde radyo ve tv yayınları doğrudan veya dolaylı olarak devletin veya hükümetin denetimi altında yönetilmektedir. Bu sistemde devlet ya da hükümet radyo tv yayınlarına müdahale olup yayınlara karışabilmektedirler. Bu sistem içinde ki radyo-tv yayınlarının giderleri devlet tarafından karşılanmaktadır. Eğer devlet bunu karşılayamayacak durumda olursa reklam veya parasal destek yollarına başvurabilmektedir. Sistem demokratik açıdan incelenecek olursa; yasama; yürütme ve yargı organlarının net anlamıyla birbirinden ayrıştırıldığı sistemle yönetilen ülkelerde kamu hizmeti yayıncılığı olarak işleyiş göstermektedir (Aziz, 1981: 33).

Kamu hizmet yayıncılığı ile radyo-tv organları iktidar baskısı olmadan tarafsız yayın yapmaktadırlar. Burada esas amaç hükümetin bu yayın organlarını iktidarın çıkarları doğrultusunda kullanılmasını engellemeye çalışmaktır. Türkiye devletinde kamu hizmet yayıncılığı uygulaması özerk bir kuruluş olan TRT tarafından yapılmaktadır (Avşar, 2005: 111).

Kamu hizmet etme mantığıyla işleyen bu sistemde, kamu kurumunun yayın politikası, içeriği ve şekli halkın ihtiyaçları doğrultusundan belirlenmektedir. Bu kurumlar medyatik olma kaygısından uzak, reyting veya kar elde etmek gibi amacı olmayan halkın, sosyal, ekonomik ve siyasi bilgi gereksinimlerini karşılamak için yayın yapmaktadırlar Kamu hizmet yayıncılığında akışı ve içeriği belirleyen en önemli etmenin toplum olduğu söylenebilmektedir (Bölükbaş, 2020: 56) .

### **2.1.2. Ticari Yayın Sistemi**

Radyo-tv yayınları bazı genel kurallara uymak suretiyle özel sektörün elindedir ve yayın akışı ve içeriğini müdahalede bulunulmamaktadır. Bu sistemin masrafları sponsorlar ve reklamlar tarafından sağlanmaktadır (Aziz, 1981: 34).

Yayıncılığın tamamen ticari kaygılar doğrultusunda, kitlenin sadece dinleyici değil tüketici olarak görüldüğü yayınlar yapan, özel yayın kuruluşlarının yoğun olduğu ülkelerde halk sadece ticari amaçlı yayın içeriğine maruz kalmaktadır. Bu durumda bireyin ihtiyaç ve arzularını gözetmeyen kurumların pazardaki yerini kaybetme riskiyle kalmışlardır. Bu doğrultuda kamu hizmeti yayıncılığının pazara bir rekabet ve denge getirdiği gözlemlenmiştir (Avşar, 2005: 101-102).

### **2.1.3. Kurumsal Yayın sistemi**

Kurumsal yayın sistemi genel olarak tam bir yayın sistemi olmamakla birlikte kurumun vermiş olduğu hizmeti daha görünür yapmak için yaptıkları yayınlar olarak açıklanabilmektedir. Bu kurumların yayın içerikleri direkt olarak vermiş oldukları hizmet doğrultusunda hazırlanmaktadır. Amaç olarak kendi kurumların hizmetlerini etkin bir şekilde öne çıkarmak için yaptığı bu yayınlara örnek olarak vakıfların, derneklerin, üniversitelerin radyoları örnek

olarak gösterilebilmektedir. Yayınların giderleri ilgili kuruluş tarafından sağlanmaktadır (Aziz, 1981: 35-36).

Devlet kurumlarının bazıları da vermiş oldukları hizmetleri halk tarafından daha görünür kılınması veya vermiş oldukları hizmetleri daha etkin ve hızlı şekilde halka aktarmak için yaptıkları yayınlar da bu sistem içerisinde bulunmaktadır. Kamu içerisinde bulunan kurumsal yayınlar, kurumun devlet içerisindeki yerine ve verdiği hizmete bağlı olarak halkı eğitmek, halka haber ve bilgi vermek için yayın yaptığından içerik olarak kurumunun amacını kapsayan sınırlı bir yayın içeriğine sahiptir. Bunların yanında halkın ilgisini çekmek için eğlendirici yayınlar yapmaktadırlar. Bu tür radyo yayınları kar amacı gütmemekle birlikte bütçe ve giderleri bağlı oldukları kurumlar veya devlet genel bütçesinden sağlanmaktadır (Uslu, 2011: 73). Kurumlara bağlı radyo istasyonları, birer kamu hizmeti yayıncısı olarak görev yapmaktadırlar. Bu tür kamu kurum yayınlarına Polis radyosu, Meteorolojinin Sesi Radyosu örnek olarak gösterilebilmektedir (Uslu, 2011: 128).

1983 yılı 2954 sayılı kanunun ilgili maddesi olan; *“Radyo ve televizyon verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi, yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması, devletin tekelindedir. Bu tekel, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından kullanılır. Ancak, bu kanunda belirtilen esaslara uygun yayın yapmak şartıyla polis ve meteoroloji teşkilatlarının devamlı ikaz ve duyuru maksadıyla radyo istasyonu kurmaları, sürekli ve kesintili radyo yayını yapmaları Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulunun iznine tabidir.”* (Resmi Gazete, 1983, s. 2). ibaresiyle birlikte Meteoroloji ve Polis Radyosu, Trt'nin üstlendiği yayın görevleri dışında kamu hizmeti sunarak kamu yararına yayınlar yapmaktadır (Aziz, 1994: 5).

### 3. Araştırmanın amacı ve önemi

Gelişen iletişim teknolojileri, anında haber alma kaynaklarının çeşitliliği, dinlenilmek istenilen müziğin kişiye özel uygulamalarla tablet, telefon, bilgisayar ve internet üzerinden sunulması geleneksel iletişim aracı olan radyoyu değişime uğratmıştır. Bununla birlikte, kamu kurumları da kanunla çerçevelendirilmiş olan yayınlarına devam ederken gelişen ve dönüşen teknolojiye de ayak uydurmaya çalışmaktadır. Kar amacı gütmeyen bu kuruluşlar kuruluş amaçları bağlamında yayın yapmaya devam etmektedirler. Türk Radyo Tv kurumu olan TRT'nin dışında devlet kurumu olan radyolar bulunmaktadır. Araştırmada Tarım ve Orman Bakanlığı'nın, Meteoroloji Genel Müdürlüğü teşkilatına bağlı Meteorolojinin Sesi Radyosu örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın alana katkısı 'Meteorolojinin Sesi Radyosunun' kuruluş amaçları doğrultusunda gelişen ve değişen teknolojiye sağladığı uyum ve hedef kitleye ulaşırken hangi yayın içeriklerini tercih ettiklerine, geçmişten günümüze nasıl bir değişime uğradığına ulaşılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın, günümüzde Meteorolojinin Sesi Radyosu ile ilgili güncel veriler sağlanarak alana katkı sağlaması ile önem kazanmaktadır.

#### 3.1. Araştırma Yöntemi ve Soruları

Çalışma içerisinde ülkemizde radyo yayınlarının kanunlar çerçevesinde değişimine ve radyo yayıncılığı ile ilgili genel literatür taramasıyla birlikte, mülakat tekniği kullanılarak gerekli bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Görüşme tekniği, yüz yüze gerçekleştirilen açık uçlu soruların sorulduğu ve sorulara yönelik detayların derinine daha kolay ulaşılabilen bir tekniktir

(Tekin ve Tekin, 2012, s. 101). Araştırma konusuna dair nitelikli ve özgün bilgiye ulaşmak amacıyla bu yöntem seçilmiştir (Karaman, 2018, s. 650). Meteorolojinin Sesi radyosunun 3 çalışanına, görüşme tekniği kullanılarak Meteorolojinin Sesi radyosunun kuruluş amacı, işleyiş tarzı, hedef kitle üzerinde oluşturmak istediği etki, ulaşmak istedikleri hedef ve bu hedeflerine yönelik kazanımları üzerine yarı yapılandırılmış sorular yöneltmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni görüşme yapılan kişilerin vermiş olduğu cevaplar arasındaki benzerlik ve farklılıkların saptanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.120). Bu yöntem kullanılarak kurumun içeride kendini nasıl algıladığı ve değerlendirdiğine dair bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Görüşme yüz yüze sohbet ortamında gerçekleşmiştir verilen cevaplar üzerinden ek sorular eklenip alınan bilgilerin derinliğine ulaşılması amaçlanmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve deşifre edilmiş bulup sorulan sorular karşılığında alınan cevaplar belli kategoriler altında değerlendirilmiştir. Araştırma soruları şu şekildedir:

1. Radyonun kuruluş amacı dışında diğer faaliyetleri nelerdir?
2. Etkileşim kurduğunuz dinleyici kitlesi hakkında görüşleriniz nelerdir?
3. Dinleyici ile etkileşim kurma yöntemleriniz nelerdir?
4. Dinleyicinin isteklerini göz önünde bulunduruyor musunuz?
5. Genel olarak radyo ve radyonun geleceği hakkında düşünceleriniz nelerdir?

### 3.2. Sınırlılıklar

Ülkemizde kamu yararına yayın yapan kurumsal radyoculuk bağlamında, Polis ve Meteorolojinin Sesi Radyosu bulunmaktadır. Çalışma kapsamında, 7/24 yayın yapan hava ve deniz durumları ile ilgili anlık bilgilendirme ve uyarılarda bulunan özellikle denizciler ve çiftçiler tarafından takip edilmekte olan Meteorolojinin Sesi Radyosu örneklem olarak seçilmiştir. Polis Radyosunun yerine Meteorolojinin Sesi Radyosunun tercih edilmesinin sebebi radyonun sunmuş olduğu hizmetlere ve bilgilere, anlık yağış, buzlanma, don, fırtına, toz taşınımı, asit yağmurları vb., günümüzde internet ve mobil teknolojileriyle ulaşılabilme imkanının daha da artmasına rağmen dinleyici kitlesi tarafından tercih edilme sebebi olmasının nedenleri ve dinleyici karşısından kendilerini nasıl konumlandıklarına ulaşılmak istenmektedir.

### 3.3. Bulgular

Bu çalışmada sistem olarak kamu hizmeti adına yayın yapan kurumsal radyo olarak Meteorolojinin Sesi Radyosu'ndan bahsedilecek olursa, kar amacı gütmeyen devlet kontrolü altında ve kamu yararını gözeterek programlar yapmaktadır.

Meteorolojinin Sesi Radyosu, tarih olarak, ilk kurulduğu 1962 yılında kısa dalga üzerinden, 2004 yılından itibaren fm bandına geçerek Meteor Fm, 2008 yılından günümüze kadar "Meteorolojinin Sesi" Radyosu olarak yayın yapmaktadır. Günümüzde internet ve Türksat 4A uydusu 11958 frekansından üzerinden de kesintisiz yayın yapmaktadır. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Meteoroloji Genel Müdürlüğü himayesi altında bulunan Meteorolojinin Sesi Radyosu kurulduğu ilk günden itibaren, her saat başı (24 saat boyunca) hava durumu, yağış,

don, buzlanma, fırtına hakkında bilgilendirmeler ve ikazlar yaparak halkı bilgilendirmenin yanı sıra denizciler ve balıkçılar için deniz tahmin raporu sunularak ülkemiz sınırları dahilinde bulunan denizlerin, genel hava durumu, fırtına durumu, rüzgar hızı, dalga yüksekliği ve görüş uzaklığı bilgileri aktarılmaktadır. Çiftçiler için zirai tahmin raporu yayınlanarak hava durumunun yanından çiftçi için zirai don uyarısı yapmaktadır. 1971 yılında Aysel Aziz'in 'Yurdumuzda TRT Dışındaki Yayın Durumu' isimli çalışmasında radyonun günlük 9,5 saat boyunca yayın yaptığına rastlanmıştır (Aziz, 1971: 117).

Hayatın her noktasından bilgilendirici yayınlar ile (hukuk, edebiyat, kültür-sanat vb.) halkı bilgilendirme nosyonunu üstlenmekte ve buna göre uzman konuklarla yayınlar yapmaktadır. Bunların yanı sıra RTÜK'ün belirlediği kamu spotlarıyla dinleyici kitlesini uyarmakta, acil kan ihtiyacı anonsları yapmakta ve milli ve dini değerleri göz önünde bulundurarak özel programlar hazırlamaktadır. Kurumsal kamu radyosu olarak, kar amacı gütmeyip, ticari anlamda reklam almamaktadır. Eğlence amaçlı olarak, belirlenen hedef kitleye göre müzik yayını yapmaktadır. Aziz'in çalışmasında müzik yayınlarının Türk Halk Müziği ve Türkçe aranjman müziklerinden oluştuğu görülmüştür (Aziz, 1971: 118). Günümüzde ise her yaşta belirlenen hedef kitle ile her türden müzik yayını yapmakta ve dinleyici katılımlı programları ile dinleyicinin isteklerine kulak vermektedir. Kurumun, çalışan olarak olarak Aziz'in 1971 yılındaki çalışmasında, 2 spiker, 2 teknisyen ve 1 idari memurdan oluşan 5 kişilik personelden oluştuğu görülmüştür (Aziz, 1971: 118). Günümüzde ise personel olarak basın yayın ve halkla ilişkiler müdürü, yayın ve birim sorumlusu ve yardımcısı, meteoroloji editörü, web sayfası sorumlusu, 4 spiker, 5 teknik yönetmen, büro görevlileri ve müstahdem olarak pek çok çalışanı bulunmaktadır.

Dinleyici kitlesinin demografik bilgilerine dair sorulan soru karşılığında ise genel olarak dinleyicilerin, çiftçiler, balıkçılar, çobanlar, cezaevinde yatanlar hükümlüler, ev hanımları, yolda seyir halindeki şoförler, gece vardiyasında çalışanlar, evde yaşayan yaşlı kişiler vb. kişilerden oluştuğu cevapları alınmıştır. Dinleyicinin genel arama sebepleri arasında "*Dinleyiciler genellikle hava durumu, denizlerde fırtına durumunu ve zirai don olup olmadığını sormaktadırlar*" cevabı her çalışanın ortak olarak verdiği cevaplar arasındadır. Bu da radyonun günümüzde halen kuruluş amacı doğrultusunda yapmış olduğu yayınların hedef kitleye ulaşabildiğini göstermektedir. Çalışanları en çok memnun eden, radyonun amaçları doğrultusunda yayın yapmaya devam ederken aynı zaman da yaptıkları canlı programlar içerisinde dinleyiciyle telefon, mektup, mail yoluyla iletişime geçmeyi başarabilmeleri ve dinleyiciyle kurdukları sağlıklı iletişim sayesinde içeriklerini geliştirebildikleri ve bu karşılıklı etkileşim sayesinde dinleyici ile aralarında samimi bir bağ geliştirebilmeleridir. "*Radyonun yayın sırasında arızalanması durumunda bile radyoyu arayıp bilgilendirmektedirler*" verilen cevap, radyonun dinleyici tarafından önemsendiğine dair çıktı oluşturabilmektedir. Radyo çalışanları, dinleyici kitlesinin canlı yayın sırasında, program içerikleri hakkında isteklerde bulunduğu, hatta dinleyicilerin aralarında birbirlerini tanımadan şarkı gönderdiklerini böylece dinleyicilerin arasında bir köprü kurduklarını düşünmektedirler. Radyo çalışanlarının iş tanımı olan, sadece program sunup, bilgilendirmek, eğlendirmek dışında dinleyici ile kurdukları iletişim ve etkileşim sayesinde yaptıkları işe dair aldıkları geri dönüşlerin onları mutlu ettiği ulaşılabilen çıktılar arasındadır. Bu sebeple "*işlerini yapmak için daha bağlı ve*

*istekli çalıştıklarını*” söylemektedirler. İstek programlarında en fazla istekte bulunan iller için verilen cevaplar; “*İstanbul, İzmir, Antalya, Adana, Mersin, Tokat, Isparta, Malatya, Marmaris, Bodrum, Çanakkale, Şanlıurfa, Erzurum, Van, Trabzon, Samsun ve Kayseri*” şeklindedir. Radyo çalışanları, Meteorolojinin Sesi Radyosu’nu bilgilendirmenin yanı sıra eğlendiren bir iletişim kanalı olarak nitelendirirken çoğu insanın yalnız olduğu zamanlarda yanlarında olduklarını ve bir nebze de olsa onların yalnızlarını giderebildiklerini düşünmektedirler.

Radyo çalışanları, radyonun hedef kitle dışında pek çok kişiye ulaşmasının sebebini, aldıkları geri dönüşümler ve kurdukları etkileşim sayesinde yayıncılık heyecanlarını hiç kaybetmemelerine, böylelikle kendilerini yenilediklerine ve dinleyici kitlesi ile aralarında güçlü bir bağ oluşturabildiklerine bağlamaktadırlar. Kurum içerisinde özgür ve bağımsız bir ortam içerisinde yayın yaptıklarını ve bu ortamın ise rekabetçi ticari sistem içerisinde kalmadıklarından dolayı sağlanmış olduğunu ve böylece daha verimli olabildiklerini düşünmektedirler. Radyonun günümüzde müzik ve bilgi sağlayan araçların fazla olmasına rağmen hala yüksek bir dinleyici kitlesine ulaşmasına dair sorulan soruya karşılık olarak verilen; “*Radyoda her zaman dinlenen müzikler sürprizdir. İnteraktif programları ile insanları kendine bağlar. Burada sesin büyüü öne çıkmaktadır. Radyoda yayınlanan bir program insanların gönüllerine veya hayatlarına dokunur. Radyo dinleyiciyi içine çeker. Düşüncesine paylaşmasını ve diğer insanlara duyurmasını sağlamakta, Meteorolojinin Sesi Radyosunun hala yüksek bir dinleyici kitlesinin olması interaktif program kuşaklarının yayında olmasındandır*” cevabı ile aslında, 1952 yılında Veille’in radyo üzerine yapmış olduğu çalışmada radyonun şehirlerin içinde gayri insanileşmiş bireyin telafisini sağladığından (Veille’den aktaran Ellul, 2003: 395-396) bahsederken bu bahsin hala günümüzde de geçerli olduğunu radyonun hala bir kitle iletişim aracı olarak metropolde yalnız kalan gayri insanileşen insanın yanında olmaya devam ettiğini göstermektedir.

## SONUÇ

Her kitle iletişim aracında olduğu gibi elbette ki radyo da başat gücün kontrolü ve denetimi altında tutulmaktadır. Kitle iletişim araçlarından alınan her türlü bilgi veya haber belli çıkarlar ve istekler doğrultusunda kitlelere ulaşmaktadır. Radyo ilk başlarda haber amaçlı kullanılan bir araçken daha sonraları kitlelerin düşüncelerini etkilemek ve onları etkilemek için savaş zamanlarında propaganda amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Zamanla dönüşüme uğrayıp, eğlendirme amacını da kendine misyon belirlemiştir. Türkiye’de radyo yayınları uzun bir süreç içerisinde çeşitli yasa ve hükümlere tabi kılınmış, pek çok kurumda el değiştirerek günümüzdeki halini almıştır. Radyo yayınları tabi olduğu kurumlara bağlı olarak farklı yayın sistemlerine sahip olmaktadır. Türkiye’de kamu radyosu ve televizyonu kurumu olan TRT’yle birlikte pek çok ticari radyo yayınlarının da varlığı ülkemizde karma bir yayın sistemi olduğunu göstermektedir. Bunlarla beraber kurumsal radyoculukta devlet denetimine bağlı olan kamu kurumlarına ait radyo yayınları da bulunmaktadır. Bunlar, ikaz ve uyarı yapmak ibaresiyle özel izne bağlı olan Polis radyosu ve Meteor Fm (2008 itibarıyla “Meteorolojinin Sesi Radyosu” adını almıştır. Çalışmada kamu yararı için Tarım ve Orman Bakanlığı’na bağlı Meteoroloji Genel Müdürlüğü’nün denetimi altında yayın yapmakta olan Meteoroloji’nin Sesi Radyosunun yayın amaçları ve içerikleri mülakat tekniği ile incelenmiş olup kar amacı gütmeyen kurumsal

bir radyo olarak varlığını nasıl görünür kıldığı elde edilen bulgular doğrultusunda günümüzde teknoloji ve yeni iletişim ortamlarına ayak uydurarak dinleyici kitlesinin ilgisini nasıl çekmekte olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ulaşılan çıktılarda radyo, yayınlarını geçmişten bugüne kadar amaçları doğrultusunda etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirirken eğlendirme ve bilgilendirme opsiyonlarını da kullanarak dinleyici ile arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. Hava, deniz, ve zirai konularda ikaz ve uyarılar yaparken, uzak denizlerdeki bir gemici, balık tutmaya giden balıkçı ya da tarlada çalışan çiftçinin gündelik uğraşları içerisinde de yanlarında olmaya devam etmektedir hatta hedef kitlesini daha da genişleterek o gün havanın nasıl olacağını merak edenlerin, müzik dinlemek isteyenlerin, bilgilendirici programlara merak duyanların isteklerini karşılamaktadır.

Radyo değişimi ve dönüşümü ile çağa ayak uydursa da dinleyici ile kurduğu etkileşim ve bağa özen göstermektedir. Yapılan yayınlar, içerikler insanların ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmaya çalışılmaktadır. Kitle iletişim araçları çoğu zaman ticari amaçlı olarak çalışsa da kamu yayıncılığında önemli olan her zaman bireyin önem arz ettiği gözlemlenmektedir Bireyin ihtiyaçları, istekleri, duyguları ön planda tutulmaktadır. Meteorolojinin Sesi Radyosu da bu düzlem içerisinde yerini belirleyerek kamu yayıncılık görevini yerine getirirken aynı zamanda insanı gözetmeye çalışmaktadır.

## KAYNAKÇA

### Tek vazarlı kitap

- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (1994). *3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Yasası*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Ellul J. (2003). *Teknoloji Toplum*. Musa Ceylan Çev. İstanbul: Bakış Yayınları.
- Ellul, J. (2012). *Sözün Düşüşü*. Hüsamettin Arslan Çev.. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Esslin, M., (2001). *Televizyon Çağı*, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Ong .W. J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojikleşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Veille, R. (1952). *La Radio et les hommes*. Paris: Editions de minuit.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

### Dergiden tek vazarlı makale

- Avşar, Z . (2005). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 93-124.
- Aziz, A . (1971). Yurdumuzda TRT Dışındaki Yayın Durumu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 26(04), 113-137.
- Bölükbaş, K . (2020). Kamu Yayıncılığı Bağlamında TRT Radyolarına Bakış: TRT Radyo 1 ve TRT FM Örneği. *TRT Akademi*, 5(9), 52-85.
- Canoruç, M. Ş. (2009) Anayasal Kurum Olan Trt'nin "Özerkliği" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 293-322.
- Erken, F . (2017). Dijital Medya Çağında McLuhan: Sıcak/Soğuk Araçlara İlişkin Güncel Bir Revizyon. *Kurgu*, 25(3), 44-53.
- Karaman, A. (2018). Ürün Bilinirliği ve Tercihini Belirlemede Ürün Uzmanlarının Rolü: Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 646-663.
- Özçağlayan, M . (2012). Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Gelişimi (1926-1991). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0(14), 529-557.

Şentürk, R., (2009), McLuhan'ın Televizyon Teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 17-31.

Tekin, H., Tekin, H. (2012). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme” . *İstanbul University Journal of Sociology* , 3(13), 101-116.

### **Basılmamış tezler, posterler, bildiriler**

Uslu, İ. (2011). *Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

### **Elektronik adresten vararlanılan kaynak**

Resmi Gazete, [https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18221\\_2.pdf](https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18221_2.pdf), Erişim Tarihi: 14.02.2021.

RTÜK. Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. (2007). <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/15-12-radyo-dinleme-egilimleri-3-rapor0111-1.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2021.

RTÜK. Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. (2010). <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi-2-10-subat-2010.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2021.

RTÜK. Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. (2019). <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2021.

TBMM, [https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR\\_KARARLAR/kanuntbmmc076/kanuntbmmc076/kanuntbmmc07603913.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc076/kanuntbmmc076/kanuntbmmc07603913.pdf), Erişim Tarihi: 14.02.2021.