

Gizemli Kutudan Görsel Çeşitliliğe Radyonun Görsel Serüveni: TRT Radyolarının Yaklaşımı

FIRAT TUFAN
SEDAT KÖKAT

Öz

İnsanlık tarihinin ve medeniyetlerin gelişim sürecinde en önemli iletişim aracı olan dil ve dil aracılığıyla taşınan sözün değeri, son yüzyılda imajların hâkimiyetinde sürekli olarak baskılanmıştır. Sözün değeri, görüntünün renkli ve hareketli dünyasında zaman zaman göz ardı edilmektedir. Sesin ve sözün en önemli taşıyıcılarından olan radyo, bilgiyi, haberi ve kültürü sesle ve sözle aktarmak konusundaki mücadelesine devam etmektedir. Ancak, özellikle bilişim teknolojilerinin çoklu ortam uygulamalarının, kitle iletişim araçlarının karakteristik varlıkları üzerinde yarattığı dönüşümden radyo da payını almıştır. Radyo, bugün hiç olmadığı kadar görselleştirilmeye ve radyonun gücünü aldığı işitsel doğası, görsellerle melezleştirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın amacı, radyonun dönüştürülmeye çalışılan işitsel doğasının, görsel unsurlarla vardığı noktayı vurgulamak ve radyonun görselleştirilme sürecindeki uygulamaları ortaya koymaktır. Bu kapsamda, bir kamu hizmeti yayıncısı olan TRT bünyesindeki radyoların 'radyoların görselleştirilmesi' sürecine olan yaklaşımını ortaya çıkarabilmek için nitel veri toplama yöntemlerinden olan görüşme ve gözleme dayalı elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. TRT radyolarının, radyonun görselleştirilmesi sürecindeki yaklaşımını ortaya koymak için TRT Radyo Dairesi Başkanı Ahmet Akçakaya ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, TRT radyolarının RDS veri akış sistemleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırma, TRT radyolarının, radyonun görselleştirilmesi sürecindeki uygulamalara mesafeli durduğunu, radyonun görünmez bir ortam olarak kalması gerektiği yaklaşımını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Radyo Yayıncılığı, Radyonun Görselleştirilmesi, Dijitalleşme, Çoklu-Ortam.

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 31. 10. 2019

Kabul Tarihi: 28. 12. 2019

ORCID ID: 0000-0002-4992-8593 E-mail: firattufan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4959-5060 E-mail: kokatsedat@gmail.com

Radio's Visual Journey from Mysterious Box to Visual Variety: The Approach of TRT Radios

FIRAT TUFAN
SEDAT KÖKAT

Abstract

Language, which is the most important communication tool in the history of humanity and the process of civilization, and the value of the word that is conveyed via language have been continuously repressed by the dominance of images in the last century. The value of the word is occasionally overlooked in the colorful and lively world of images. Being one of the most important transmitters of sound and word, the radio continues its struggle to convey information, news and culture with sound and word. However, the radio is also affected especially from the transformation created by the multimedia applications of information technologies on the characteristic features of mass media. The radio is being forced to be visualized and its auditory nature that empowers radio is being hybridized via images more than ever. The aim of this article is to demonstrate how visual elements have changed the auditory nature of the radio and to show the implementations in the process of visualization of the radio. The radio channels of the TRT, as a public broadcaster, were examined via descriptive analysis within the scope of qualitative research methodology. An interview was conducted with Ahmet Akçakaya, the Head of TRT's Radio Department, to show the TRT's approach in the process of radio visualization. The TRT's Radio Data System (RDS) and social network websites were also analyzed. The study revealed that TRT radios are precautious towards the implementations in the process of radio visualization, and suggests that the radio should remain an invisible medium.

Keywords: Radio Broadcasting, Radio Visualization, Digitalization, Multimedia.

Research Paper

Recieved: 31. 10. 2019

Accepted: 28. 12. 2019

ORCID ID: 0000-0002-4992-8593 E-mail: firattufan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4959-5060 E-mail: kokatsedat@gmail.com

1.Giriş

Gelişen bilgi iletişim ve yayıncılık teknolojileriyle birlikte belirli bir karaktere sahip kitle iletişim araçları dönüştürülerek birer multimedya aracı hâline getirilmiş ve tüketicilerine yeni formlarda sunulmuştur. Dijital teknolojinin, farklı tipteki medyaları birleştirici yönde ilerlemesiyle birlikte iletişim araçları da görüntüyü öne çıkaracak biçimde yakınsak hale getirilmiştir. Bu sebeple, çalışmada radyonun görselleştirilmesi sürecine paralel olarak, dijitalleşme ve yakınsama uygulamalarından sıklıkla söz edilmektedir. Radyonun görselleştirilmesi süreciyle dijitalleşme süreci iç içe geçmiş olup birbirinden bağımsız düşünülemez.

Radyo, sese dayalı bir kitle iletişim aracıdır. Görsel unsurların yer almadığı, görselliğini dinleyicilerin zihinlerinde oluşturduğu imgeleme sağlayan etkili bir medyadır. Öyle ki daha ilk yıllarında, Orson Welles'in Dünyalar Savaşı adlı oyununun dinleyiciler üzerindeki güçlü etkisi, radyonun imgeleme ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Radyo, görüntü ögesinden daha etkili bir görselleştirmeyi zihinlerde oluşturabilmektedir. Zira görüntü var olanı zihinsel bir müdahaleye yer bırakmaksızın aktarırken ses ögesi bu görselleştirmeye dinleyiciyi aktif olarak davet etmektedir.

Radyo, ilk yıllarından itibaren önemli ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak dinleyicilerin ilgisine sahip olmuştur. Günümüzde iletişim araçlarında yer alan birçok program türü, kendini ilk olarak radyoda var etmiştir. Radyo uzun yıllar sese dayalı doğasını koruyabilmiş ve dinleyicilerine sesli iletiler göndermeye devam etmiştir. Televizyonun icadına kadar, kendini sihirli bir kutu olarak konumlandırmış ve dinleyicinin ilgisiniyse bu gizeminden ve içindeki sesin gücünden almıştır. Fakat son yıllarda medya yakınsamasının bir yansıması olarak radyo yayınlarında da görüntü ögesini içerecek şekilde uygulamalara rastlanmaktadır. Radyo stüdyolarının ve radyo programcılarının görünmez olma hâli tahrip edilmekte ve radyo da görüntünün baskısı altında biçim değiştirmeye başlamaktadır. Radyo stüdyosuna yerleştirilen kameralar ya da görüntülü radyo otomasyon sistemleri aracılığıyla radyo yayınları televizyon kanallarında ya da internet üzerinden veri aktaran platformlardan "izleyicilere" aktarılmaktadır. Bu da radyonun kendi doğasını değiştirip dönüştürmekte, radyoyu da multimedya mecralar gibi belirli bir tüketim kalıbına sokmaktadır. Görüntünün egemenliği altında radyonun karakteristikleri değiştirilmekte ve görsel öğelerin yer aldığı bu yeni oluşum aynı zamanda girişimcilerce yeni bir reklam alanı olarak değerlendirilmektedir.

1964 yılında, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun kurulması ve özerk yapıdaki kurumun 1927 yılı itibarıyla mevcut radyo yayınlarını bünyesine dâhil etmesiyle birlikte Türkiye'deki radyo yayıncılığı, yapılan yatırımlar, yönetsel düzenlemeler, idari tasarruflarla yeni bir döneme girmiştir. Avrupa'dan yayılan ve kamunun çıkarını

esas alan ‘kamu hizmeti yayıncılığı’ anlayışını benimseyen TRT kurumu, radyoları aracılığıyla günümüze değin insanlara eğitim, kültür-sanat, haber ve eğlenceye dayalı pek çok içerik sunmuştur (Aziz, 2007). Bir kamu yayıncısı olan TRT’nin program içerikleri, teknik-teknolojik uygulamaları her zaman önemsenmektedir. Bu bakımdan, TRT radyolarının ‘radyoların görselleştirilmesi’ gibi dünyadaki gelişmelere paralel günümüz uygulamalarının nasıl olduğu önem arz etmektedir.

Bu çalışma, son yıllarda ülkemizde de örneklerini gördüğümüz görüntülü/görsel radyo yayıncılık uygulamalarını, kamu yayıncısı olan TRT’nin radyo kanalları üzerinden incelemektedir. TRT Radyo Dairesi Başkanı ile yapılan görüşme ve TRT radyolarının sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucunda, TRT radyolarının ‘radyoların görselleştirilmesi’ sürecine olan yaklaşımını saptamak amaçlanmaktadır.

2. Radyonun Karakteristiği

Radyonun karakteristiği için yapılan tanımların en başında, radyonun yalnızca sestem ve sessizlikten oluşan kör bir ortam olduğu gelmektedir. Radyonun kendine has bir dili vardır ve görünmezlik üzerine kurulan bu dil, onu diğer medyalarından ayıran temel özelliğidir. Radyo, mesajı gönderen ve mesajı alan arasındaki samimi bağdan gücünü alır ve kişiler arası özelliğe sahiptir. Radyonun kendine has olan karakteristiğini iyi anlayabilmek için, diğer medyalarla karşılaştırılması yeterli olacaktır. Radyonun, yalnızca kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olması, bu ortamın sınırlarını aşmak konusunda çok daha fazla çaba harcanmasını da gerekli kılmıştır. Radyo, sesle imgelem yaratmaya çalışır ve bu özelliği, bireyleri bir medya tüketicisi olarak daha aktif kılar (Crisell, 1994: 3-7). Sınırsız olan hayal gücünün sınırları radyoyla çok daha geniş bir çerçevede çizilebilir. Çünkü radyoda verili görseller yerine, her bireyde farklı biçimde var olan imgelemler mevcuttur.

Ong (2018), sesin önemine yaptığı vurguda, yazılı kültür öncesinde hâkim ve etkili olan yegâne unsurun ses olduğunu ve sesle ifadesini bulan yaşamın, sözlü kültür insanları için birincil önem taşıdığını söylemektedir. Duymak, görmenin bir adım ötesinde yer alır ve ses, görünmeyenleri dahi duyabilmeyi sağladığından yaşamın merkezindedir. Bir kültür taşıyıcısı olan radyonun büyük gücü ise ‘ses’ten gelir.

Görsel simgelerin hâkim olduğu bir kültürde radyo, deneyime dayalı yönüyle işlev görür (Wilby and Conroy, 1994: 37). İnsan icadı olan sözün (kelimelerin) aksine ses doğaldır. Radyodaki sesin, gerçek dünyada gerçek bir karşılığı vardır ve her bir ses bir gerçekliği sembolize eder. Kâğıt üzerine yazılı bir sözle radyodan iletilen aynı söz, birbirinden farklıdır ve aynı şeyi sembolize etmeyebilir. Kelimeler okunurken başka, duyulurken başka kodlanabilir (Crisell, 1994: 42-44). İşte radyonun kendine has görsel gücü tam da buradan gelmektedir. Radyo, imgelerin çok daha özgür bir

platformudur. Gündelik yaşamımızda alıştığımız, duyarsızlaştığımız ve hatta farkında olmadığımız her bir sesi radyo kulaklarımıza taşıyarak yeniden görünür kılar.

Radyo metinleri ve dilinin, sohbete dayalı konuşmaya yönelik hazırlandığı ve uygulandığı bilinmektedir. Bu metinlerin ve radyo dilinin kör bir sestən ziyade, görselleştirmeye yardımcı olan betimsel bir sese dönüşmesi, radyo literatürünün tamamında karşılaşılabileceği önemli bir noktadır.

Radyoda, sözü edilen, konuşulan kişiyi görsel olarak var etmek, söyledikleriniz geniş bir kitle tarafından duyulmasına rağmen, her bir dinleyicinin birey olarak radyoda var olduğunu hissetmesine neden olur. Bireyle bağlantı kurmanın önemli bir yolu onları söylediklerinize dâhil etmektir (Fleming, 2002: 68). Radyo yazarı ve yorumcusu, dinleyicinin zihninde uygun resimler yaratmalı, konunun anlaşılmasını ve etkinliğini unutulmaz kılacak kelimeleri seçmesi gerekir (McLeish, 2005: 2).

Fleming, geçici doğasına ve görsel temsillerinin olmamasına rağmen radyonun, Denis McQuail'in toplumsal gerçeklik tanımını desteklediğini dile getirir. Toplumsal gerçeklik, toplumların ve grupların değişen kültür ve değerlerinin inşa edildiği, depolandığı ve en belirgin biçimde ifade edildiği yerdir ve radyo buna 'ses' ile ve dinleyicinin canlandırılmasıyla katkıda bulunur (Fleming, 2002: 154).

Chantler ve Stewart da (2009: 15-16) radyonun hayal gücünü canlandıran en iyi araç olduğunu iddia etmektedir. Radyonun herhangi bir andan hızlı biçimde ve doğrudan yayına girebilmesi ve yaşanan olayı tarif ederek dinleyicilerin neler olduğunu görebilmesini sağlaması, hayal gücünü güçlendirme konusunda yaptığı en iyi işlerdir. Radyonun imgeleri ve doğrudanlığı (dolaysızlık) onun bu konudaki en etkili unsurlarıdır.

Ses dalgaları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma fikrinin yansıması olan radyo, ilk yıllarından günümüze varlığını güçlendirerek devam ettirmiştir. Yalnızca sese dayalı tekniği, radyonun yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Transistörün keşfedilmesiyle birlikte radyo alıcıları küçülmüş, ucuzlayan ve daha da yaygınlaşan radyo giderek daha da bireyselleşmiştir. Radyo, uzun yıllardır insanlığın eğlenme, bilgilenme, kültürlenme, öğrenme ve haber alma gibi ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmektedir.

Araştırmalar, öğrenme becerileri ve iletişim kurma eğilimleri açısından insan nüfusunun üçte birinin işitsel eğilimli olduğunu göstermektedir. Nüfusun diğer üçte ikisi, iletişim kurma ve öğrenme eylemlerinde görme, dokunma ve kinestetik becerileri kullanır. Sadece insani gelişmedeki bu faktör, sesin daima dünya nüfusunun en az üçte biri için öğrenmede ve iletişim kurmada tercih edilen ilk yöntem olacağı ve birçok insanın uzun süre sesi dinlemek isteyeceğini garanti et-

mek anlamına gelir (Ahern, 2011: 49). Radyonun, sese dayalı özelliğiyle insanlığın en az üçte ikisine etkili hizmet edebilecek bir araç olduğunu, bununla birlikte, radyonun görsel kazanımları ve sunumlarının bu etkinlik alanını daha da genişletebileceği düşünülebilir.

Radyo, köklerini sestem almakta ve kendini sesle var etmektedir. Ancak, bununla birlikte radyo yakınsama uygulamaları kapsamında en hızlı uyarlanabilen kitle iletişim aracıdır. Radyo, hızlı gelişen teknolojiyle birlikte değişikliklere hızla uyum sağlayabilir. Radyonun uyum yeteneği, farklı amaçlar için kullanımına da kapı aralar (Fleming, 2002: 25-26). Gücünü sestem alan radyo, ortaya çıkardığı içeriklerle insan zihninin bütününe hizmet edebilir ve imgelem gücüyle görsel olarak da varlığını sürdürür. Öyle ki McLeish (2005: 191), radyonun reklam ve pazarlama kapasitesinden söz ederken onun görsel bir mecra olduğunu vurgular.

Bu doğrultuda, radyonun 1920'ler itibarıyla tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte radyo profesyonelleri, radyonun işitsel doğasını güçlendirebilmek için hem yaratıcı içeriklerinde hem de teknolojisinde görsel yönünü de ortaya koyabilecek çok çeşitli uygulamaları hayata geçirmişlerdir.

3. İmgeleme Dayalı Görselleştirme Girişimleri

Radyo, televizyon, gazete, sinema, dergi, internet gibi kitle iletişim araçlarının kendilerine has karakteristik yapıları mevcuttur. Bu karakteristik yapılar, temelde görsel, işitsel, metne dayalı ve tümünü içeren çoklu-ortam ya da çoklu-medya gibi kavramlarla ifade edilir. Nihayetinde bütün kitle iletişim araçları içerikleriyle, çeşitli duyu organları aracılığıyla insan zihnine hitap eder ve orada bir bütünlük oluşturmaya çalışır. Radyo, bunu sesle gerçekleştirirken görsel medyalar çoğunlukla sesi, görüntüyü ve yazıyı birlikte kullanır. Medya, hangisi olursa olsun, içerikleri aracılığıyla zihinlerimizde oluşturduğu ses ve görüntüden oluşan bütünlüklü bir yapıdır. İnsan zihni kitle iletişim araçlarıyla elde ettiklerini, imgeleminde süzerek gerçeğe dönüştürür.

Bu sebeptendir ki görsel medya tanımlamalarını, televizyon ve sinemayla eşleştirmenin yanlış yönlendiriciliğine vurgu yapan Mitchell, tüm medyaların duyuvarın kullanımını açısından karma medyalar (mixed media) olduğunu söylemektedir (Mitchell, 2005: 257).

Geller (2007), radyo metinlerinde ve içeriklerinde, görselleştirmenin önemini çokça vurgulamaktadır. Ona göre, radyo içerikleri, zihinde bir resme vesile olduğu sürece başarılı kabul edilir. Dijital radyo uygulamaları, zihinde gerçekleşen bu süreci çoklu ortamlara da taşıyarak radyoyu güçlendirebilecek çok daha fazla görsel olanaklar sağlamıştır.

Radyoda, cihazlara ek tasarımlar aracılığıyla teknolojinin sağladıklarından çok daha önce görselleştirme olanakları mevcut olmuştur. Radyo dramaları, ses efektleri bunların başında gelen erken dönem görselleştirme girişimleridir.

Ses efektleri, radyoda her zaman görselleştirmeye yardımcı unsurlar olarak kullanılmıştır ve bu yolla program içeriği daha da etkili hâle getirilmiştir. Yaratılmak istenen atmosfer ses efektleriyle yaratılır ve dinleyici bu yolla istenen mekâna götürülebilir (Ahern, 2011: 203).

Radyo dramaları ise anlattığı hikâye ya da kurgusal içeriğiyle zihinleri diğer pek çok içerikten daha fazla meşgul eder. Dramalar, hayal kurduzmaya yöneliktir ve dramadaki sözler fotoğraflara, görüntülere dönüşür. Crisell (1994: 143-146), radyo dramalarında, radyonun körlüğünün çok daha çeşitli ve farklı kodlarla çözülmesi gerektiğini vurgular. Radyo dramaları, oyuncular açısından da dinleyiciler açısından da büyük eksikliklerle doludur. Oyuncular için, izleyici yoktur, dinleyiciler içinse oyuncular yoktur. Oyuncular, alışlagelmişin dışında oyunlarını ses cihazlarının yanı başında bir stüdyoda oynarlar, dinleyiciler içinse oyunun her bir unsuru, hayal dünyalarının sınırları içerisinde. Radyo, tamamıyla görsel sanatlar alanında bulunan bir türü kendisine uyarlarken yine kendi dilini kullanmış, körlüğünü, dinleyenlerin zihinlerinde yok etmeye çalışmıştır.

McLeish (2005: 19), bir prodüktörün radyo draması dendiğinde aklına yalnızca Shakespeare eserleri gibi edebî ürünlerin gelmemesi gerektiğini söyleyerek, doğru uygulanmış drama tekniklerinin iyi birer radyo reklamı, etkili bir radyo programı, dramatik okumalar ya da etkili eğitim programları ortaya çıkaracağını belirtir. Benzer bir durum radyo belgeselleri için de geçerlidir.

Yukarıda da vurgulandığı gibi, doğru tasarlanmış bir radyo dili, radyonun, yalnızca drama türünde değil diğer bütün program türlerinde, zihinlerdeki görsel varlığına hizmet edecektir. Radyonun, imgeleme dayalı görselleştirilme girişimlerine karşı, daha ilk yıllarından itibaren daha somut görsel özelliklere sahip olabilmesi yönünde pek çok teknik-teknolojik girişim söz konusudur.

4. Radyonun Görselleştirilmesi Sürecindeki Teknik/Teknolojik Girişimler

Radyonun görselleştirilmesi, görsel unsurlarla desteklenmesi yeni bir fenomen değildir. Erken yıllarında da radyonun görselleştirilmesine yönelik uygulamalar bulunmaktadır. Radyonun eğitsel amaçlarla kullanılmasına yönelik ve eğitsel işlevini destekleyecek şekilde görsel unsurlarla radyo yayınları birleştirilmeye çalışılmıştır.

1920 ile 1940'lı yıllar arasında radyoda yer alan seyahat günlüğü türünde programlar için gazetede o programın içeriğinde yer alan yerlerin fotoğraflarının ba-

sılması ve bu şekilde işitsel olarak yayınlanan bilgilerin görsellerle dinleyici deneyiminin desteklenmesi, müzelerde yer alan sergileri destekleyecek şekilde radyo yayınlarının müze salonlarında verilmesi, okullarda radyo yayınlarıyla öğrencilere verilen derslerin öğretmenler tarafından slaytlar aracılığı ile gösterilen görsellerle desteklenmesi bu çabalardan bazılarıdır. Birleşik Devletler’de Chicago, Cleveland ve Buffalo’da o yıllarda radyo, sadece dinlenen değil aynı zamanda izlenen bir iletişim aracıydı. Görsel destekli radyo yayını derslerinin ilk denemesi Chicago Sanat Enstitüsü tarafından 1924 yılında otuz dakikalık bir radyo söz programına, öğretmenlerin sanat eserleriyle ilgili görsellerin şehirdeki okullarda slayt ile öğrencilere aktarılmasıyla sağlanmıştır. Bu görseller önceden yayıncı tarafından belirlenmiş görsellerden oluşmaktadır. Sınıflardaki öğretmenler yayını takip ederek gerekli yerlerde ilgili görselin slaytını göstererek dersi yürütmüştür (Ramsey’den akt. Good, 2016: 367). Radyonun eğitsel işlevi erken dönem radyo yayınlarında görsel unsurlarla birleştirilerek öğretilen içeriğin pekiştirilmesi sağlanmıştır. Bu girişimler, aynı zamanda radyonun işitsel doğasının genişletilerek eğitim gibi önemli alanlarda çoklu ortama dönüştürülme çabalarının ilk örnekleri sayılabilir.

Bir diğer örnek de Chicago Daily News gazetesinin okuyucularına yönelik, gazetesinde basılı olarak verdiği “radio photologue”lardır. 1924-1931 yılları arasında gazete tarafından yayımlanan görsellerin takibi için dinleyiciler, WMAQ Radyo’da yayımlanan programa yönlendirilmekte ve radyoda bu görsellerin içeriklerine yönelik yazar, gezgin ve küratörler tarafından bilgiler aktarılmaktaydı (Good, 2017: 695). Bu uygulamayla gazete, dinleyicilerin zihinlerinde oluşabilecek imajları önceden kendilerine ulaştırmış bulunmaktaydı. Seyahat, resim sanatı, karikatür vb. gibi görsel yönü ağır basan konu ve alanlarla ilgili radyo programı yapmanın zorluğu, bu yolla aşılmaya çalışılmıştır.

Radyo, giderek daha fazla görsel unsuru barındırmakta, daha fazla görselleştirilmektedir. Radyoya, dijital televizyonlar, dijital radyo istasyonları (DAB), akıllı telefon uygulamaları, Britanya Radio Player gibi online platformlar, webcamler ve sosyal medya içerikleriyle görsel unsurlar eklenmekte ve böylece radyo sadece sese dayalı bir yapıdan çıkarılmaktadır. Her ne kadar radyo yayınlarına görsel unsurlar eklense de radyo çoğunlukla sese dayalı yayınlarını sürdürmeye devam etmektedir. Radyo dinleyicileri, radyonun ses unsurunun yanında belirli bazı cihazların ekranlarında yayına dair bilgileri görebilmektedir (Berry, 2013: 169-184).

İşitsel bir ortam olmasına karşın radyo, varlığını tanıtmak ve kimliğini belirlemek için görsel bir kimliğe de gereksinim duyar. Bu görsel kimliğin oluşmasına katkı sağlaması için özellikle yeni bir radyo istasyonu açıldığında; reklam panolarına, otobüslere, televizyonlara ve yazılı basına çok fazla para harcanır. Yerleşik istas-

yonlar bile kendilerini zaman zaman bu şekilde tanıtır ve dinleyicilerin, istasyonun logosunu ve frekansını görsel olarak ezberlemelerine yönelik girişimlerde bulunur. Bir radyo istasyonu logosunun amacı, istasyona görsel bir kimlik kazandırmaktır. Çoğu logo, istasyonun adını ve frekansını istasyonun karakterini iletcek şekilde belirtir. Radyo istasyonlarının görsel kimlik oluşturmalarına yönelik çalışmalarından biri de dış mekân aktiviteleridir. Radyoların çeşitli okullardan, alışveriş merkezlerinden, fuarlardan ve farklı özel etkinliklerden yaptıkları canlı yayınlar, radyonun görsel varlığını pekiştirmeye yönelik çabalardır. Pek çok radyo istasyonunun, afişleriyle ve logolarıyla donatılmış canlı yayın araçları, bu görsel varlığı vurgulamaya yardımcı olur (Fleming, 2002: 58-59). Bir radyo istasyonuna olumlu bir kimlik kazandırma sürecinde, görsel unsurların önemini Warren da (2005: 99) vurgulamıştır.

Radyonun görsel varlığına ve kimliğine yönelik girişimler, teknoloji geliştikçe daha ileri boyutlara taşınarak pek çok yeni cihaz, uygulama ve teknik bu sürece dâhil edilmiştir. Müzik teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, eş zamanlı olarak radyoda da kendine yer bulmuş ve radyo alıcılarına entegre sistemler aracılığıyla veri akışları dinleyiciye ulaştırılmıştır.

Yeni müzik teknolojileri, sesle birlikte görsel verileri de işleyerek sese destek olabilecek görsel unsurları öne çıkarmıştır. Şarkı ve şarkıcıların isimleri, şarkı sözleri, fotoğraflar, şarkıcı biyografileri vb. müzik teknolojilerinde yerini alırken, benzer uygulamalar eş zamanlı biçimde radyoda da uygulanmaya başlamıştır (Keith, 2010: 251-270). Bir radyo veri sistemi olan ve kısaca RDS olarak bilinen iletişim protokolü, radyodaki görsel uygulamaların entegre tekniğine verilebilecek ilk örneklerden biridir. Bu teknoloji aracılığıyla radyo alıcıları üzerinden küçük çapta veri akışı gerçekleştirilebilmektedir. Yaygın uygulamada yayıncıların, RDS aracılığıyla, istasyon isimlerini ve telefon numaralarını, çalan şarkı ve şarkıcı bilgilerini paylaştıkları bilinmektedir. RDS üzerinden yazılı veri akışıyla, trafik bilgisi, yol ve hava durumu ve farklı tecrübelerin paylaşıldığı örnekler mevcuttur (bkz. Crissel, 1994: 40-41, 230; Fleming, 2002: 14; Keith, 2010: 335). Radyonun, afet ve olağanüstü hâl dönemlerindeki etkin rolü bilinmektedir ve tüm dünyada bu duruma yönelik pek çok radyo yayıncılık uygulaması mevcuttur (Spence vd., 2009; Spence vd., 2011). RDS teknolojisinin metne dayalı görsel özelliği ile radyonun sese dayalı teknolojisi bütünleştirilerek acil durum uyarı sistemleri geliştirmek de mümkündür (Chávez Rojas vd., 2018).

Hem geleneksel radyo yayıncılığı uygulamalarında hem de dijitalleşme sonrası ortaya çıkan web tabanlı, mobil, yakınsak ve çoklu-ortama dayalı radyo yayıncılık uygulamalarında geliştirilen buluşların neredeyse tamamının, radyonun işit-

sel boyutunu, görsel avantajlarla destekleme üzerine olduğu görülmektedir. Bu buluşların çoğu, son kullanıcı olan dinleyiciye yönelik radyo alıcılarında işlevini ortaya koymaktadır. Haber, bilgi içerikli metin akışları, eş zamansız yönetim fonksiyonu, yazılara, fotoğraflara, videolara izin veren çoklu-ortam destekli uygulamalar, radyonun işitsel içeriklerine daha fazla görsel boyut kazandırmaya yönelik uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır (U.S. Patent No.2005/0239402 A1, 2005; U.S. Patent No. 5,239,681, 1993; U.S. Patent No. US 6,581,103 B1, 2003; U.S. Patent No. US 6,588,015 B1, 2003; U.S. Patent No.US 6,647,251 B1, 2003; U.S. Patent No. US 7,054,653 B2, 2006; U.S. Patent No. US 2002/0072326 A1, 2002; U.S. Patent No. US 2005/0125831 A1, 2005).

Radyonun görselleştirilmesi sürecindeki girişimler 2000'li yıllar itibarıyla World Wide Web'in yaygınlaşmasıyla birlikte ivme kazanmıştır. Radyo stüdyolarının görsel bilinmezliğini, radyo programcılarının ve program içeriklerinin yalnızca sese dayalı varlıklarını, kısacası radyonun sihirli bir kutu olarak anılmasını en fazla ters yüz eden teknoloji multimedya özelliğe sahip World Wide Web ve bunun uzantısı olan web siteleri olmuştur. Web siteleri üzerinden, fotoğraf ve videolar aracılığıyla radyo stüdyoları ve programcıları üzerine spot ışıkları yakılmıştır. Radyo, gizemli kutudan, görünür bir medya hâline gelmiştir.

Bugün dünyadaki radyo istasyonlarının neredeyse tamamı bir web sitesine sahiptir. Pek çok radyo, web sitesini ek bir pazarlama aracı olarak görürken, aynı zamanda web sitelerini havadaki yayınlarının siber bir uzantısı olarak görmektedir. Web siteleri çoklu ortama sahiptir ve tüm yayın sistemlerini destekler niteliktedir. Günümüzde insanlar iş yerlerinde ya da evlerinde saatlerini bilgisayar başında geçirmekte ve bir radyo web sitesi, radyoyu hem görünür hem de farklı bir ortamdan dinlenebilir kılmaktadır. Bir web sitesi, görünmeyen bir ortam olan radyoyu görünür hâle getirmiştir. Podcastler, bloglar ya da mesaj panoları, yayıncı ve dinleyici arasında eskisine göre daha sıkı bir bağ kurarken, radyonun görsel temsillerine de destek sağlar (Keith, 2010: 102).

Radyo istasyonlarına web sitesi sağlamakla sorumlu olan sektörün 419 temsilcisiyle, 90'lı yılların sonunda gerçekleştirilen anket çalışmasına ve 900 radyo istasyonunun web sitesi üzerinde gerçekleştirilen içerik analizine dayanan bir araştırma, radyo istasyonlarının web sitesi sahibi olmak istemesinin motivasyonlarından birinin de radyonun görsel bir özellik kazanacağı fikri olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada, web siteleri aracılığıyla, kullanıcıların radyoyu sadece dinlemeyecekleri, aynı zamanda radyonun bazı özelliklerini görebilecekleri vurgulanmıştır. Şarkı sözleri, konser kayıtları, haberler ve daha bir dizi olasılık, bu görsel unsurlardan bazıları olarak görülmüştür. O dönemlerde geniş bant olanak-

larının yetersiz olması nedeniyle, çok az radyo istasyonu web sitesi aracılığıyla video kayıtları paylaşmakta, fotoğraf paylaşımı daha yaygın bir uygulama olarak öne çıkmaktaydı (Lind & Medoff, 1999).

İnternet ve web siteleri, radyoya görsel bir kimlik kazandırmasının yanı sıra, yeni bir yayıncılık ortamı da sunmuştur. Bu yeni yayıncılık ortamı, radyoyu yalnızca bir ses medyası olarak konumlandırmayıp çoklu bir platform biçimine sokmuştur.

Karasal ve uydu radyo yayınının aksine, internet radyosu, fotoğraflar, metinler ve bağlantılar gibi geniş bir yelpazedeki görsel verileri sağlama yeteneğine sahiptir. Benzer biçimde dijital radyo yayıncılık sistemleri ve akıllı alıcılar da radyo yayıncılığıyla ilişkili pek çok görsel öğeyi bünyesine dâhil etmiştir. Artık bir radyo alıcısından gelen seslerden daha fazlasını elde etmek mümkün hale gelmiştir. Yeni HD setleri ve uydu radyo alıcıları, programlanabilir ve çok miktarda veri sunan görsel ekranlar sunar. Tüketiciler, istasyonları dinlemek zorunda kalmadan taramayı formatlayabilirler. Bu akıllı alıcılar, dahili bir LCD ekran paneliyle acil durum uyarı yetenekleri, trafik duyuruları, reklamlar ve tanıtımlar, müzik etiketleme seçenekleri ve diğer bilgi hizmetlerini içerir. Bu teknoloji, 1990'lı yılların başında Radyo Yayın Veri Sistemleri tarafından önerilmiş, ancak o dönem için gerçekleştirilmemiştir. Bugünün dijital ve uydu radyo teknolojisinin varlığı, bu uygulamaları mümkün kılmaktadır. Daha iyi ses kalitesi, daha fazla görsel destekleyici teknoloji hem yayıncıları hem de dinleyicileri, dijital radyo sistemlerini ve ekipmanlarını kullanma konusunda motive etmeye devam etmektedir (Keith, 2010: 282-285; Chantler & Stewart, 2009: 5-7; Ahern, 2011: 20, 34, 46; Warren, 2005: 171; Özel, 2014; Ataman, 2009).

Web sitelerindeki ya da radyonun sosyal medya sayfalarındaki görseller, program sunucuları tarafından canlı radyo programının içeriğiyle bütünleştirilebilir ve çoklu ortam ya da mobil ortamlar aracılığıyla radyoyu dinleyen dinleyicilerle bu yolla yeni bir bağ kurulmuş olur. Podcastler, istenildiğinde ulaşılan bir ses biçimi olmasının yanı sıra, teknolojisi, resimleri, metinleri ve görüntüleri dinleyiciye bir arada sunabilir (Ahern, 2011: 150, 188).

Bilgisayar ve internet teknolojileri çerçevesinde ses, müzik ve yayıncılık teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, radyoyu yalnızca teknik/teknolojik çerçevede dönüştürmekle kalmamış, yeni bir radyo kültürünün, yeni dinleyici tiplerinin, yeni tip içeriklerin ve yeni alışkanlıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Web 2.0'la birlikte hızla dönüşen radyo, yayıncılar, reklam ve pazarlama profesyonelleri ve dinleyiciler tarafından R@dyo 2.0 olarak konumlandırılmıştır.

Yeni medya uygulamalarıyla dönüşen radyo yayıncılığını, biçim, içerik ve dinleyici

perspektifinden ele alarak yorumlayan Cordeiro (2012), yakınsak medya teknolojileri, etkileşim olanakları ve yeni yayıncılık ortamlarının geleneksel radyo yayıncılığını derinden etkilediğini vurgulamaktadır. Teknolojik dönüşüm, dinleyici alışkanlıklarını ve taleplerini değiştirmiş, radyo söyleminin sınırlarını genişletmiş ve radyoyu yalnızca bir ses medyası olmaktan çıkarıp multimedya hâline getirmiştir. Dönüşen radyonun yeni söylemi ve yeni ortamı, radyonun görsel boyutunu eskisinden çok daha fazla öne çıkarmakta ve radyoya yeni işlevler yüklemektedir. Cordiero'ya göre (2012), bu dönüşüm, yeni dinleyici tiplerinin radyodan beklentilerini de artırmıştır. E-postalar, bloglar, sosyal ağlar, fotoğraflar, videolar ve ses gibi görsel-işitsel ve yazılı içerikler, günümüz radyo yayıncılığının ayrılmaz parçaları hâline gelmişlerdir.

Radyonun görselleştirilmesi sürecinde, son 10 yılda hem dünyada hem ülkemizde uygulanan bir diğer girişimse görüntülü radyodur. Görüntülü radyo uygulaması çerçevesinde, bazı radyolar stüdyolarına yerleştirdikleri ya da yayın konsollarına entegre edilmiş kameralar (multicam) aracılığıyla stüdyo yayınlarını ya televizyondan ya da sosyal medya ortamlarından dinleyici ve izleyicileriyle paylaşmaktadır.

MultiCam sisteminde radyo mikrofonlarındaki aktivite ile mikrofonda olan kişiye göre ayarlanmış video kamera aktif hâle gelmektedir. Ses aktivasyonu ile kamera görüntüsü eş zamanlı olarak aktarılmaya başlamaktadır. Sistem otomasyonu aracılığıyla da radyonun ses materyali oynatma sisteminden (playout) alınan bilgiyle uyumlu olarak çeşitli görseller yayında yer alır. Bu görseller çalan şarkıya ait isim, şarkıcıya ait görsel, Twitter içeriği, haber vb. gibi içerikler olabilmektedir. Ayrıca bu sistem radyo yayınının YouTube, Dailymotion, Facebook Live gibi platformlarda online olarak ya da podcast olarak yayınlanabilmesine imkân sağlamaktadır (Multicam Radio, 2019).

Bu uygulama, radyo stüdyosu ortamının görünmezliğini görünür kılarak radyoya yeni bir boyut getirmiştir. Radyonun bu yeni görüntülü biçimi, radyonun karakterine ait pek çok unsuru altüst etmiştir.

Görüntülü radyo yayıncılık sistemlerinden birisi Digispot® II Visual Radio teknolojisidir. Bu teknoloji radyo yayınlarının ses izine (track) görsel unsurların eklenmesi olarak açıklanabilir. Radyonun görselleştirilmesi otomasyon aracılığıyla sağlanmaktadır. Radyo stüdyosunda yayın sırasında olanlar, dinleyicilere görüntü ve görsel unsurlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu otomasyonun avantajları, ekonomik olarak uygulanabilirliği ve geleneksel olarak kameraman, ışıkçı, sesçi gibi personelin radyo stüdyosunda bir arada çalışmasını gerektirmeyen, radyo sunucusu ya da teknik bir çalışanla ilgili yayınların gerçekleştirilebilir olmasıdır.

Uygulayıcılar, görselleştirme aracılığıyla dinleyicinin radyo yayınlarına olan ilgisini artırmayı planlamakta ve bu yeni ortam aracılığıyla radyo istasyonlarına daha fazla reklam alabilmek hedeflenmektedir. Sistemin çalışma prensibi, bir mikrofon aktive olduğunda o mikrofon başında olan kişiyi görüntülemek üzere yerleştirilen kameranın da aktive olarak görüntü aktarması ve aktive olan kameralar arasındaki geçişin otomasyon tarafından sağlanmasıdır. Radyo stüdyosundan kamera görüntülerinin yanı sıra metin, grafik, fotoğraf vb. unsurlar da aktarılabilmektedir (Radio visualisation, 2019).

BBC Radyo'nun, ilk görüntülü radyo yayın denemesi, Chris Moyles'in radyo programında gerçekleştirilmiştir. 12 Ocak 2009'da yayınlanan program, radyo programcısıyla radyo dinleyicileri arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Programda radyo dinleyicilerinden gelen kısa mesajlar, şarkıcıların görselleri, Wikipedia içerikleri, dinleyicilere yönelik anketler ve radyoda çalmakta olan şarkıların bilgileri yer almıştır. Çevrim içi platform üzerinden dinleyicilerin kısa mesajları, radyo programcısının radyo stüdyosundan canlı görüntüsü, dinleyicilerin katılımı için yapılan anketlere yönelik görseller, radyoda çalmakta olan müzik parçasına dair bilgi ve şarkıcının görüntüsü takip edilebilmekte ve bu şekilde radyoyla dinleyici arasındaki etkileşim artırılmak istenmektedir (Rashid, 2009).

Yine BBC'nin radyo istasyonlarından BBC Radio 1'in iPlayer platformunda paylaştığı görsel radyo içerikleri 15-29 yaş arası gençleri eğlendirip radyoyla etkileşimini hedefleyen bir radyo olmanın yanı sıra iki yılda 35 milyon görüntülenme sayısı ile görüntülü radyo yayınlarının en çok takip edilen radyo istasyonlarından biri olmaktadır (BBC Radio IPlayer Network Overview, 2019).

Arap Radyo Ağı'nın (The Arabian Radio Network) sahip olduğu yedi radyo istasyonunu (Tag 91.1, Dubai 92, Hit 96.7, Al Arabiya 99, City 1016, Dubai Eye 103.8 ve Virgin Radio Dubai 104.4), yayınlarına görsel unsurlar eklemiştir. MultiCam sistemini kullanarak daha önce radyo çalışanları tarafından kullanılan görüntü cihazlarıyla gerçekleştirilen görüntülü radyo yayınları sistemin otomasyonu tarafında gerçekleştirilmektedir (Jackson, 2017).

Görüntülü radyo uygulamasına verilebilecek diğer örnekler; Polonya'da bulunan Radio RMF Maxx, İtalya'da bulunan RTL TV 102.5 ve Birleşik Krallık'ta bulunan Virgin Radio'dur. Bu girişimler, radyonun dijital televizyon ve internet uygulamalarıyla iş birliği sonucu gerçekleşen programlardır. Stüdyoda gerçekleştirilen radyo programları, görüntülü olarak da izleyicilere sunulmuştur. BBC'de Chris Moyles'in 2011 yılında gerçekleştirdiği başka bir görüntülü radyo denemesi, aynı zamanda en uzun radyo programı denemesi olarak da kayda geçmiştir ve radyo stüdyosuna

yerleştirilen kameralar aracılığıyla yapılan bu program Britanya’da 2,84 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Yine BBC Radio One’da Zane Lowe’un, BBC Radio Five Live’da Simon Mayo’nun programı da 2009 yılında görüntülü olarak yayınlanmıştır (Berry, 2013: 169-184).

Türkiye’den görsel radyo yayıncılığına bir örnek Power FM ve Power TV ortak yayınıyla dinleyiciye ulaşan Chat Zone adlı programdır. Programda TV yayını yanı sıra Powerapp ile de haber, video, çalma listeleri dinleyicilere aktarılmaktadır. Yavaşçalı ve Birsen, günümüzde var olan görsel yayıncılık uygulamalarıyla radyonun geleneksel tüketim biçimi olan dinleme eyleminin zorlaştığını, bu tür yayınların dinleyiciyi radyo yayınına sadece dinlemekle değil, içerik üretmek, hatta üretmeye zorlayarak da katkıda bulunmaya teşvik ettiğini söylemektedir (Yavaşçalı & Birsen, 2018: 15-24).

Yine Türkiye’den bir örnek olan “Ceyhun Yılmaz Şov ve PACYA” programı, ‘radyoda görselleşme’ çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir. Şovun parçası olan PACYA, Perde Arkası Canlı Yayın Arası anlamına gelmekte ve program kapsamında gerçekleştirilen görsel yapımları işaret etmektedir. Yapılan araştırma, Twitter aracılığıyla radyo programını desteklemesi amacıyla eklenen görsellerin program/programcı ve dinleyici/katılımcı arasındaki etkileşimi güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Üretilen görsel içerikler, Twitter aracılığıyla dolaşıma sokulmakta ve yalnızca radyo yayınıyla mümkün olmayan iletişim biçimi, dinleyiciyi programa daha fazla dâhil etme çabasına yönelik gerçekleştirilmektedir (Ataman, 2013).

Radyo tanımlamalarını, radyonun tarihsel misyonunu, radyonun ve içeriğindeki bütün değer ve unsurların özelliğini değiştiren, dönüştüren görselliğe dayalı radyo yayıncılığı uygulamaları, gelişen teknolojiye paralel olarak yaygınlaşmakla birlikte, radyonun bilinen ve çokça savunulan karakteristiğini yıpratması nedeniyle eleştiriye çok açık bir alandadır.

Radyo yayıncılığında meydana gelen görsel değişimler, ‘Postman’ın (2013) teknolojinin, kültürün her alanına nüfuz ettiği ve onu dönüştürme potansiyeli yaklaşımı’ çerçevesinden değerlendirildiğinde, eleştirilerin haklılığı daha net görülebilir. Teknolojinin baskın yapısı, dönüştürme gücü ve öngörülemez etkileri, bir kültür olarak ifade edilen radyoyu da dönüştürmüş ve kendine ait olanlardan feragat etmesine, kendine ait olmayanlara yeni alanlar açmasına neden olmuştur. Postman’ın teknolojinin, iletişimin, kültürün ve toplumun birbirinden bağımsız değerlendirilemeyeceği savından hareketle, teknolojinin radyo üzerinde neden olduğu dönüşümler, radyonun en bilinen karakteristiği olan işitsel yönünün görsellelikle tahrip edildiği düşünülebilir. Radyonun görselleştirilme çabası, radyonun ‘ne olmadığını’ öne çıkaran teknolojik müdahaledir.

5. Çalışmanın Önem ve Amacı

Radyo, keşfedildiği günden beri yaşantımızda önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojik gelişmeler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan radyo, kendinden sonra gelen görsel-işitsel kitle iletişim araçlarına yön gösteren, kaynak sağlayan devrimsel bir güce sahip öncül bir kitle iletişim aracıdır. Radyo, insanlık tarihi boyunca bilgi aktarımında ve medeniyetlerin oluşması ve gelişmesi sürecinde büyük öneme sahip olan sesin ve sözün en önemli kitlesel taşıyıcısı olmuştur. Radyo, işitsel bir kitle iletişim aracıdır ve gücünü sestten, sözden almaktadır. Ancak gelişen bilişim teknolojileri, pek çok alanda yarattığı dönüşümü, radyo üzerinde de hissettirmiş ve radyonun işitsel özelliğinin görsellerle pekiştirilmesi gerektiği konusunda bir baskı yaratmıştır. Bu çalışmanın amacı, TRT radyoları üzerinden, radyonun en belirgin özelliklerini ve misyonunu vurgulayarak, gelişen teknolojilerin radyo üzerinde neden olduğu görsel dönüşümleri ortaya koymaktır. Çalışma, radyonun en temel özelliği olan işitselliğinin, görüntü ve görsellerle tahrip edilmesinin yarattığı sonuçları, eleştirel bir bakış açısıyla ortaya koymayı hedeflemektedir.

6. Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- 1) Radyoların yalnızca işitsel olmasının neden olduğu varsayılan eksiklikler, ne tür görsel uygulamalarla giderilmeye çalışılmaktadır?
- 2) TRT radyolarının, radyoların görselleştirilme sürecine bakışı nasıldır?
- 3) TRT radyolarının, radyoların görselleştirilme sürecindeki uygulamaları nelerdir?

7. Yöntem

Araştırma kapsamında, nitel veri toplama yöntemlerinden olan görüşme ve gözleme dayalı elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda, bir kamu hizmeti yayıncısı olan TRT'nin bünyesinde bulunan radyolar; Radyo 1, Radyo 3, TRT Radyo Haber, TRT FM, TRT Nağme ve TRT Türkü'ye ait Twitter, Facebook ve YouTube hesapları incelenmiştir.

Betimsel analiz yöntemi, görüşme ya da gözlem sürecinde elde edilen verilerin belirlenen temalara uygun biçimde özetlenmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu yöntemin uygulanmasındaki amaç, bulguları belirli bir tema dâhilinde düzenleyip yorumlayarak okuyucuya sunmaktır. Verilerin sistematik ve açık biçimde betimlenmesi gerekir. Böylece konu, neden-sonuç ilişkisi kurularak irdelenir ve bir sonuca varılır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 224).

TRT radyolarının, radyonun görselleştirilme politikasına ait güncel yaklaşımını tes-

pit etmek amacıyla araştırma, 15 Eylül-15 Ekim 2019 tarihleri arasındaki Facebook ve Twitter paylaşımları üzerinden gerçekleştirilmiştir. YouTube kanalı üzerinden gerçekleştirilen inceleme için herhangi bir tarih aralığı tespit edilmemiş olup kanal üzerinde yapılan bütün paylaşımlar dikkate alınmıştır. 3 farklı sosyal medya mecra-sından 3.775'ten fazla paylaşım incelenmiş olup, 3.775 görsel içerik üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz, iki farklı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olup sa-yıların ve kategorilerin tespiti konusunda %98 tutarlılık ortaya çıkmıştır.

Radyoların sosyal medya hesaplarının incelenmesinin yanı sıra, TRT radyolarının, radyonun görselleştirilmesi sürecindeki yaklaşımını ortaya koymak için TRT Rad-yo Dairesi Başkanı Ahmet Akçakaya ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

7.1. Sınırlılıklar

Türkiye'de radyonun görselleştirilmesi sürecinde çeşitli uygulamalar gerçekleştiren pek çok ticari radyo bulunmaktadır. Radyo stüdyolarında gerçekleştirilen programların kameralar aracılığıyla bir televizyon programına ya da görüntülü bir programa dönüştürülmesi konusunda yeterli örnek bulunmamaktadır. En yaygın ve hem ekonomik hem de insan kaynağı açısından güçlü olan, altı farklı türde radyo istasyonu ile kamu hizmeti yayıncısı olan TRT'nin, radyonun görselleştirilme sürecindeki uygulamaları önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışma, TRT'nin yaklaşımını odağına almıştır. Bu kapsamda, TRT radyolarının resmî web sitesinde işaret edilen Twitter, Facebook ve YouTube hesapları incelenmiştir. Her bir radyo-nun resmî Instagram hesabının bulunmamasının yanı sıra, web sitesinde radyola-rın Instagram hesabına ait bir bağlantı bulunmadığından, Instagram uygulaması örnekleme dâhil edilmemiştir.

8. Bulgular

Görüşmeden elde edilen veriler:

Akçakaya, *“Gelişen teknolojinin, radyonun bulunduğu yeri ve merkezini değiştirip değiştirmedığı yönündeki tartışmaların dünyanın her yerinde olduğunu ve radyo-nun görselleştirilmesi sürecinde TRT radyolarının da bir süre önce çeşitli denemeler gerçekleştirdiğini”* belirtmiştir. Buna karşın Akçakaya hem kişisel fikri olarak hem de TRT radyolarının genel politikası olarak, *“radyonun görselleştirilmesine yönelik çabaların, radyoyu özünden uzaklaştırdığını ve bu sebeple bu sürece olumlu yaklaş-madıklarını”* ifade etmiştir. Akçakaya'nın görsel ya da görüntülü radyo uygulamala-rına yönelik TRT radyolarını temsilen aktardığı görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Uzun yıllardır her gelişen ve değişen teknoloji, radyonun varlığını sorgulatmış, fakat radyo bu çeşitlilik içerisinde daha da güçlenerek yoluna devam etmiştir. Ti-

cari yayıncılık sistemlerinde arzı, talebin belirlenmesi nedeniyle radyo teknolojik dönüşümler karşısında kendini dönüştürmek zorunda kalmış ve kamu yayıncıları da bu süreçten etkilenmekle birlikte, dönüşüme karşı gösterilen direnç konusunda daha kararlı adımlar atabilmiştir.” Akçakaya, radyonun görselleştirme çabalarının altında yatan nedenin, “daha çok genç nesle ulaşma gayreti olduğunu gözlemlediğini” belirtmektedir. “Oysaki bu süreçte yapılanlar, radyoyu radyo olmaktan çıkarıp radyonun özüne ait pek çok değeri tahrip etmektedir.”

Akçakaya, “Kişisel olarak her medyanın kendine has bir dili ve yapısı olduğuna inandığını ve bu yapının bozulmaması gerektiğini” söylemektedir. Ona göre, “Radyonun en temel özelliği ise özgürlüğüdür. Ekran, kendi çizdiği ve boyutu kadar olan alanda, üreticinin kodladığı ve izleyicinin belirli sınırlar içerisine zorlandığı bir iletişim biçimini mümkün kılar, radyo bir merkezden her bir bireye, her birey için ayrı bir zaman ve mekânda farklı biçimlerde kodlanabilen daha özgür ve bireysel bir iletişim biçimini mümkün kılar. Radyo, bir sermaye alanı olmadığı için mütevacı bir tatmin sağlar.” Akçakaya, radyonun “tasavvurun tahayyüldeki tecessümü” olduğu söyler. “Doğru kodlanan mesaj, doğru kişinin hayal dünyasına gönderildiğinde, dinleyicinin bunu algılayıp dönüştürmeye ve benimsemeye başlayacağını, ardından beynin görselleştirme sürecine kendiliğinden geçeceğini” ekler. “Zihindeki fotoğraflar, radyo içeriklerinin cisimlenmeye başladığının göstergesidir. Radyo teknik, dış müdahalelerle görselleştirildiğinde hayal dünyasını kısıtlar.”

Akçakaya, “Geçmişte programcıların kendi kişisel sayfalarından yayın sırasındaki canlı görüntülerini Periscope ve Instagram uygulamaları aracılığıyla yayınladıklarını, ancak bu uygulamaları kurumsal olarak benimsemedikleri için radyoların resmî sayfalarından verilmediklerini” aktarmaktadır. “Şu anda ise programcılar benzer uygulamaları yine görüntü tabanlı sosyal medya uygulamaları üzerinden, bu kez görseli tamamen ortadan kaldırarak gerçekleştirmekte ancak bunu da yapmamaları konusunda zaman zaman uyarılmaktadırlar.” Akçakaya, kendi kişisel yaklaşımına paralel olarak, “TRT radyolarının günün birinde, kurumsal olarak YouTube üzerinden görüntülü radyo uygulamasını gerçekleştirmeye başlasa dahi, bu uygulamanın, stüdyo ortamıyla ilgili detaylar gösterilmeden, sembolik imgeler ve görseller kullanılması yönünde olacağını söylemektedir.” Çünkü ona göre, “Radyoya sesin dışında hangi unsuru eklerseniz ekleyin, o artık radyo olmaktan çıkacaktır. Bu konudaki istisna, televizyon stüdyosunda üretilen bir programın ekranı karartıldığında, mesajından bir şey eksilmiyorsa bu programın radyodan da aktarılmasında bir sakınca olmayacağıdır. Bu sebeple, TRT bünyesindeki müzik televizyon kanallarında yayınlanan konser görüntülerinin, radyo üzerinden de yayınlanmasına yönelik uygulamalar mevcuttur ve bu uygulamaları görüntülü radyo olarak değerlendirmek mümkün değildir.”

Akçakaya, “Sosyal medyanın önemini göz ardı etmediklerini, sosyal medyanın karanlığı sevmeyen bir ortam olması nedeniyle, orada yalnızca metinlere dayalı var olmanın çok zor olduğunu” dile getirmektedir. “Bu sebeple, programcılarının programlarına yönelik kısa tanıtım görsellerinin/görüntülerinin sosyal medya hesaplarında yayınlanabildiğini, ancak programın bütününün bu ortamlardan yayınlanmasına karşı olduklarını” söylemektedir. Ayrıca “sosyal medya, radyonun temel unsurlarından ayrılan uygulamaları içerdiğinden ve genel mesleki refleksleri buna uygun olmadığından, TRT olarak bu ortamları maksimum verimlilikte kullanamadıklarını da” eklemektedir.

TRT radyolarının RDS sistemleri üzerinden, yaygın olarak radyo ismi, şarkı ve şarkıcı ismi gönderilmektedir. Bununla birlikte, afet dönemlerinde insanların bilgilendirilmesi konusundaki uygulama için çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. RDS üzerinden yoğun veri akışının, sürücünün dikkatini dağıtacağı ve can güvenliğini riske atacağı düşünülmekte ve bu sebeple kısıtlı veri paylaşımı gerçekleştirilmektedir.

Yapılan RDS takibi sonrası, radyoların telefon numarası bilgilerinin ve slogan yazılarının da RDS verisi olarak paylaşıldığı, zaman zaman ise RDS üzerinden veri paylaşmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya analizleri üzerinden elde edilen veriler:

TRT radyolarının resmî Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilen araştırma verileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: TRT Radyolarının Resmî Twitter Hesaplarındaki Paylaşımların Analizi

15 Eylül-15 Ekim 2019 Resmî Twitter Hesapları Paylaşım Sayıları							
Radyolar	Stüdyo Ortamı		Program Tanıtımı		Diğer (Konu/Gündem Dışı)		Toplam
	Fotoğraf	Video	Fotoğraf	Video	Fotoğraf	Video	
TRT Radyo 1	44	9	196	-	-	-	249
TRT Radyo 3	1	-	169	-	1	1	172
TRT Radyo Haber	-	-	-	-	2	-	2
TRT FM	7	-	110	5	2	-	124
TRT Nağme	-	-	258	-	-	-	258
TRT Türkü	3	-	246	-	1	-	250
Toplam	55	9	979	5	6	1	1.055

TRT radyolarının Twitter hesaplarında paylaşılan görsellerin %98,57'si fotoğraflardan, %1,42'si ise videolardan oluşmaktadır. Toplam paylaşımların yalnızca %6,06'sı stüdyo ortamını gösteren görsellerken %93,27'si programı tanıtan afiş ya da fotoğraflardan oluşmaktadır. Paylaşımların %0,66'sı radyonun, radyo programcılarının ya da radyo programlarının dışında, genellikle ülke gündemiyle ilişkili farklı konulardaki görsellerden oluşmaktadır. Program tanıtım kategorisinde bulunan görsellerin büyük çoğunluğu, ilgili program için özel olarak hazırlanan afişlerden oluşmakla birlikte, görsellerin bir kısmı programı temsil eden çeşitli fotoğraflardan meydana gelmektedir. Stüdyo ortamına ait görseller en fazla Radyo 1'de bulunmaktadır. TRT Radyo Haber'den sonra en az görsel, TRT radyoları içinde en kapsayıcı ve en çok dinlenen radyo olan TRT FM'de bulunmaktadır.

TRT radyolarının resmî Facebook hesabı üzerinden gerçekleştirilen araştırma verileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: TRT Radyolarının Resmî Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Analizi

15 Eylül – 15 Ekim 2019 Resmi Facebook Hesapları Paylaşım Sayıları							
Radyolar	Stüdyo Ortamı		Program Tanıtımı		Diğer (Konu/Gündem Dışı)		Toplam
	Fotoğraf	Video	Fotoğraf	Video	Fotoğraf	Video	
TRT Radyo 1	-	6	359	-	7	-	372
TRT Radyo 3	-	-	245	-	6	-	251
TRT Radyo Haber	-	-	-	-	2	-	2
TRT FM	11	-	181	1	76	-	269
TRT Nağme	-	-	326	-	6	-	332
TRT Türkü	17	-	86	14	14	-	131
Toplam	28	6	1.197	15	111	0	1.357

TRT radyolarının Facebook hesaplarında paylaşılan görsellerin %98,45'i fotoğraflardan, %1,54'ü ise videolardan oluşmaktadır. Toplam paylaşımların yalnızca %2,50'si stüdyo ortamını gösteren görsellerken %89,31'i programı tanıtan afiş ya da fotoğraflardan oluşmaktadır. Paylaşımların %8,17'si radyonun, radyo programcılarının ya da radyo programlarının dışında, genellikle ülke gündemiyle ilişkili farklı konulardaki görsellerden oluşmaktadır. Program tanıtım kategorisinde bulunan görsellerin büyük çoğunluğu, ilgili program için özel olarak hazırlanan afişlerden oluşmakla birlikte, görsellerin bir kısmı programı temsil eden çeşitli fotoğraflardan meydana gelmektedir. Stüdyo ortamına ait görseller en fazla TRT

Türkü'de bulunmaktadır. TRT Radyo Haber'den sonra en az görsel, yine TRT Türkü'de bulunmaktadır.

TRT radyolarının resmî YouTube hesabı üzerinden gerçekleştirilen araştırma verileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: TRT Radyolarının Resmi YouTube Hesabındaki Paylaşımların Analizi

TRT Radyo Resmî YouTube Hesabı Paylaşılan Video Sayısı ve Kategorileri			
Görüntülü Radyo (Stüdyodan, Yayın ve Tanıtım Videoları)	Görme Engelliler için Görselleştirme (İşaret Dili)	Diğer (TV'den konser ve tanıtım videoları ...)	Toplam Video Sayısı
211	185	967	1.363

TRT radyolarının tümünü temsilen tek bir resmî YouTube hesabı bulunmaktadır. Bu hesap incelendiğinde, görüntülü radyo kategorisinde bulunan 211 içeriğin özellikle 2015-2016 yılları arasında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu uygulamalar, radyo programcılarının canlı stüdyo programlarının YouTube üzerinden yayınlanması şeklindedir ve toplam içeriğin %15,48'ine denk gelmektedir. Yine YouTube üzerinden 2014-2017 yılları arasında yayınlanan "Biz de Varız" isimli programda, radyo programları, görme engelliler için işaret diliyle betimlenmektedir. Bu programlar, toplam içeriğin %13,57'sine denk gelmektedir. Toplam video sayısının %70,94'üne denk gelen diğer kategorisinde bulunan videoların büyük çoğunluğu, TRT Müzik kanalında yayımlanan konser kayıtlarından oluşmakta, diğerleri ise radyoyla ilgili ya da gündem dışı tanıtım videolarından oluşmaktadır.

9. Sonuç ve Değerlendirme

Sesin ve sözün gücüyle var olan ve geniş kitlelere ulaşan ilk kitle iletişim araçlarından olan radyo, içinde barındırdığı unsurlarla, kendinden sonra gelen tüm kitle iletişim araçlarını etkilemiştir. Radyo, işitsel tabanlı bir araç olmakla birlikte, gelişen teknolojiyle hem biçimsel olarak hem de içerik açısından sürekli yenilenmiş ve değişmiştir. Kitle iletişim araçlarında görselin hâkim olmaya başlamasıyla birlikte, radyo da bu süreçten etkilenmiş ve karakteristik yapısında değişikliklere maruz bırakılmıştır.

Radyo alıcıları üzerinden veri paylaşımıyla başlayan süreç, bugün stüdyoların ve radyo programcılarının görünmezliğini altüst eden görüntülü radyo yayıncılığına evrilmiştir. Bu değişimi en fazla tetikleyen unsur ise R@dyo 2.0 olarak adlandırılan sürecin parçalarıdır. Bunlar; çoklu-ortam uygulamaları, sayısal yayıncılık uygulamaları, sosyal medya araçları ve etkileşimdir. Web sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte radyo yıllarca beslediği karakteristiği olan görünmez olma hâlini, rad-

yo programcılarının fotoğraflarıyla, stüdyo ortamının görüntüleriyle ve radyoyu temsil eden tüm imgelerle birlikte görünür bir ortama bırakmıştır. Geniş bant teknolojilerinin ve yeni yayıncılık ortamları sunan sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte artan ses ve video paylaşımıyla bu görünürlük hâlini fotoğrafın ötesine taşıyarak canlı ya da banttan video görüntülerini ön plana çıkarmıştır. Radyoyla bütünleştirilen her yeni ortam yeni bir reklam ve tanıtım mecrası olarak görülmüş ve bu doğrultuda yatırımlar desteklenmiştir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yeni nesil medya tüketicilerine ulaşmak adına özellikle ticari radyo yayın kuruluşlarınca dijital yayıncılık uygulamalarının her türlü radyoya uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu süreçten yine tüm dünyada olduğu gibi kamu yayıncıları da etkilenmiştir. Türkiye’de bölge radyolarının dışında yaygın dinleme ağına sahip altı farklı radyo istasyonuna sahip olan kamu yayıncısı TRT, radyonun görselleştirilme sürecinde çeşitli denemeler gerçekleştirmiştir. Bu denemeler, kısıtlı uygulamalar olarak kalsa da Türkiye’deki ve dünyadaki uygulamalara benzer biçimde, radyonun dijital ortamlarında kendini göstermiştir. Radyolara ait Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya hesapları bu uygulamaların gerçekleştirilmesinde en etkili ortamlar olarak görülmektedir. Radyo programcılarına, stüdyo ortamına ve program içeriklerine yönelik fotoğraf ya da videolar zaman zaman bu ortamlarda kendine yer bulabilmiştir. Yine kısıtlı uygulamalar olarak görüntülü radyo olarak nitelendirilen canlı radyo programlarının stüdyo ortamının sosyal medya araçları aracılığıyla anlık görüntü aktarımıyla dinleyici/izleyici ile paylaşılması uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamalar, TRT Radyo kurumunun radyonun görselleştirilmesine yönelik genel yaklaşımı nedeniyle parçalı ve kısıtlı olarak gerçekleşmiştir.

Radyo Dairesi Başkanı Ahmet Akçakaya ile yapılan görüşmeden elde edilen veriler, TRT radyolarının görsel uygulamalara son derece mesafeli olduğunu, bu konuda geçmişte bazı uygulamalar gerçekleştirdiklerini ancak genel yayın politikaları gereği, radyonun görselleştirilme sürecinin geleneksel radyo yayıncılığına zarar veren uygulamalar olduğu yaklaşımına sahip olduklarını ortaya koymuştur. TRT radyolarının bu konudaki genel yaklaşımı, radyonun sesle yarattığı dünyanın, görüntüyle birlikte tahrip edildiği ve tekipleşmeye hapsedildiği yönündedir. Bu sebeple, TRT radyoları mümkün olduğunca, radyo programcılarının ve stüdyo ortamlarının gizemini ve görünmez olma hâlini korumaya çalışmaktadır.

TRT radyolarının sosyal medya hesapları üzerinde yapılan araştırma verileri de yukarıdaki yaklaşımı destekler niteliktedir. TRT radyolarına ait sosyal medya hesaplarından yapılan görsel içerikli paylaşımların yalnızca %8,18’i stüdyo ortamını göstermektedir. Bu paylaşımlar, TRT Radyo 1, TRT FM ve TRT Türkü radyolarında

yoğunlaşmaktadır. Söz ağırlıklı programlara yer veren TRT Radyo 1 ve müzik ağırlıklı programlara yer veren TRT FM, TRT radyolarının içerisinde en geniş kitleye seslenen ve yaygın dinlenen radyolardır. TRT Türkü radyosu ise yine TRT bünyesinde yayın yapan televizyon kanalı TRT Müzik ile iş birliği içerisinde. Bu unsurlar, bu üç radyonun stüdyo özelinde görsel ağırlıklı yayını tercih etmelerinde önemli gerekçeler olarak karşımıza çıkar. TRT FM'in radyo dışı paylaşımlarının diğerlerine göre fazla olması ise akla yine bu radyonun hedef kitlesinin genişliğini, popülerliğini ve dinlenme oranlarını getirir. Dinleyiciyi sosyal medya ortamıyla bütünleştirme çabası en çok bu radyoda kendini göstermektedir. Çeşitli yarışmalar kapsamında sorulan sorular, ülke gündemiyle ilgili meseleler en fazla TRT FM'in sosyal medya hesaplarında kendine yer bulmaktadır.

TRT radyolarında stüdyo ortamının televizyondan ya da sosyal medya mecralarından görüntülü olarak aktarılması uygulaması, özellikle 2015 ve 2016 yıllarında denenmiş, daha sonra bu uygulamadan vazgeçilmiştir. 2014 ve 2017 yılları arasında YouTube üzerinden yayımlanan görme engelli bireylere yönelik işaret diliyle betimlenen program "Biz de Varız" ise bir kamu yayıncısı olarak TRT'nin sorumluluk aldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bütün dünyada yeni iletişim ve yayıncılık teknolojilerinin gelişimine paralel olarak dönüşen radyo yayıncılık uygulamaları, görseli de kapsayan uygulamaları eskisinden çok daha fazla öne çıkarıp görünmez olan stüdyo ortamını bir televizyon stüdyosuna dönüştürürken, TRT radyoları bu süreçteki uygulamaları denemekle birlikte, genel politika olarak benimsemeyip bu uygulamaları düzenli olarak gerçekleştirmekten imtina etmektedir. Bu durum, TRT'nin bir kamu yayıncısı olarak radyoya ve radyo yayıncılığının özüne verdiği önemin yansıması olarak görülebilir.

Kaynakça

- Ahern, S. (2011). *Making Radio*. Allen&Unwin: Australia.
- Ataman, Ö. (2009). Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayın (DAB) Teknolojisi ve Türkiye'deki Yansıması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 214-226.
- Ataman, Ö. (2013). Radyoda Dinleyici/Katılımcı/Takipçi Etkileşimi ve Görselleşme: "Ceyhan Yılmaz Şov ve PACYA". *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4, 107-131.
- Aziz, A. (2007). *Radyo Yayıncılığı*. (3. baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- BBC Radio IPlayer Network Overview, <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5mf061dVNSzZtTn7FSY6Bzj/bbc-radio-1-in-iplayer>, (Erişim tarihi: 2 Ekim 2019).
- Berry, R. (2013). Radio with Pictures: Radio Visualization in BBC National Radio. *The Radio Journal*, 11 (2), 169-184.
- Blanchard, D. E. (2005). System and Method for Broadcasting Entertainment Related Data. U.S. Patent No. US 2005/0125831 A1

- Chantler, P. & Stewart, P. (2009). *Essential Radio Journalism How to produce and present radio news*. London: Bloomsbury.
- Chávez Rojas, R. G., Chávez Huacachino, M. I., Ulloa Barriga, L. E., León Gavino, I. S., Nuñez, M. C. & Llanos García, A. J. (2018). Broadcasting system of an emergency alert protocol CAP-PER using the standard RDS. *IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB)*. 6-8 June 2018, DOI: 10.1109/BMSB.2018.8436593.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), 492-510.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. (2nd. ed). London and New York: Routledge.
- Dengler, C. A. (2003). Method For Internet Radio Broadcasting Including Listener Requests Of Audio And/Or Video Files With Input Dedications. U.S. Patent No. US 6,581,103 B1
- Eyer, M. K. & Walker, G. K. (2003). Broadcast Interactive Digital Radio. U.S. Patent No. US 6,588,015 B1
- Fleming, C. (2002). *The Radio Handbook*. (2nd. ed.). London: Routledge.
- Geller, V. (2007). *Creating Powerful Radio*. USA: Focal Press.
- Gioscia, R., Sonoda, Y. & Zoels, J. C. (2005). Method and System For Interactive Digital Radio Broadcasting and Music Distribution. U.S. Patent No.2005/0239402
- Good, K. D. (2016). Radio's Forgotten Visuals. *Journal of Radio & Audio Media*, 23 (2), 364-368.
- Good, K. D. (2017). Listening to Pictures. *Journalism Studies*, 18 (6), 691-709.
- Jackson, W. (2017). Arabian Radio Network Adds Visualization, <https://www.radioworld.com/news-and-business/arabian-radio-network-adds-visualization>, (Erişim tarihi: 10 Eylül 2019).
- Jarvi, J. & Nihtila, J. (2006). Two Channel Communication System Based On RDS Data Stream Broadcasting and the Integration Of Digital Mobile Terminal and Vhf/Fm Radio Receiver. U.S. Patent No. US 7,054,653 B2
- Keith, M. C. (2010). *The Radio Station*. (8th. Ed.). USA: Focal Press.
- Lind, R. A. & Medoff, N. J. (1999). Radio Stations and the World Wide Web. *Journal of Radio Studies*, 6 (2), 203-221.
- McLeish, R. (2005). *Radio Production*. (5th. ed.). Oxford: Focal.
- Mitchell, W. J. T. (2005). There Are No Visual Media. *Journal of Visual Culture*, 4 (2), 257-266.
- Multicam Radio, <http://www.multicam-systems.com/multicam-radio/>, (Erişim tarihi: 15.10.2019).
- Ong, W. J. (2018). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. Sema Postacıoğlu Banon (Çev.). (6. baskı). İstanbul: Metis.
- Özel, S. (2014). Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 168-189.
- Parnall, S. J., Newland, J. D., Kamalski, T., Bergman, S. & Berger, J. (1993). RDS Radio System. U.S. Patent No. 5,239,681
- Postman, N. (2013). *Teknopoli Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. Mustafa Emre Yılmaz (Çev.). Ankara: Sentez.
- Qureshey, S. & Qureshey, W. (2002). *Intelligent Radio*. U.S. Patent No. US 2002/0072326 A1
- Radio Visualisation, <http://www.tract.ru/en/solutions-and-services/radio-visualisation.html>, (Erişim tarihi: 10 Eylül 2019).

- Rashid, Y. (2009). Visual Radio Launches!, https://www.bbc.co.uk/blogs/radio-labs/2009/01/visual_radio_launches.shtml, (Erişim tarihi: 17 Eylül 2019).
- Siegle, G., Braegas, P., Kaesser, J. & Suchowerskyj, W. (2003). Radio Receiver, In Particular A Vehicle Radio Receiver. U.S. Patent No.US 6,647,251 B1
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., McIntyre, J. J. & Seeger, M. (2009). Serving the Public Interest in a Crisis: Radio and Its Unique Role. *Journal of Radio & Audio Media*, 16 (2), 144-159.
- Spence, P. R., McIntyre, J. J., Lachlan, K. A., Savage, M. E. & Seeger, M. W. (2011). Serving the Public Interest in a Crisis: Does Local Radio Meet the Public Interest?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 19 (4), 227-232.
- Warren, S. (2005). *Radio, The Book*. (4th. ed.). USA: Focal.
- Wilby, P. & Conroy, A. (1994) *The Radio Handbook*. (1st ed.). London: Routledge.
- Yavaşçalı, A. H. & Birsen, Ö. (2018). Teknolojik Yöndeşmenin Radyo Programcılığı Üzerindeki Etkileri: Power Fm "Chat Zone" Programı İncelemesi. *eKurgu Dergisi*, 26 (3), 15-24.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. baskı). Ankara: Seçkin.
- Görüşme
Akçakaya, A. (2019). TRT Radyo Dairesi Başkanı. Görüşme Tarihi: 11 Ekim 2019.