

TRT **akademi**

Hakemli Dergi | Cilt 05 | Sayı 09 | Ocak 2020

Radyo: Dün, Bugün, Yarın

TRT

TRTAKADEMi

Hakemli Dergi | Cilt 05 | Sayı 09 | Ocak 2020 | ISSN 2149-9446

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Adına

İmtiyaz Sahibi (Owner) Kudret Doğandemir

Genel Yayın Yönetmeni (General Publication Director) Abdurrahman Çakır

Yazı İşleri Müdürü (Chief Executive Officer) Av. Maruf Okuyan

Editör (Editor) Erkan Durdu

Editör Yardımcıları (Assistant Editors) Yusuf Tufan Şenoğlu | Ekrem Özdemir

Erhan Görgülüarslan | İbrahim Acar

Redaktör (Redactor) Kasım Gezen

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Erkan Durdu | Prof.Dr. Serdar Öztürk | Prof.Dr. Füsün Alver | Prof.Dr. E. Nilüfer Pembecioğlu
Doç.Dr. Şükrü Sim

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Hamza Çakır | Prof. Dr. Mete Çamdereli

Prof. Dr. Başak Solmaz | Prof. Dr. Emine Yavaşgel | Prof. Dr. Celalettin Vatandaş

Prof. Dr. Enderhan Karakoç | Dr. Mehmet Özcan

Mustafa Yılmaz | Murat Erol

Hakem Kurulu (Referees Board)

Prof.Dr. Abdulhakim KOÇIN (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi) • Prof.Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi) • Prof.Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU (Mersin Üniversitesi) • Prof.Dr. Ayşen GÜL (İstanbul Üniversitesi) • Prof.Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi) • Prof.Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN (Gelişim Üniversitesi) • Prof.Dr. Cem PEKMAN (Kocaeli Üniversitesi) • Prof.Dr. Cem YAŞIN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof.Dr. Ceyhan KANDEMİR (İstanbul Üniversitesi) • Prof.Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (Akdeniz Üniversitesi) • Prof.Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi) • Prof.Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE (Marmara Üniversitesi) • Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof.Dr. Mehmet TOPLU (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof.Dr. Metin KASIM (Selçuk Üniversitesi) • Prof.Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi) • Prof.Dr. Nazan ALIÖĞLU (Beykent Üniversitesi) • Doç.Dr. Nazım ANKARALIGİL (Katip Çelebi Üniversitesi) • Prof.Dr. Nilüfer SEZER (İstanbul Üniversitesi) • Prof.Dr. Ömer ÖZER (Anadolu Üniversitesi) • Prof.Dr. Rengin İSKECE OZAN (İstanbul Üniversitesi) • Prof. Dr. Ruhdan Uzun (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof.Dr. Şebnem ÇAĞLAR (İstanbul Üniversitesi) • Prof.Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi) • Prof.Dr. Sermin TEKİNALP (Esenyurt Üniversitesi) • Prof.Dr. Uğur GÜNDÜZ (İstanbul Üniversitesi) • Prof.Dr. Ulaş Başar GEZGİN (Duy Tan University) • Prof.Dr. Vedat ÇAKIR (Selçuk Üniversitesi) • Prof.Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi) • Prof.Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Prof.Dr. Zeliha HEPKON (İstanbul Ticaret Üniversitesi) • Doç.Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi) • Doç.Dr. Betül PAZARBAŞI (Kocaeli Üniversitesi) • Doç.Dr. Bülend Aydın ERTEKİN (Anadolu Üniversitesi) • Doç.Dr. Ersoy SOYDAN (Kastamonu Üniversitesi) • Doç.Dr. Esra KELOĞLU İŞLER (Hacı Bayram Veli Üniversitesi) • Doç.Dr. Gökhan UĞUR (Beykent Üniversitesi) • Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU (Kocaeli Üniversitesi) • Doç.Dr. Hediyeullah AYDENİZ (Marmara Üniversitesi) • Doç. Dr. İhsan KARLI (Kocaeli Üniversitesi) • Doç.Dr. Mustafa YILMAZ (Kocaeli Üniversitesi) • Doç.Dr. Özgü YOLCU (İstanbul Üniversitesi) • Doç.Dr. Özgül BİRSEN (Anadolu Üniversitesi) • Doç.Dr. Selma KOÇ AKGÜL (Kocaeli Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Ahmet OKTAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Ebru TURANLI (Kocaeli Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Fırat TUFAN (İstanbul Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Habibe ÖNGÖREN ZAFER (İstanbul Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Onur AKYOL (İstanbul Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Sibel AKOVA (Yalova Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Ümit SARI (İstanbul Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Yenal GÖKSUN (Marmara Üniversitesi) • Dr.Öğr. Üyesi Yusuf Ziya GÖKÇEK (Marmara Üniversitesi) • Dr.Öğr.Üyesi Süleyman Kivanç TÜRKGELEDİ (Çukurova Üniversitesi)

Web Teknik Sorumlusu Yusuf Tufan Şenoğlu

Tasarım Feride Ortaç

Baskı Salmat Basım Yayıncılık

Ambalaj San. Ltd. Şti. Büyük Sanayi 1. Cad. 95/1

Altındağ ANKARA

Tel: (312) 341 10 20 Faks: (312) 341 30 50

info@salmat.com.tr

Yayın Türü

Altı Aylık, Yerel Süreli Yayın

Ocak 2020

Yılda iki sayı yayınlanan (Ocak - Temmuz)

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

© Yayımlanan yazıların telif hakları TRT'ye aittir,

yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

TRT Genel Müdürlüğü Turan Güneş Bulvarı 06109 OR-AN ANKARA

www.trtakademi.net

TRT Akademi **TRDizin**'de dinlenmektedir.

İÇİNDEKİLER

5-6 • Editörden

MAKALELER

- 8 - 27 • **UĞUR KESKİN - GÜZİN KIYIK KICIR** / Örgütsel Ekoloji Kuramı Açısından Türkiye'deki Kamu Radyoları ve Özel Radyoların Analizi - *Araştırma Makalesi*
Analysis of Public Radio and Private Radio in Turkey in Terms of Organizational Ecology Theory - Review Paper
- 28 - 51 • **ALPER YILMAZ** / Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri - *Araştırma Makalesi*
Radio and Social Media Convergence: TRT Radio and TRT FM's Facebook and Twitter Practices - Review Paper
- 52 - 85 • **KENAN BÖLÜKBAŞ** / Kamu Yayıncılığı Bağlamında TRT Radyolarına Bakış: TRT Radyo 1 ve TRT FM Örneği - *Araştırma Makalesi*
TRT Radios in the Context of Public Broadcasting: Example of TRT Radio 1 and TRT FM - Research Paper
- 86 - 109 • **FIRAT TUFAN - SEDAT KÖKAT** / Gizemli Kutudan Görsel Çeşitliliğe Radyonun Görsel Serüveni: TRT Radyolarının Yaklaşımı - *Araştırma Makalesi*
Radio's Visual Journey from Mysterious Box to Visual Variety: The Approach of TRT Radios - Research Paper
- 110 -131 • **İHSAN EKEN - BAŞAK GEZMEN** / Radyo Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Üniversite Öğrencileri Özelinde Bir Araştırma *Araştırma Makalesi*
A Study on the Habits of Radio Listening of University Students - Research Paper
- 132 - 145 • **ZELİHA TUĞUZ - CEM KURTÇU** / Kutadgu Bilig İle Zamanın Ötesinde Programının Çoklu anlatım Örneği Olarak Değerlendirilmesi - *Araştırma Makalesi*
An Evaluation of Beyond Time with Kutadgu Bilig Program as an Example of Feature - Review Paper
- 146 - 161 • **CENK DEMİRKIRAN** / Kısa Dalga Savaşın Soğuk Savaşa, Uluslararası Radyo Yayıncılığı *Değerlendirme Makalesi*
From Short Wave War to Cold War, Transnational Radio Broadcasting - Research Paper
- 162 - 181 • **AYTÜL TAMER TORUN - BİRGÜL KOÇAK OKSEV** / Soğuk Savaş Yıllarında ABD İletişim Araştırmaları: Türkiye'de Radyo Dinleme Raporunun Analizi - *Değerlendirme Makalesi*
Communication Researches of USA during the Cold War: Analyse of Radio Listening in Turkey Report - Review Paper
- 182 - 203 • **SADIK ÇALIŞKAN** / İkinci Dünya Savaşı'nda Japon Radyo Propagandasına Yönelik ABD Karşı Propagandası: "Tokyo Woes" Çizgi Filmi Üzerine İnceleme *Araştırma Makalesi*
The USA Counter Propaganda Against Japanese Radio Propaganda in the Second World War: The Examination on Cartoon "Tokyo Woes - Research Paper
- 204 - 221 • **MEHMET ALİ GAZİ** / Vietnam Savaşı'nda ABD'ye Yönelik Propaganda Amaçlı Vietnam Radyo Yayıncılığı: Hanoi Hannah'ın Radyo Yayınları Üzerine İnceleme *Araştırma Makalesi*
The Vietnam Radio Broadcasting for the Purpose of Propaganda in the Vietnam-America War: An Examination on Hanoi Hannah's Radio Broadcasts - Research Paper

- 222 - 249 • **ERDEM GÜVEN** / Kore Yarımadasında Propaganda Savaşları: İki Kore Arasında Radyo Yayınları - *Araştırma Makalesi*
Propaganda Wars in the Korean Peninsula: Radio Broadcasting Between Two Koreas - Research Paper
- 250 - 269 • **GÜL ÇAKI**/ İkinci Dünya Savaşı'nda Radyo Yayınlarında Uygulanan Sansürün Propaganda Posterlerine Yansımaları - *Araştırma Makalesi*
The Reflection of the Censorship Applied on Radio Broadcasts in Propaganda Posters in the Second World War - Research Paper
- 270 - 291 • **SÜLEYMAN ŞAHAN** / Sovyetler Birliği'nde Batı Bloğu'nun Radyo Yayınlarının Karikatürler Üzerinden Eleştirisi *Araştırma Makalesi*
The Criticism of the Radio Broadcasting of the West Block on Caricatures of the Soviet Union - Research Paper
- 292 - 313 • **EBRU GÜLBUĞ EROL** / Sovyetler Birliği'nde Radyo Yayıncılığının Posterler Üzerinden Sunumu - *Araştırma Makalesi*
The Presentation of Radio Broadcasting on Posters in Soviet Union - Research Paper
- 314 - 333 • **MEHMET OZAN GÜLADA** / Joseph Goebbels'in Radyo Propagandasının Mizah Çekiciliği Bağlamında Karikatürlerdeki Sunumu - *Araştırma Makalesi*
The Presentation of Joseph Goebbels' Radio Propaganda in the Context of Humor Appeal in Caricatures - Research Paper
- 334 - 355 • **CANER ÇAKI** / Nazi Almanyası'nda "Lord Haw-Haw" Radyo Propagandasına Karşı İngiltere'nin "Nasti News" Kısa Film Propagandası Üzerine İnceleme - *Araştırma Makalesi*
An Examination of the United Kingdom "Nasti News" Short Film Propaganda Against "Lord Haw-Haw" Radio Propaganda in Nazi Germany - Research Paper

DÜZELTME / ERRATUM

- 356 - 375 • **MÜGE DEMİR** / Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı - *Araştırma Makalesi*
Industrial Football and the Use of Technology in Football - Research Paper

RÖPORTAJ

- 376 - 387 • **UYGUR KOCABAŞOĞLU** / TRT Dönemi Öncesi Türk Radyo Tarihi
- 388 - 397 • **ÖMER MADRA** / Teknoloji Fırsat Yaratır Ama Seçim Yaratmaz
- 398 - 405 • **ORHAN AYHAN** / Radyo Genel Bir Kültür Kutusudur

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- 406 - 417 • **AHMET AKÇAKAYA** / Dünden Yarına Türkiye Radyoları
- 418 - 435 • **KURTULUŞ ÖZYAZICI** / Beyazperdede Radyolu Filmler
- 436 - 445 • **ŞENER METE** / Radyo Spikeri Olmak
- 446 - 459 • **NESLİHAN DEĞİRMENCİOĞLU - ÖZLEM YALÇIN** / Radyoda Dış Yayıncılık

- 460 • Yayın İlkeleri
- 461 - 463 • Yazım Kuralları

Radyo bitiyor mu?

Radyo bitiyor mu, evriliyor mu? Bu soruya cevap vermek için önce radyoyu nerede ve nasıl konumlandırđığınız önem kazanıyor. Radyoyu hayal gücümüze hitap eden bir yayın aracı olarak düşünürsek bitmeyeceğini kesin bir dille söyleyebiliriz.

Televizyon icat edildiğinde radyonun öleceğini söyleyenler büyük bir hayal kırıklığı yaşadılar. Tıpkı internet icat olduğunda televizyonun biteceğini söyleyenler gibi. Dijitalleşmenin getirdiğı yeniliklerin işlevi varolan yayın teknolojilerini bitirmek değil, dönüştürmek şeklinde vücut buluyor. Önce bunu kabul etmek gerekiyor.

Radyo da, teknolojik yeniliklere kendini adapte etme kabiliyetine sahip olduğunu gösteriyor. İnternet radyoculuğı, podcast ya da mobil uygulamaları, klasik radyo yayınlarını bitirecek faktörler şeklinde görmek yerine, tüm bu mecraları yayıncılığın yeni versiyonlarını üretme imkânları olarak görmek daha sağlıklı bir yaklaşım.

Tabi ki konuşulması gereken konular var. Bugün bir radyo program yapımcısı, programını sunarken aynı zamanda sosyal mecralardan anlık yorumlar alarak dinleyicisiyle daha güçlü etkileşim kurabiliyor. Ya da radyoda yaptığı yayını Youtube'dan canlı yayınlayarak görsel bir içerik de sunabiliyor dinleyicilerine. Kişiselleştirilmiş yayıncılık teknolojisinin radyo yayınlarını da bir dönüşüme zorlayacağı muhakkak.

Tematik podcast yayıncılığının önümüzdeki yıllarda gücünü artıracığını görmek zor değil. Bu durum, işin ekonomik boyutuna da yeni bir alan açıyor. Ancak bir ayrımı yapmakta fayda var: Zamanın ruhunu fırsata çevirenlerle faydaya çevirenler daima farklı yayıncılık anlayışı geliştirdiler. Yeni nesil dinleme alışkanlıklarına eskiyi reddetme yaklaşımıyla ayak uydurmak size belli bir süre farklı kazanımlar sağlamakla birlikte, bütünü kucaklayan geleneklerinizden vazgeçmek yeni yayıncılık formatları geliştiğinde geri dönüşü olmayan bir boşluğa düşmenize de yol açabilir. Nasıl ki çocuğuna masal okuyan annenin yaptığı şey sadece masal okumak değil, bir kültürün nesilden nesile aktarımı işlevini görüyorsa, kurumsal kimliğinizi ayakta tutan dinamikleri zamanın gerekçesiyle bir kenara itemezsiniz.

Yeni nesil yayıncılık teknolojilerine adaptasyon sürecinde radyonun kültür aktarımı konusunda ciddi bir işlevi olduğunu unutmadan tavır geliştirmek gerekir. Yenisini üreteceğim derken eskiyi yıkmamanın, bütün toplumlarda yaralı bilinçler ortaya çıkardığı hepimizin malumu. Radyonun dijitalleşmesi sürecini değerlendirirken bu değişimin/dönüşümün yol açtığı/açacağı sosyolojik dinamikleri de birlikte düşünmek zorundayız. Dijital anlamda da olsa herkesin bir kanal sahibi olmaya başladığı

günümüzde radyonun geleceğini konuşurken dünü ve bugününü de konuşmanın bu yüzden uygun olacağını düşündük.

Radyo bitmeyecek çünkü düş gücümüze hitap ediyor ve biz düş kurmaktan vazgeçmeyiz.

Temmuz 2020'de yayınlanacak 10. sayımızın konusu; Kültürel Çalışmalar. Yeni sayılarda görüşmek dileğiyle.

Erkan DURDU



Getty Images

Örgütsel Ekoloji Kuramı Açısından Türkiye'deki Kamu Radyoları ve Özel Radyoların Analizi

UĞUR KESKİN
GÜZİN KIYIK KICIR

Öz

Dinleyicilere ulaşmaya başladığı ilk günden itibaren radyo, tüm dünyada kendi hedef kitlesini oluşturabilmiş bir platform olma özelliğindedir. Bu yönüyle radyo yayıncılığı; müziğin, etkili söz söyleme tekniklerinin ve haberlerin kitlelere ulaştırılmasında ön plana çıkmıştır. Dünya genelinde radyo yayınları anındalık, erişim kolaylığı, maliyet ve güvenilirlik gibi avantajlara sahip bulunmaktadır. Söz konusu avantajlar sayesinde radyo yayıncılığı, dinleyicilerin öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. Örgüt ekolojisi kuramı; doğadaki canlı varlıkların seçilimi ve hayatta kalması gibi örgütlerinde benzer işleyişe sahip olduğu düşüncesini kabul etmektedir. Aynı zamanda çevrenin, örgütler üzerindeki etkisini çeşitli unsurlar üzerinden sorgulayan bir bakış açısına sahiptir. Bu makalede, örgütsel ekoloji kuramı bağlamında Türkiye'deki radyo yayıncılığı alanında faaliyet gösteren kamu radyolarının ve özel radyoların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle literatür incelemesi yapılarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Örgütsel ekoloji kuramında yer alan örgütsel doğum, yaşam süresi, ölüm ve hedef kitle gibi temel kavramlar, radyo yayıncılığı üzerinden değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu sayede radyo yayıncılığı alanına ilişkin, teknik anlatımların ötesine geçen kuramsal bir çözümleme ortaya konulmaya çalışılırken, aynı zamanda radyo yayıncılığının olası gelecek öngörülerine de değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo Yayıncılığı, Örgütsel Ekoloji Kuramı, Devlet Radyosu, Özel Radyo

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 24.10.2019

Kabul Tarihi: 18.12.2019

ORCID ID:0000-0003-2740-4120 E-mail: ugurkeskin@anadolu.edu.tr

ORCID ID:0000-0002-6042-3422 E-mail: gkiyik@anadolu.edu.tr

Analysis of Public Radio and Private Radio in Turkey in Terms of Organizational Ecology Theory

UĞUR KESKİN
GÜZİN KIYIK KICIR

Abstract

Since the first day it reaches out to the audience, the radio has become a platform that can create its own target audience all over the world. In this respect, radio broadcasting has come to the forefront in conveying music, effective speech techniques and news to the masses. Radio broadcasts around the world have advantages such as instantaneity, ease of access, cost and reliability. Thanks to these advantages, radio broadcasting are among the first choice of listeners. The theory of organizational ecology accepts the idea that institutions such as the selection and survival of living things in nature have similar functions. It also has a perspective that questions the impact of the environment on organizations through various elements. This article is intended to assess the public and private radio stations in Turkey in terms of organizational ecology theory. In the study, first of all, literature questions were examined and research questions were formed. Basic concepts such as organizational birth, life expectancy, death and target audience in organizational ecology theory have been evaluated through radio broadcasting. In this way, while trying to put forward a theoretical analysis on the field of radio broadcasting that goes beyond the technical narratives, the future prospects of radio broadcasting are also mentioned.

Keywords: Radio Broadcasting, Organizational Ecology Theory, Public Radio, Private Radio

Research Paper

Received: 24.10.2019

Accepted: 18.12.2019

ORCID ID:0000-0003-2740-4120 E-mail: ugurkeskin@anadolu.edu.tr

ORCID ID:0000-0002-6042-3422 E-mail: gkiyik@anadolu.edu.tr

1.Giriş

Herakleitos, uyanık olanların ortak bir dünyası varken uyuyanların dünyaları ayrı ayırır demiştir (Rifat, 2012: 65). Radyolarda yayınlanan sanatsal formlar (radyo tiyatrosu, müzik gibi), Herakleitos'un bu görüşünü tersine çevirmeye başlamış, televizyon ve sinema aracılığıyla da bu görüş bütünüyle tersine dönmüştür. Özellikle ün kazanmış düşsel karakterler, uyanık insanları ayrı dünyalara sürükleyebilmektedir (Benjamin, 2015: 50). Yayın çeşitliliği sayesinde radyo, zihinlere doğrudan seslenen ve hayal gücüne hitap eden bir kitle iletişim aracı olduğu için, dinleyicisi ile kişisel bağ kurma olanağına daha fazla sahip bulunmakta, bu yönüyle de her bir bireye özgü deneyimler sunabilmektedir.

Radyo ve televizyon gibi işitsel/görsel yayınlar, yazılı yayınlara kıyasla tarihsel olarak daha sonraki dönemlerde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, yazılı basın konusunda öne sürülen felsefi görüşleri birebir radyo yayıncılığına uyarlamak mümkün olabilmektedir. Örneğin on dokuzuncu yüzyıl düşünürlerinden Mill'in (2019: 11) etik, temel ilkeler, yayın özgürlüğü konularındaki vurgulamalarını radyo yayıncılığı bağlamında yorumlayabilmek mümkün görünmektedir. Radyo yayıncılığı, çok sayıda bireye ulaşabilmesi bakımından kitlesel bir yayın olma niteliği taşımaktadır. Radyo yayınları, olumlu birçok niteliğe sahip olduğu gibi çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Mill tarafından ileri sürülen görüşler, olumsuzlukları gidermeye, olumlu yönleri geliştirmeye yönelik olduğu için Fromm'un (2018: 51) görüşleriyle örtüşmektedir. Zira Fromm; radyo, televizyon ve kitap gibi yazılı/görsel yayınları ilaç kullanımına benzetmektedir. Yararlı birçok yönleri olduğu gibi olası zararlı yan etkileri de ortaya çıkabilmektedir.

Örgüt kuramları arasında yer alan örgütsel ekoloji kuramı, örgütlerin yaşamlarını sürdürülebilir kılabilmelerinin, dışsal çevre faktörlerinin belirleyici etkilerine karşı koyabilmelerine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Doğadaki organizmaların çevresi, diğer organizmalardan, örgütlerin çevreleri de diğer örgütlerden oluşmaktadır. Bu gerçekten hareketle, örgütlerin ekosistem içinde bütünsel bir düzeyde kavranabileceği anlayışına ulaşılmaktadır. Michael Hannan ve John Freeman 1977 yılında bu kuramı oluşturmuş ve Darwin'den önceki biyologlar tarafından ortaya konan ancak Darwin tarafından yeniden yorumlanan görüşleri örgütlere uyarlamışlardır (Saruhan ve Yıldız, 2013, 203).

Örgütsel ekoloji kuramı, radyo yayıncılığı alanındaki örgütlerin işleyiş ve yaşam döngülerine ilişkin anlamlı veriler sunma ve açıklama getirebilmesi bakımından belirgin bir niteliğe sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla bu makale, Türkiye'deki radyo yayıncılığı alanında faaliyet gösteren kamu radyolarını ve özel radyoları, örgütsel ekoloji kuramı kapsamında ele almaktadır. Çalışmada, kuramsal çerçevede açıklanan kav-

ramların radyo yayıncılığı sektörüne dönük yansımaları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, radyo yayıncılığı sektöründe yer alan örgütlerin geliştirdikleri çevresel uyum mekanizmaları, demografik yapılanmaları ve yaşadıkları sorunlar ekseninde değerlendirmeler yapılmıştır.

“Radyo ulusun sesidir” diyen Adorno (2012: 97) radyo yayıncılığının önemini vurgulamaktadır. Söz konusu önemden hareketle yapılandırılan bu makalede, örgütsel ekoloji kuramının, popülasyonlara (örgütün yakın çevresi, iş çevresi, sektörel çevre) ilişkin açıklama mekanizmaları üzerinde durulmuş, daha sonra ise bu kuramın, radyo yayıncılığının gerçekliklerini yansıtabilme olanağı tartışmaya konu edilmiştir.

2. Çalışmanın Yöntemi

Milattan önce üç yüz dolaylarında yaşayan Öklid, Elementler adlı kitabına bir dizi önerme ile başlamış, bu temellere dayanarak çok sayıda teorem ortaya koymuştur. Önerme, mantıksal doğruları dile getirmekte ve üzerine inşa edilen iddialara temel teşkil etmektedir (Verma, 2018: 11-12). Öklid’in tümdengelim yaklaşımı; bilim insanlarını açık olduklarını düşündükleri şeyleri ispatlamaya iten bir bakış açısına sahip bulunmaktadır. Tümdengelimsel bu mantık aynı zamanda, yasaları kavrayışlı bir biçimde göstermeye, onlar arasındaki mantıksal bağları sergilemeye de hizmet etmektedir. Tümdengelim yaklaşımına uygun bir biçimde kaleme alınan bu makale, örgütsel ekoloji kuramı ekseninde ve sektör incelemesi üzerinden kuramsal tartışmaların gerçekleştirildiği bir inceleme tasarımıyla yapılandırılmıştır. Makalenin yazım sürecinde yapılan literatür taramasında konu ile doğrudan ilişkili kaynaklara rastlanmamış olması ise çalışmanın özgünlüğünü destekleyen bir unsur olma niteliği taşımaktadır.

Bu makalede nitel araştırma içinde yer alan bir desen türü olan “durum çalışması” kullanılmıştır. Durum çalışması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (durum) hakkında çoklu bilgi kaynakları (görsel-işitsel materyal, doküman ve raporlar gibi) aracılığıyla bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu bir yaklaşımdır (Creswell, 2018: 97). Makalede, örgütsel ekoloji kuramının genel bakış açısı doğrultusunda aktarma, açıklama, örnekleme ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Makalede, örgütsel ekoloji kuramının, genel anlamda radyo yayıncılığı, özeldense Türkiye’deki radyo yayıncılığı üzerinden açıklama mekanizmaları sayesinde kamu-özel ayrımı ile kapsayıcı ve kuşatıcı bir biçimde ele alınabileceği varsayımında bulunulmuştur. Türkiye radyo yayıncılığının deneyimlemiş olduğu geçmiş dönem realiteleri ve gelecek öngörülerini bakımından öne sürülen görüşler, bu makale aracılığıyla bilimsel kuram bağlamında temellendirilmeye çalışılmıştır. Bu makalede

ortaya konulan radyo yayıncılığının yaşamsal yönlerini kuramsal izahlar yardımıyla açıklama çabası, bilimsel çalışmaların genel kıstası olan “gerçekliğe ne ölçüde yaklaşılabildiği” hususunda katkı sağlamayı hedeflemektedir. Makalenin hedefi ve varsayımından yola çıkılarak aşağıdaki önermeleri ifade etmek mümkün görünmektedir.

Birinci Önerme: Yayıncılık alanında ortaya çıkan gelişmeler, bu alanda faaliyet gösteren örgütlerin işleyişine yansımaya karşılık, söz konusu yansımaların örgüt kuramları kapsamında ve bilimsel bir bakış açısına uygun olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

İkinci Önerme: İletişim bilimlerinin çalışma alanına giren radyo yayıncılığının, örgütsel ekoloji kuramı kapsamında ele alınması sayesinde özgün değerlendirmeler ortaya çıkararak sektörel anlamda fotoğrafik bir görüşün (durum tespiti) sağlanabilmesi olası görünmektedir.

Bu iki önermeye göre radyo yayıncılığı sektöründeki her bir radyo kanalının benimsediği yayın anlayışı, söz konusu sektörün öz niteliklerini gözler önüne seren bir gösterge niteliği taşımaktadır. Radyo yayıncılığı sektörünün içsel yapısını kurallar, ve normlar gibi unsurlar belirlerken çevresel işleyişi, kurumların yaşamsal döngülerini izah edebilme bakımından örgütsel ekoloji kuramı bir perspektif oluşturmaktadır. Örgütleri, çevresel gerçeklikleri kendi avantajlarına çevirme niyeti taşıyan iradeci aktörler olarak tanımlayabilmek olası iken, aktörün, popülasyon içindeki rolünü çok daha geri plana atan örgütsel ekolojinin yaklaşımına da kulak tıkamamak gerekmektedir. Bu bağlamda örgütlerin kontrol edemediği çevresel faktörlerin varlığının işleyişlere olan olası etkileri de kabul görmektedir. Kurumların yaşamsal döngüleri, çevresel etkiler sonucu ortaya çıkan uyum ve ayıklanma yaklaşımları, yaş sıkıntıları gibi konular bu çalışmada ele alınmaktadır.

Makalenin önermeleri doğrultusunda, aşağıdaki araştırma sorularının yanıtlarını vermek suretiyle amaç yönelimli bir çalışma tasarlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları, şu şekilde sıralanmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’deki radyo yayıncılığı alanında faaliyet gösteren kurumları kamu-özel ayrımında, örgütsel ekoloji kuramının temel kavramları olan yaşam döngüsü, dış çevre faktörleri ve hitap edilen hedef kitle ekseninde izah edebilmek mümkün müdür?

Araştırma Sorusu 2: Gelecek öngörüsü bakımından Türkiye’deki radyo yayıncılığı sektöründeki örgütlerin olası durumlarını örgütsel ekoloji kuramı bağlamında açıklayabilmek mümkün müdür?

3. Örgütsel Ekoloji Kuramı

Natüralist felsefeyi benimseyen Darwin, çevreye uyum sağlayabilen türlerin yaşamlarını sürdürebildikleri görüşünü ileri sürmüştür. Uyum sağlayabilmeye yönelik değişimin, her zaman isteğe bağlı olmadığını, değişen çevresel şartlara göre zorunluluk haline gelebildiğini savunmuştur (Yeloğlu, 2012: 189-190). Auguste Comte'un pozitivist görüşlerinden etkilenen ve Darwin'in görüşlerini sistemli bir biçime getiren Herbert Spencer, değişimin, eşyanın cevherini teşkil ettiğini ve kâinatta başka cevher arama fikrine veda eden bir düşünüş ortaya koymuştur (Topçu, 2017: 26-27). Spencer'a göre de değişmez ve ezelden beri var olan tabiat kanunlarının olmazsa olmaz sonucu; en yetenekli, tabiata en uyumlu organizmalar, kendilerini durmaksızın geliştirmekte ve hayatta kalma yeteneklerini artırmaktadır (Lafargue, 2018: 31).

1970'li yıllardan itibaren biyoloji, çevrebilim (ekoloji) ve sosyolojik bakış açılarını harmanlayan örgütsel ekoloji kuramı, örgütlerin demografik süreçlerini (yaşam-ölüm döngüsündeki doğal süreçleri) açıklamayı hedefleyen bir anlayışa sahip bulunmaktadır. Bu kuram, örgütlerin çevreleri ile olan ilişkilerini incelerken, örgütsel aktörlerin bilinçli karar vermeleri yerine çevrenin seçiciliğini esas almaktadır (Koçel, 2015: 423). Örgütsel ekoloji kuramı, örgütlerin hayatta kalmalarını adaptasyon ve doğal seçilme gibi mekanizmaları esas alarak açıklamaktadır. Örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri, başarılı bir uyum sürecine bağlanırken, sektörden çekilmeleri ise çevresel dinamiklerin, örgütün hayatta kalmasına olanak vermemesiyle açıklanmaktadır.

Örgütsel ekoloji kuramında, örgütlerin demografik yönleri başta olmak üzere, yaşayan bir organizma olarak bütün yaşamsal süreçleri üzerinde durulmaktadır. Örgütlerin yaşam döngülerini sürdürme çabalarını özellikle biyoloji ve çevrebilim alanlarına dayalı olarak çalışmaya konu eden bu kuram, örgütlerin doğum, yaşam, ölüm gibi döngüleri ayrıca hedef kitle ve pazar yapıları gibi unsurları üzerinde değerlendirmeler yapabilmektedir.

Örgütsel ekoloji kuramını oluşturan bütün kavramları bu makalede ele alabilmek olanağı bulunmamaktadır. Türkiye'deki radyo yayıncılığına ilişkin hususları açıklayabilmek bakımından anlamlı katkı sağlayan ve bu makalenin analizine dönük anlatımlarda yer verilen başlıca kavramlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

3.1. Yaşam Döngüsünün Göstergesi Olarak Örgüt Yaşı

Tıpkı insan ömrü gibi örgütlerin de doğum ve ölüm süreci yaşadığını savunan örgütsel ekoloji kuramı kapsamında örgütsel doğum; yeni bir örgütün kurulması,

birçok örgütün birleşerek yeni bir örgüt oluşturmaları veya mevcut bir örgütün yeni bir pazara girmesi olarak açıklanmaktadır. Örgütsel ölüm ise; başarısız bir örgütün kapatılması, iflas etmesi, bir ulusal örgütün birden fazla örgüt oluşturmak üzere dağılması ya da belirli bir pazarı terk etmesi hali olarak ifade edilmektedir (Bolat vd, 2008).

Örgütsel ekoloji kuramı, örgütlerin yaşı ile örgütün kapanma oranı arasındaki ilişkiyi, kendine özgü bir biçimde ele alarak açıklamaktadır. Örgütler için hayatta kalma durumu, yaş ile ilişkili olarak izah edilmektedir. Genç örgütlerin, yaşlı olanlara göre daha fazla risk altında olduğu kabul edilmektedir (Michael ve Kim, 2005: 116). Ait olunan iş çevresine (sektöre) henüz girmiş bulunan örgütler “yeni/bebek (infant)” olarak ifade edilmektedir. Belirli bir alt eşiği geçen örgütler “ergen” olarak değerlendirilirken, sektörde öncü kabul edilebilecek, görece daha uzun süredir varlığını sürdürmekte olan örgütler ise “yaşlı” olarak değerlendirilmektedir. Yaşam döngüsü içindeki bu üç farklı evrenin de kendine özgü avantaj ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Yaşa bağlı olarak ortaya çıkabilecek olası sorunlar; yenilik, ergenlik ve yaşlılık sendromu kavramlarıyla açıklanmaktadır.

Yenilik sendromu: Yeni kurulan işletmelerde tedarikçilerle olan ilişkiler, iş tanımları gibi unsurların tam olarak yerleşmemiş olmasına ilave olarak piyasadaki rekabet ve sermaye gibi bariyerlerden dolayı kuruluş aşamasına özgü çeşitli sorunlar (yenilik sendromu) yaşanabilmektedir.

Ergenlik sendromu: Örgütsel anlamda gündeme gelen bu sorun, örgütlerin yaşlandıkça kuruluşlarında yatırılan kaynakları tüketmelerinden kaynaklanan sıkıntıları ifade etmektedir (Önder, 2013: 89). Gelişmekte olan örgütlerde kurumsallaşma anlamında, örgütün işleyişi ile alakalı düzenlemelerin yapılması ya da işleyiş değişiklikleri gibi problemleri gündeme getirmektedir.

Yaşlılık sendromu: Uzun bir süredir sektörde yer alan örgütlerde, her türlü uyum çabasına karşılık, hantallık ve işlevsel bozukluklar söz konusu olabilmektedir. Uyum sağlama yetisinin, diğer işletmelere göre daha düşük olması ise örgütün varlığını tehdit edebilmekte, daha da ilerleyen süreçte bu adaptasyon yetersizliği, yerini katılaşmaya (ölüme) bırakabilmektedir. İfade edilen bu problemler ise diğer örgütlere kıyasla sektördeki varlığı görece olarak daha eskiye dayanan örgütlerde ortaya çıkan sorunlar (yaşlılık sendromu) olarak belirginleşmektedir.

3.2. Örgüt Dışı Çevresel Faktör Olarak Değişim

Örgüt-çevre ilişkisi kapsamında, örgütlerin değişiminin farklı şekilde ele alınması uyum-seçilim tartışmasının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lewin ve Volber-

da, 2003). Örgütsel ekoloji kuramına göre örgütler, doğal bir biçimde çevresel anlamdaki küçük ya da büyük değişimlerle karşılaşmakta ve bu değişimlere karşılık verme yetenekleriyle sınanmaktadır.

Küçük ölçekli değişim: Bu tür çevresel değişimler sıklıkla ortaya çıkan, ölçek ve kapsam bakımından görece küçük çaplı değişimleri ifade etmektedir. Bir örgütün mal ya da hizmetlerine olan talepte ortaya çıkan farklılaşma, bu tür değişime örnek olarak gösterilebilir (Önder, 2013: 86). Küçük ölçekli değişimler, örgütlerin uyum sağlamaları bakımından önemli bir sorun teşkil etmemesine karşılık, hedef kitlesi bakımından niş bir alanda faaliyet gösteren örgütler bu tür değişimlerden daha fazla etkilenmektedir.

Büyük ölçekli değişim: Dış çevrede yaşanan politik, ekonomik sosyal, teknolojik ve benzeri kapsamlı gelişmeler, büyük ölçekli değişimleri ifade etmektedir. Birey ve örgütlerin kontrolü dışında gelişen isyan, savaş, kriz ya da doğal afet gibi durumlar, bu tür değişimlere örnek gösterilebilmektedir. Örgütler, deneyimledikleri değişimlere, yapılarını değiştirerek uyum sağlamaya çabalamaktadır. Özellikle büyük çaplı değişimlerin gerekli kıldığı değişiklikleri gerçekleştiremeyen örgütler, kaçınılmaz bir biçimde popülasyondan (sektörden) çekilmeye sürüklenmekte, kapanmaya yüz tutmaktadır.

3.3. Hitap Edilen Hedef Kitle Olarak Kesim Genişliği

Örgütün, kendi etki ve ilgi alanı çerçevesinde erişebildiği kaynakların boyut ve genişliği "kesim genişliği" (niche width) kavramıyla ifade edilmektedir (Öztaş, 2014: 77). Örgütler, hitap etmek istedikleri hedef kitlenin özelliğine bağlı olarak geneli (toplum genelini kapsayan) ya da özeli (niş/kovuk bir alana odaklanan) bir örgütsel strateji benimseyebilmektedir. Niş/dar bir alana odaklanması durumunda, ilgili kesime dönük ürün ya da hizmet üretme olanakları da kısıtlanabilmektedir. Bu durum ise örgütsel faaliyetlerle, kendini idame ettirebilecek gelirleri sağlamayı zora sokabilmektedir (Özen ve Kalemci, 2009: 107).

Kesim genişliği kavramı, her ne kadar örgütsel ekoloji kuramı aracılığıyla çağdaş literatüre girmiş olsa da düşünsel olarak çok daha uzak bir geçmişe dayanmaktadır. Örneğin Schopenhauer, kuramsal ya da felsefi yazılar kaleme alan yazarları bu bağlamda değerlendirmektedir. Schopenhauer'a göre yazarlar çoğunlukla hayatın kendisini değil, fakat hayattan soyutladığı fikirler ileri sürmekte, okurun da kendi düşündüğü kadar düşünmesini talep etmektedir. Bu nedenle de özellikle kuramsal ya da felsefi anlamda derin eserler kaleme alan yazarlar, dar bir okuyucu kesimine hitap edebilmektedir (Schopenhauer, 2008: 15).

4. Radyo Yayıncılığı

Sesin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla vericiden alıcıya iletimi prensibiyle çalışan radyonun icadı, birbirini destekleyen birçok buluşun katkısıyla ortaya çıkmıştır. Radyo tekniğinin gelişmesinde James Clerk Maxwell'in çalışmalarıyla başlayan gelişim süreci, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest gibi öncül uygulayıcılarla devam etmiştir. Marconi'nin ilk icat ettiği radyodan günümüze gelindiğinde gerek kullanılan erişim olanakları, gerek teknoloji düzeyi ve gerekse altyapı dönüşümü bakımından radyolar, değişim ve uyum gösterme bakımından dikkat çekici bir gelişim ortaya koymuştur. Dünden bugüne varlığını koruyan radyolar, bu yönüyle gelişmeye halen devam eden bir buluş niteliği taşımaktadır.

İlk devamlı radyo yayınları 1920 yılında Amerika'da başlanırken, Avrupa'daki ilk yayınlar 1922 yılında İngiltere ve Fransa'da gerçekleştirilmiştir. 1930'larda Asya ve Afrika'nın kimi ülkeleri dışında hemen hemen her ülkede radyo istasyonları kurulmuştur (Kocabaşoğlu, 1980: 7). Bu süreçte dünyanın birçok bölgesinde radyo, dinleyicisine ulaşmaya başlayarak varlığını güçlendirmeyi sürdürmüştür. Televizyon yayınlarının geç başladığı bazı ülkeler için 1950'li yıllar radyonun altın çağı olarak nitelendirilmektedir (Aziz, 2012: 10).

Türkiye'de ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927'de gerçekleştirilmiştir. 1964'de TRT radyosu yayına başladıktan sonra 1990 yılına kadar devlet eliyle yürütülen bir yayın dönemi yaşanmıştır (Candemir, 1999: 130). Radyo yayıncılığı alanında Türkiye'deki gelişim seyrine bakıldığında 1990 sonrası özel radyoların korsan yayınlarıyla karşılaşmaktadır. Bu dönemde, bazı özel radyoların kapatılması üzerine, söz konusu radyoların tekrar yayına başlaması yönündeki halktan gelen talep ve yürütülen kampanyalar sonucunda yasal mevzuat düzenlemesi 1993 yılında gerçekleştirilmiştir. 10 Temmuz 1993'te anayasanın 133. maddesi şu şekilde düzenlenmiştir: "Radyo ve Televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenerek şartlar çerçevesinde serbesttir" (Cankaya, 1997: 1034). Bu yasa ile birlikte, radyo yayıncılığında özel radyoların da kurulabilmesinin önü açılmıştır. Türkiye'deki radyo yayıncılığı alanında bu gelişme, dönüm noktası niteliği taşımaktadır. Radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınlarını düzenlemek üzere Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) teşkil edilmiştir. RTÜK'ün işleyişine dair 3984 sayılı kanun, 13 Nisan 1994 tarihinde meclis tarafından kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Hem devlet, hem de özel girişimin yürüttüğü radyo ve televizyon yayınları kanuni bir düzenlemeye tabi tutulmuştur. Bu kanunun yürürlüğe girmesindeki öncelikli amaç, radyo ve televizyon yayıncılığındaki karmaşanın, yasal düzenlemeler aracılığıyla giderilmesi olmuştur (Müftüoğlu, 1996: 359).

Türkiye'de radyolar, sermaye yapıları ve kuruluş özelliklerine göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bu bağlamda devlet radyoları ve özel radyolar, sektörde yayın yürütmektedir. Devlet bünyesinde faaliyet gösteren kurumlar ile özel medya kuruluşları arasında yapı ve işleyiş bakımından farklılıklar söz konusudur (Taşçı vd. 2016). Ülkemizde kamu desteğiyle yayın yürüten devlet radyoları TRT bünyesinde yer almaktadır. Altyapı yeterlilikleri, yayılım avantajı, köklü geçmişi, deneyimi ve zamana adapte olma yeteneğiyle TRT, Türkiye'deki radyo yayıncılığı sektörüne yön veren başat bir aktör olma özelliğine sahip bulunmaktadır.

Özel sektörde radyo yayıncılığı faaliyetlerini yürüten kurumlara bakıldığında ise çeşitlilik göze çarpmaktadır. Gazete ve televizyonların bünyesinde kurulan büyük medya gruplarının radyoları (Radyo D, Show Radyo vb.) sektörde faaliyet gösteren belirli bir grubu teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra bireysel girişimciler ve kuruluşlar tarafından kâr amacıyla kurulan ve yayın gerçekleştiren radyolar (Power FM, Pal Station vb.) bulunmaktadır. Bununla birlikte, kâr amacı gütmeyen vakıf, meslek birlikleri üniversiteler gibi kurumlar tarafından faaliyet yürüten topluluk radyoları da ülkemizdeki yayıncılık sektörü içinde yer alır. Radyoların sahiplik yapılarında son dönemde görülen değişim, yaşanan teknolojik dönüşümle birlikte platform radyolarının varlığını ortaya çıkarmıştır. Çoklu sayıdaki radyo yayınının tek bir platformdan dinleyiciye ulaştırılması prensibiyle çalışan sistem, belirli bir medya grubunun tüm radyolarını ya da birbirinden farklı medya kuruluşlarına ait radyoları aynı çatı altında (karnaval, powerapp, radyonom, radyoland vb.) toplayabilmektedir.

5. Analiz

Örgütsel ekoloji kuramı, evrensel nitelikteki yaklaşımını, yasalara dayalı neden-sonuç ilişkisi üzerinden ve evrimsel bir bakış açısıyla ele alan bir anlayışa sahip bulunmaktadır (Yeloğlu, 2012: 189). Bu yönüyle bakıldığında kuram, determinist (belirlemeci) bir yaklaşımı da beraberinde getirmektedir. Çıkış noktası bakımından, doğa bilimlerine daha uygun olarak görülebilecek bu anlayış, sosyal bilimler alanında da çeşitli kuramsal izahlarda bulunabilmektedir. Bu makalenin kuramsal kısmında belirtilen boyutlar analiz aşamasında kamu özel ayrımında bu izahları içerirken, sonrasında gelecek öngörüsüyle sektöre dair saptamalar yapılmaktadır.

5.1. Radyo Yayıncılığının Deneyimlediği Yaşam Döngüsü Süreçlerinin Değerlendirilmesi

Her organizma ya da oluşum yeni ortaya çıktığında (doğduğunda) bir karantina aşamasından geçirilmektedir. Yeni üslupların, sanatın halk tarafından beğenilmesi olayının bambaşka bir çehresi bulunmaktadır. Halka mal olmayan şey ile halkın beğenmediği şey arasında ayırım yapmak gerekmektedir. Yenilik getiren üslup

halka mal oluncaya kadar belirli bir süre geçmektedir. Bu süreç içinde halka mal olduğu söylenememekte fakat beğenilmediği de söylenememektedir (Gasset, 2017: 20). İşte yeni kurulmuş bir radyonun da, örgütsel ekoloji kuramında gençlik sendromu olarak ifade edilen bu kritik eşiği atlatabilmesi gerekmektedir.

Devlet radyolarını TRT bünyesinde birleştiren ülkemizdeki kamu yayıncılığına bakıldığında 1964 yılından bu yana yayınların sürdürüldüğü görülmektedir. Demografik faktörlerden biri olan örgütsel doğum zamanı açısından TRT radyo yayıncılığında 50 yılı geride bırakmıştır. Bu anlamda yenilik ve gençlik sendromlarını atlatan TRT için en büyük risk, büyüklük ve sistemin oturmuş olmasının verdiği olası hantallıklarla baş etme çabasıdır. Ancak günümüzde TRT'nin mevcut sistemine bakıldığında çeşitli uyum stratejileriyle bu süreçleri daha hızlı ve dinamik bir şekilde atlatabildiği görülmektedir. Altyapı ve erişim olanaklarını etkin bir biçimde değerlendiren TRT radyolarının, değişen dinleyici profillerini yakalayabilmek adına teknolojik dönüşümleri (mobil uygulama, sosyal medya kullanımı) başarıyla gerçekleştirebildiği dikkati çekmektedir. Deneyim zenginliğini kullanan, insan kaynaklarını yenilenen süreçlere adapte eden TRT, dönemsel koşullara göre bazı radyoları kapatıp yerine başka radyoları yayın hayatına sokabilmiştir. Kurum içinde alınan kararlar sonucunda kontrollü şekilde yaşanan bu doğum ve ölümler TRT'ye gücünden bir şey kaybettirmemiştir. Çünkü ülke tarihinde birçok olaya tanıklık eden, televizyon öncesindeki dönemde radyonun altın çağını yaşayan TRT, günümüzde halen en çok dinlenen radyoları tespit eden araştırma raporlarına göre (Nielsen, Riak vb.) üst sıralardaki yerini korumaktadır.

Örgütlerin araştırma geliştirme ve zamanlama stratejilerini dörtlü bir ayırım çerçevesinde ele alan Miles ve Snow, bu ayırmada ilk olarak öncü stratejiyi açıklamışlardır. İçinde yer aldığı sektörde yeni ürün ya da hizmetlerin ortaya çıkarılması konusunda öncü rol üstlenerek rakipleri geride bırakma anlayışı, öncü strateji olarak ifade edilmektedir (Tutar, 2013: 329). TRT gibi sektöründe öncü konumdaki örgütler, öncü stratejiyi benimsemektedir. Piyasaya ilk girmiş olmanın vermiş olduğu avantajı (first mover advantage) da arkasına alan bir yayıncı kuruluş olarak TRT, canlı yayın imkânlarına ilave olarak, "kurumsal bellek" olarak da ifade edilebilecek olan geçmiş dönem programları, kapsamlı arşivleri sayesinde piyasadaki öncü/lokomotif/sürükleyici rolünü sürdürülebilir kılmayı amaçlamaktadır. Köklü yayın anlayışı sayesinde, iktisadi anlamda olumlu dışsallık ve kazanımlar sağlayan TRT, sahip bulunduğu yayın ağı genişliği sayesinde ülke genelindeki tüm dinleyicilere hatta ulus ötesi dinleyicilere de ulaşabilmektedir. Bütün bu nitelikler ise gençlik sendromu gibi bir endişe yaşamama avantajını sağlamakta, olası yaşlılık sendromuna karşı da önlem alabilmeyi, görece genç ve kurumsallaşamayan rad-

yo kanallarına göre çok daha kolaylaştırmaktadır. Söz konusu avantajlara rağmen, dinleyici kitlesinin görüş ve önerilerine açık ve piyasa gelişmeleri karşısında da uyanık olunması gerekliliği, tüm sektörel paydaşları olduğu kadar, sektörün öncü örgütlerini de yakından ilgilendirmektedir.

Ülkemizdeki radyo yayıncılığı, özellikle 1990'lı yıllarda hızlı dönüşümlere sahne olmuştur. Bu yıllarda ortaya çıkmaya başlayan özel radyolar, ilk zamanlarda hızla çoğalma eğilimi göstermelerine karşılık, bu kanalların bazıları kısa dönem sonra piyasadan çekilmek durumunda kalmıştır. 1994 sonrası yasallaşan özel radyoların en eskisi 25 yaşındadır. Birçok özel radyo 20 yıldan daha az bir süredir sektörde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, bu kurumların yenilik ya da yaşlılık sendromlarından ziyade, ergenlik dönemi içinde buldukları ve söz konusu dönemin kendine has sorunları ile karşı karşıya olduklarını öne sürebilmek mümkün görülmektedir. Kurumsal varlıklarını daha sağlıklı bir işleyişe kavuşturma çabaları, pazar paylarındaki iniş çıkışlarla baş etme gayreti, teknik koşullar ve sermaye yapılarını güçlendirme zorunlulukları arasında sektörde kendilerine yer bulmaya çalışan özel radyoların bazıları mülkiyet değişikliği nedeniyle yapısal dönüşümler de yaşamaktadır. Dolayısıyla özel radyolar, küllerinden yeniden doğan anka kuşu gibi farklı sermayedarların elinde yenilenmekte bu anlamda yenilik sıkıntılarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Buna ilave olarak, platformlar üzerinden radyo yayıncılığına başlanması, özel radyolar için yeni bir gelişme olarak gündeme gelmiştir. Söz konusu yeni oluşumların (platformların) içinde birleşerek güçlenen ve yeniden doğan birçok radyo, özellikle genç neslin radyo yayınlarına olan ilgisini artırmıştır. Bu güncel gelişmeyi ise, Türkiye'deki radyo yayıncılığının yaşam döngüsüne olumlu katkılar sunan bir parametre olarak kabul etmek mümkündür.

5.2. Radyo Yayıncılığını Etkileyen Çevresel Değişimlerin Değerlendirilmesi

Her sektörde olduğu gibi, radyo yayıncılığı sektöründe de örgütleri etkileyen çevresel unsurlar söz konusudur. Türkiye'deki radyolar da çevresel bu unsurlardan ve değişimlerden kaçınılmaz bir biçimde etkilenmektedir. Ülkemizdeki radyo yayıncılığı alanına bakıldığında, örgütleri ilgilendiren çevresel unsurlar arasında öncelikle dijital platformlar ve mobil teknolojilere ayak uydurma gerekliliğiyle karşılaşılmaktadır. Mekâna bağımlılığı ortadan kaldıran yeni teknolojiler, radyo yayıncılığını dijital bir boyuta yönlendirmiştir. Yakın bir gelecekte, dijital radyo yayıncılığına geçileceği yönünde güncel bir tartışma süregelmektedir. Ayrıca İstanbul Çamlıca'da hayata geçirilmesi planlanan Radyo-TV verici kulesiyle birlikte frekans kirliliğinin azaltılması, görece küçük ölçekli radyoların kapanarak piyasadan çekilmesi ve güçlü olanların seçimini sağlayacak bir değişiklik olarak

öngörülmektedir. Dış çevreye dönük bu gelişmeler Türkiye'deki radyo yayıncılığı sektörü için hem devlet, hem de özel radyolar açısından büyüklük, kapsam ve etki bakımından örgütsel ekoloji kuramındaki "büyük ölçekli değişim" kavramını bire-bir çağrıştırmaktadır. Bu bağlamda sektörün güçlü aktörlerinden TRT, gerek yasal değişikliklere uyum ve teknik olanaklara (devlet altyapı desteği, verici istasyonlarının ülke geneline yayılımı, yayın frekansı önceliği vb.) sahip olma potansiyeli, gerekse finansal gelirleri (bandrol gelirleri, TRT katkı payları, reklam gelirleri), bakımından güçlü yönleri sahip bulunduğu için geniş kapsamlı değişimlere karşı daha dayanıklı örgütsel bir yapı ortaya koymaktadır. Bu nedenle doğal seçim sürecinde pazardan çekilmeden yoluna devam edebilme şansı mevcuttur. Ancak özel radyolar açısından bu o kadar kolay görülmemektedir. Sermayesi yeterli olmayan, teknik alt yapı bakımından eksiklikleri bulunan ve yenilik sıkıntılarıyla mücadele eden birçok özel radyonun, bu süreçte pazardan çekilme sorunu ile karşı karşıya kalma olasılığı söz konusudur.

Radyo yayıncılığı alanında küçük ölçekli değişimler, genellikle aylık dinlenme oranlarına göre kurumların içerik ve işleyişlerinde gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Radyoların işleyiş ve idari yapıları birbirine benzerlik gösterse de zamanla yeni eklenen yönetsel kademeler (konuk koordinatörü, sosyal medya direktörü, event organizatörü vb.), birleşen görev tanımları (müzik direktörünün aynı zamanda genel yayın yönetmenliği yürütmesi gibi) ya da el değiştirmeler nedeniyle farklılaşan insan kadroları açısından radyo kuruluşları küçük ölçekli değişimler yaşamaktadır. TRT açısından bakıldığında ise, yenilenen yönetimlerle birlikte, çalışma ekiplerindeki değişimler, benzer şekilde, küçük ölçekli değişimleri beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca, TRT'de mevcut insan kaynağına ilave olarak, dış yapımlar (outsourcing) ve dışarıdan kişilerle de zaman zaman çalışılmaktadır. Bu durum ise iş süreçlerinin takibi açısından küçük ölçekli değişimler yaşanma olasılığını gündeme getirmektedir. Özel radyolar ise, özellikle dinlenme oranı ve reklam pastasındaki paylarını kaybetme baskısıyla içerik, kadro ve işleyiş düzenlemeleri yaparak, küçük ölçekli değişimler yaşayabilmektedir.

Örgütsel ekoloji kuramında, çevresel değişimlere uyum sağlama konusunda örgütlerin yaşadığı zorluklar "yapısal durağanlık" kavramıyla açıklanmaktadır. Yapısal durağanlık, örgütlerin ana yapısal özelliklerinin değişmesinin güç olmasını ifade etmektedir. Hannan ve Freeman (1984), konunun özünde, örgütün çekirdek (esas) niteliklerinin değişmediği buna karşılık, örgütün daha az önemdeki ikincil niteliklerinin değişebileceği dayanağıyla konuyu izah etmiştir. Ana yapısal özellikler ve ikincil yapısal özelliklerin değişmesi durumunda örgütün buna uyum konusunda yaşadığı zorlanma yapısal durağanlığın varlığını işaret etmektedir. Esneklik

söz konusu olduğunda ve örgüt içi direnç göreceli olarak az olduğunda değişimler daha kolay olmakta ve daha az risk içermektedir. Yapısal durağanlık nedeniyle büyük ölçekli çevresel değişimler, örgütler için yıkıcı etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Radyo yayıncılığını etkileyebilecek büyük ya da küçük bütün dış çevre değişimleri, özellikle radyo kanallarının değişime uyum yetenekleri aracılığıyla düzenlenmektedir. Devlet radyosu olan TRT'nin büyüklüğü ve geçmişi yapısal durağanlığa yol açabilecek nedenler olarak görülse de işleyişe bakıldığında çevresel değişimlere adapte olma yeteneğinin fazla oluşu, kurumun sektördeki gücünü sürdürülebilir kılmasında etkili görülmektedir. Özel radyolara gelindiğinde ise, yapısal durağanlığı oluşturabilecek en belirgin etmen, sermaye ve teknik yeterliliklerin güçlü olmaması olarak gündeme gelmektedir. Reklam pastasında en düşük paya sahip olan radyolar, kurum yöneticileri ve patronların gözünde yatırım anlamında televizyon, gazete ve internet gibi mecralardan sonra gelmektedir. Dolayısıyla bir değişikliğe gidilmesi gerektiğinde, maliyet-fayda döngüsünden çıkamayan birçok özel radyonun yapısal durağanlıkla yüzleşmesi söz konusu olabilmektedir.

5.3. Radyo Yayıncılığı Hedef Kitesindeki Kesim Genişliklerinin Değerlendirilmesi

Radyo yayıncılığı anlamında “kesim genişliği” kavramını, hitap edilen ya da hedef kitle olarak belirlenen toplum katmanlarının/kesimlerinin dar veya geniş olmasının ölçüsü olarak ifade edebilmek mümkündür. Büyük ölçekli ya da geniş kapsamlı çevresel değişimlere, kesim genişliği yeterince geniş olmayan örgütlerin karşı gelememesi, örgütsel bir gerçeklik olarak vurgulanmaktadır. TRT, genel yayın ilkesi olarak toplumun tüm kesimlerini kapsamayı/kucaklamayı hedeflediği için örgüt kuramları ve işletmecilik literatürü anlamında çeşitlendirme stratejisini güttüğü için ve ürün yelpazesi olarak (radyo kanallarının dinleyici kitlelerine uygun olarak çeşitlendirilmesi bakımından) zenginliğe sahiptir. Ülkemizdeki özel radyolara bakıldığında belirli müzik türlerinde (Türkçe müzik, yabancı müzik, hit müzik, nostaljik müzik, rock müzik, caz müzik vb.) yayın yapan ya da belirli temalarda (haber, spor, din, trafik vb.) yayın yürüten kurumlarla karşılaşılabilir. Kesim genişliği, özellikle tematik kanallarda daha dar olsa da kemikleşen bir hedef kitleye hitap etme şansı mevcuttur. Türkiye’de dinlenme rakamlarına bakıldığında pazar kesim genişliği en çok olan kurumlardan biri TRT iken özel radyolar da en çok tercih edilen kanallar Türkçe, Arabesk ve Fantezi müzik ağırlıklı yayın yürüten kurumlardan çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ülkemizdeki radyo dinleyicilerinin acı ve hüzünden beslenen müzik türlerine olan ilgisi dikkati çekmektedir. Örgütsel ekoloji terminolojisi açısından ise fantezi ve arabesk müziğinin, genel radyo dinleyicileri arasında “kesim genişliği” bakımından en geniş yelpazeyi kapladığı anlaşılmaktadır. Gasset (2017: 20) sanatın bütün dallarındaki

bu genel yönelimi, eski rejimlerin eskimiş kalıplarında kasılıp kalmış “dar kesim” olarak nitelendirilen seçkin azınlığın karşıtı olarak ortaya çıkan romantizm anlayışına bağlamaktadır. Gasset’e (2017: 21) göre romantizm, eski klasik sanatı zaten hiçbir zaman bağrından kopmuş bir şey olarak görmemiş “halk”ın gönlünü çok çabuk kazanmıştır.

Seçkinci bariyerle çatayı yüksek tutan anlayış, Geiger (2015: 51-52) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: “Beethoven’in senfonileri, Michelangelo’nun freskleri gibi yüksek sanat eserlerinden yola çıkıldığı için genellikle sanat etkisinin ölçülmesinde bu eserler bir ölçüt olarak görülmektedir. Bu ölçüte sığmayan her şey çekilmez bulunmaktadır. Başka türden sanat yapıtlarının etkilerine tepeden bakılmaktadır”. Estetik anlayışların tepeden bakan bu anlayışı ise karşıt görüşleri beraberinde getirmektedir. Bu durum ise, tıpkı sanat alanında olduğu gibi, radyo yayıncılığı alanında da söz konusu türden katı bakış açılarının yerine, daha makul anlayışların geliştirilmesi gereğini gündeme getirmektedir. Zira günümüzde farklı hedef kitlelere sahip birçok radyoyu aynı çatı altında toplayan radyo platformlarının bu kadar takip edilmesi, benimsenmesi ve sevilmesinin nedenlerine dinleyicinin alternatif arayışı, olası iyiye değil değişik olana ilgi duyması ekseninde bakılabilir.

6. Tartışma ve Sonuç

Pascal’a (2017: 11) göre, dile getirilen her bir açıklama, söz konusu açıklamayı aydınlatmaya hizmet edecek öncüllere ihtiyaç duymaktadır. Sartre (2017: 45-46), bu gereksinimi, “varsayılan önsel birtakım hususların varlığına duyulan güçlü bir ihtiyaç” olarak ifade etmektedir. Zira ancak ve ancak böylesi doğru ilkelerden yola çıkılarak doğru çıkarımlara ulaşılabilmektedir (Schelling, 2017: 32). Dolayısıyla, Tümdengelimli yaklaşımda aksiyomların seçimi bağlamında araştırmacı, ilk serbestiye sahip olmakla birlikte, müteakip tüm aşamalarda mantık kurallarına dayanan bir belirleme kapsamında yer almaktadır. Serbesti ya da özgür seçim görünen bu ön kabuller, doğru kanıt ve çıkarımlara ulaşılabilmesi için gösterilmesi gereken zorlu bir zihinsel süreci/emeği beraberinde getirmektedir (Badiou, 2011: 47).

Doğruluğu herhangi bir kanıt gerektirmeyecek kadar açık ve seçik öncüllerden (aksiyomlardan) oluşan tümdengelim yaklaşımındaki genel kavramlar zekice mantıksal doğrular olarak ifade edilmiştir (Verma, 2018: 12). Matematiksel birer mutlaklık gibi algılanabilecek olan bu türden önermeleri (aksiyomları), ilk bakışta sosyal bilimler alanındaki bu makale ile bağdaştırmak, zor görülebilir. Ancak mutlaklık göz ardı edilmeksizin; varsayım-önerme-araştırma soruları üçlemesiyle bilimsel arka plana dayandırılarak yapılan değerlendirmeler, Öklid’in temel mantığı

ile benzer bir özde işletilmiştir (Keskin, 2019: 261). Makalenin araştırma soruları, örgütsel ekoloji kuramının temellerine ve analizine dayalı açıklamalar doğrultusunda yapılan değerlendirmeler üzerinden aşağıdaki anlatımlarda kısa bir tekrar niteliğinde değerlendirilmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'deki radyo yayıncılığı alanında faaliyet gösteren kurumları kamu-özel ayrımında, örgütsel ekoloji kuramının temel kavramları olan yaşam döngüsü, dış çevre faktörleri ve hitap edilen hedef kitle ekseninde izah edebilmek mümkün müdür?

Örgütsel ekoloji kuramının söylemleri aslında yüzyıllar öncesinden bilinen bir olguyu, örgüt kuramları literatürüne taşımıştır. Düşünsel temelleri insanın varlığına dek geri götürülebilecek olan bu kuram; örgütleri yaşam döngüleri, çevresel şartlara uyum yeterliliği, var olma mücadelesi gibi boyutlarla anlamaya çalışmaktadır. Ülkemizde radyo yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren kurumlara kamu-özel ayrımında ve örgütsel ekoloji kuramı perspektifinden bakmak yaşanan durumların tespiti ve sınıflandırılması düzeyinde mümkün olabilmektedir. Gerek radyoların doğum, ölüm durumları gerekse içinde bulunduğu yaş dönemine ait sıkıntılar Türkiye'deki radyo kuruluşları açısından bu makalede karşılaştırmalı olarak ifade edilmiştir. Hedef kitle, pazar özellikleri açısından sektörel değerlendirmeler yapılmış, örgütlere dair değerli görülen tespitler paylaşılmıştır.

Doğal seçim, uyum ve ayıklanma kavramları üzerinden örgütleri anlamaya çalışan örgütsel ekoloji kuramı, rekabete dayalı hayatta kalma mücadelesini kendi bakış açısıyla yorumlamaktadır. Kurumları zorlayan şartlara tıpkı diğer sektörler gibi maruz kalan rekabete açık radyo yayıncılığı sektörü de söz konusu mücadelenin kaynaklık ettiği sorunlarla yüzleşmek durumundadır. Örgütlerle ilgili demografik süreçlere, çevresel değişiklik türlerine, yapısal durağanlık şartlarına ve hitap edilen kesim genişliğine analiz başlığı altında karşılaştırmalı olarak değinildiği ve ülkemizdeki radyo yayıncılığı sektörünün içinde bulunduğu duruma dair tespitler bu bölümde detaylı biçimde aktarıldığı için sonuç kısmındaki anlatımlar daha kısa tutulmuştur.

Araştırma Sorusu 2: Gelecek öngörüsü bakımından Türkiye'deki radyo yayıncılığı sektöründeki örgütlerin olası durumlarını örgütsel ekoloji kuramı bağlamında açıklayabilmek mümkün müdür?

Bu soruya yanıt vermeden önce ülkemizdeki radyoları gelecekte nelerin beklediği düşüncesi üzerine odaklanmakta fayda bulunmaktadır. Gerek TRT radyoları, gerekse özel radyolar açısından reklam pastasındaki payların son yıllarda genişliyor olması ve gelecekte bu artışın devam etme potansiyeli, radyoların dinlenme

gücünü koruyacağını ifade etmektedir. Sektörün güçlenmesi demek, kanal sirkülasyonunun gelecekte de devam edeceğine işaret olarak değerlendirilebilir. Yeni radyoların bu dönemde kurulması kadar, platform gruplarına yenilerinin eklenmesi ya da teknoloji üzerinden yeni radyo yayıncılık teknolojilerinin getirilmesi olası görülmektedir. Tüm bu öngörüler sektörde yeni örgütsel doğumların habercisi olarak yorumlanabilir. Dinleyici, radyosundan vazgeçmediği sürece, radyolar için her zaman umut söz konusu olabilecektir.

TRT, halihazırdaki üstünlüklerini sürdürülebilir kılmaya devam etmesinin yanı sıra, teknolojik yeniliklerin takibi, insan kaynaklarının geliştirilmesi ve gelecek projeksiyonları bağlamında etkin politikaların yürütülmesi durumunda radyo yayıncılığı sektörünün Türkiye'deki güçlü aktörlerinde olması beklenmektedir. Bu bağlamda kurumun Türkiye'deki radyo yayıncılığına orta ve uzun vadede yön verecek yetkinlikte olmayı sürdürmesi olası görülmektedir.

Özel radyolar göz önünde bulundurulduğunda ise; son yıllarda radyo yayıncılığı pazarında gözlemlenen büyüme trendi özel radyoları da destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Yenilenen teknolojilere (internet, yeni medya, yazılım, mobil uygulamalar vb.) uyum konusunda özel radyoların gösterdiği başarı pazardaki fırsatlardan bu kurumlarında fayda sağlayabileceğinin göstergesidir. Özel radyolar için en büyük tehditlerden biri mülkiyet konusundaki el değiştirmelerdir. Sektörel anlamdaki bilinirliği ön planda olan özel radyoların dahi el değiştirebildiği dikkate alındığında, benzer türden gelişmelerin gelecekte de ortaya çıkması olası görülmektedir. Dünya ile birlikte dijital yayına geçme çabasında olan ülkemiz gerek maliyet, gerekse alt yapı yeterlilikleri açısından süreci geriden takip etse de ileride bu alanda yapılacak düzenlemelerin birçok radyoyu etkilemesi olasıdır. Hangi yaş grubunda olursa olsun tüm radyoların bu süreçten kendilerine göre etki alması beklenmektedir. Ayrıca frekans temizliğini amaçlayan yeni yasal düzenlemelerin kamuoyu ile paylaşıldığı gibi gerçekleşmesi durumunda özel sektörde faaliyet gösteren küçük ölçekli radyoların da doğal seçim ile ayıklanma ihtimali söz konusudur. Tüm bunlar gerek özel radyo yayıncılığı için, gerekse kamu radyoları açısından hareketli günlerin bizleri beklediğinin habercisi olarak nitelendirilebilir.

Orta ve uzun vadede varlığını sürdüreceği öngörülen radyo yayıncılığı, özellikle son yıllarda yeni bir ivme yakalamış bulunmaktadır. Olumluya dönen bu ivme, hem kamu, hem de özel radyo kanalları için çeşitli fırsat ve tehditleri beraberinde getirmektedir. Sermaye yapısı, sahiplik durumu ve diğer faktörlerden daha da öncelikli olarak radyo yayıncılığı, teknolojik gelişmelerin belirleyici olacağı bir döneme doğru yol almaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ünler, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aziz, A., (2012). *Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Badiou, A. (2011). *Felsefe ile Politika Arasındaki Gizemli İlişki*, Çev. Murat Erşen, İstanbul: MonoKL Yayınları.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden-Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı*, Çev. Gökhan Sarı, İstanbul: Zeplin Kitap Yayınları.
- Bolat, T., Seymen, O.A., Bolat, O.İ. & Erdem, B. (2008). *Yönetim ve örgüt*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Candemir A. (1999), *Özel Yayın Döneminde Yerel Yönetimler ve Radyo Yayıncılığı*, Marmara İletişim, 129-137.
- Cankaya, Ö. (1997), *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çeviri editörleri Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fromm, E. (2018). *İtaatsizlik Üzerine*, Çev. Nurdan Soysal, İstanbul: Say Yayınları.
- Gasset, J. O. Y. (2017). *Sanatın İnsansızlaştırılması ve Roman Üstüne Düşünceler*, Çev. Neyyire Gül Işık, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geiger, M. (2015). *Estetik Anlayış*, Çev. Tomris Mengüşoğlu, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Hannan, M.T. & Freeman J. (1984). *Structural Inertia and Organizational Change*. *American Sociological Review*, c.82, sayı 5, s.929-964.
- Keskin, U. (2019). "Schopenhauer'ın Rekreatif Aktivitelere Bakış Açısı Bağlamında Spor Yayınları", TRT Akademi, Cilt: 4, Sayı: 8, ss. 246-263.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket telsizinden devlet radyosuna*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F.Y.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Lafargue, P. (2018). *Sermaye Dini*. Çev. Alev Er, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lewin, A.Y. & Volberda, H.W. (2003). *The future of organization studies: Beyond the selection – adaptation debate*. İçinde H. Tsoukos & C. Knudsen, (Eds.). *The Oxford handbook of organization theory: Meta- theoretical perspectives* (pp.568-595). Oxford University Press, Oxford.
- Michael, S.C., Kim, S.M., (2005). *The organizational ecology of retailing: a historical perspective*. *Journal of Retailing*, 81, (2) 113-123. ss.
- Mill, J. S. (2019). *Düşünce ve Tartışma Özgürlüğü Üzerine*, Çev. Cem Aktaş, İstanbul: Can Yayınları.
- Müftüoğlu G. (1996). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) Kuruluşu ve Kurumlaşma Süreci*, *Yeni Türkiye*, sy. 11, Eylül–Ekim, s. 359.
- Pascal, B. (2017). *Risaleleler*, Çev. Murat Erşen, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Rifat, S. (2012). *Herakleitos Bir Kapalı Söz Ustasıyla Buluşma Denemesi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sartre, J-P. (2017). *Varoluşçuluk*, Çev. Asım Bezirci, İstanbul: Say Yayınları.
- Saruhan, Ş. C. & Yıldız M. L. (2013). *Çağdaş Yönetim Bilimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Schelling, F.W.J. von. (2017). *İnsan Özgürlüğünün Özü Üzerine*, Çev. Mehmet Barış Albayrak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Schopenhauer, A. (2008). *Üniversiteler ve Felsefe*, Çev. Ahmet Aydoğın, İstanbul: Say Yayınları.
- Önder, Ç. (2013). "Örgütsel Ekoloji Kuramı", Ed. Taşcı, Deniz ve Erkan Erdemir, Örgüt Kuramı içinde ss. 84-103, Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özen, Ş. & Kalemci, A. (2009), "Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nin Doğuşu, Kurumsallaşması ve Alana Etkileri", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(1), ss. 79-112.
- Öztaş, N. (2014). *Örgüt*, Ankara: Otorite Yayınları.
- Taşcı, D., Kirel, Ç., & Kıyık Kıcı, G. (2016). Medya Endüstrisinde Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının, Örgütsel Bağlılık Konusu Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3): 129-152.
- Topçu, N. (2017). *Bergson*, İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Tutar, H. (2013). *Konu Anlatımlı İşletme & Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verma, S. (2018). *Bilimsel İlkelerin Küçük Kitabı*. Çev. Fatma Esin Soğancılar, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Yeloğlu, H. O. (2012). "Örgütsel Ekoloji", Ed. H. Cenk Sözen ve H. Nejat Basım, Örgüt Kuramları içinde ss. 189-219, İstanbul: Beta Yayınları.



İffet Bertel Tali, TRT Arşivi

Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri

ALPER YILMAZ

Öz

İletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olan internet medyayı, "geleneksel" ve "yeni" olarak sınıflandırmıştır. Geleneksel medyanın en eski mecralarından biri olan radyo, günümüzde de en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Geleneksel medya aracı radyo, tek yönlü ve etkileşimsiz iletişim yapısının ötesine yeni medyanın çift yönlü ve etkileşimli iletişim yapısıyla geçmektedir. Bu araştırma, geleneksel ve yeni medya arasındaki yakınsama konusunu ülkemizdeki kamusal radyo-televizyon yayın kurumu olan TRT bünyesinde bulunan geleneksel medya aracı TRT Radyo ve TRT FM radyosuyla yeni medya kapsamında sosyal medya platformları Facebook ve Twitter sosyal ağları özelinde incelemektedir. Araştırmanın temel problemi "Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki yakınsama nedir?" olmaktadır. Araştırma nicel araştırma yöntemi kapsamında içerik analizi tekniği kullanarak TRT Radyo ve TRT FM radyo kanallarının sosyal paylaşım ağları @TRTRadyo resmî Facebook sayfası ve @trtradyo resmî Twitter sayfasıyla @TRTFM resmî Facebook sayfası ve @trtradyo resmî Twitter sayfası kullanımları, nicel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniğiyle incelemektedir. Araştırmanın bulguları, TRT Radyo ve TRT FM radyosunun radyo programlarını, program içeriklerini, canlı yayınları, yayın akışı bilgilerini sosyal medyada yani Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağları aracılığıyla hedef dinleyici kitlelerine duyurmakla kalmadığını, aynı zamanda etkileşimli bir iletişim kurduklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları TRT Radyo ve TRT FM radyosunun Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağları kullanımı geleneksel medyanın değişimini, yeni medya ile tamamlanmasını ve geleneksel medya ve yeni medyanın birleşimini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Yakınsama, Radyo, Facebook, Twitter

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 01.11.2019

Kabul Tarihi: 09.12.2019

ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

E-mail: alper.yilmaz@inonu.edu.tr

Radio and Social Media Convergence: TRT Radio and TRT FM's Facebook and Twitter Practices

ALPER YILMAZ

Abstract

As a result of developments in communication and telecommunication technologies, the internet has classified media as "traditional" and "new". Radio, one of the oldest mediums of traditional media, is still one of the most widely used mass media. The traditional media tool radio goes beyond the one-way and non-interactive communication structure with the bi-directional and interactive communication structure of the new media. This research examines the convergence between traditional and new media in the context of new media and social media platforms Facebook and Twitter social networks with the traditional media medium TRT Radyo and TRT FM radio, which is a public radio and television broadcasting institution in our country.

The main problem of the research "What is the convergence between traditional and new media?". Using the content analysis technique within the scope of research quantitative research method, the social sharing networks of TRT Radio and TRT FM radio channels were used with @TRTRadyo official Facebook page and @trtradyo official Twitter page with @TRTFM official Facebook page and @trtradyo official Twitter page using quantitative research method and content analysis technique. investigates. The findings of the study reveal that TRT Radio and TRT FM radio not only broadcast radio programs, program contents, live broadcasts, broadcast streaming information to social audience, ie Facebook and Twitter social networking networks, but also establish an interactive communication. Research results The use of TRT Radio and TRT FM radio on Facebook and Twitter social networks reveal the change of traditional media, the completion of new media and the combination of traditional media and new media.

Keywords: Media, Convergence, Radio, Facebook, Twitter

Research Paper

Received: 01.11.2019

Accepted: 09.12.2019

ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

E-mail: alper.yilmaz@inonu.edu.tr

1.Giriş

Geleneksel medyanın en eski kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, elektrik ve elektromanyetik alanlarındaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak kitle-sel yayın yapan bir mecra olmuştur (Altunbaş, 2003: 5). Günümüzde ise radyo ev, iş ve araç ortamlarında taşınabilir iletişim cihazları aracılığıyla dinleme oranı yüksek en yaygın kitle iletişim aracıdır (RTÜK, 2014: 29). Radyo istasyonları, yayıncıları ve programcılarının dinleyici hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla radyo yayıncılığında sosyal medyayı giderek artan bir şekilde kullanmaları (Bonini & Sellas, 2014: 126), geleneksel medya ve yeni medya arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır.

İletişim tarihinde yaşanan teknolojik ilerlemeler, iletişimin biçimini ve içeriğini değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının tamamını ifade eden medya, iletişim tarihinde gerçekleşen sürekli gelişmelerin sonucunda geleneksel ve yeni nitelikleriyle ayrılmalarına rağmen günümüzde hâlâ birlikte hareket etmektedir. Geleneksel medya, içeriği tek yönlü bir iletişim süreciyle pasif dinler/izler kitleye aktarırken yeni medya ise içeriği iki yönlü bir iletişim süreciyle aktif dinler/izler hedef kitleye iletmektedir. Geleneksel ve eski nitelikli bir mecra olan radyo, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni medyaya uyum sağlamaya çalışmasıyla dönüşüme uğramıştır. Radyo, sayısal teknolojik sistemleri kullanması sonucunda yeni medyaya yakınsama gerçekleşmiştir. Radyo sayısal iletim teknikleri, internet, dijital yayıncılık uygulamaları, sosyal medya, sosyal paylaşım ağları ve mobil uygulamalar kullanmasıyla radyo ve yeni medya arasında bir teknolojik yakınsama gerçekleşmektedir. Radyo, ses ve müzik temelli yayın içeriğini, metne bağlı program bilgilerini ve yayın akışlarını yeni medyanın görsel temelli iletişim yapısı aracılığıyla sosyal paylaşım ağlarında görünür kılmalarıyla radyo içeriğinin serbest dolaşıma geçmektedir. Radyo yayınlarını sayısal iletim teknikleri kullanarak internet ve sosyal paylaşım ağlarında dijital yayıncılık formatında gerçekleştirmesi, geleneksel ve yeni medyayı birleştirmektedir.

Bu çalışmada “Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki yakınsama nedir?” probleminden hareketle TRT Radyo ve TRT FM radyosuyla Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarını 01.09.2019 - 30.09.2019 tarihleri arasındaki kullanım biçimleri, nicel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, TRT Radyo ve TRT FM radyosunun radyo yayın içeriklerini ve radyo yayıncılığını yeni medyada internet ve sosyal paylaşım ağlarına taşımasıyla yeni medyanın; geleneksel medyanın işlevlerini gerçekleştirdiğini, eksikliklerini tamamladığını ve geleneksel medyanın yeni medyaya entegresinin sağlandığını tespit ettik.

2. Literatür Taraması

Son yıllarda geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ilişkiselliği inceleyen akademik çalışmalar yapılmaktadır. Kuyucu (2013: 154), Türkiye'de özel sermayeli, ulusal yayın yapan radyo kanalları endüstrisinin ve radyo işletmelerinin güncel yapısını ve sosyal medya ile yakınsamalarını incelemesi sonucunda, radyo kanallarının Facebook ve Twitter hesaplarının olduğunu, resmî web sayfalarından bağlantı vererek radyo yayınları ile sosyal medya arasında bir trafik oluşturduklarını ortaya koymuştur. Bonini ve Sellas (2014: 144), kamu radyolarının sosyal medya pratiklerini Twitter özelinde ele almaları sonucunda, İspanyol ve İtalyan kamu radyolarının sosyal paylaşım ağı Twitter'ı tek yönlü bir iletişimle sadece radyo kanalını tanıtmak, yayınları duyurmak amacıyla kullandıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Kuyucu (2014: 77), yerel radyoların işletme sorunları ve sosyal medya yakınsamalarını incelemesi sonucunda, yerel radyoların internet ve sosyal medyayı aktif kullanmadıkları, sosyal paylaşım ağlarından Facebook'u aktif kullanamadıkları ve Twitter ile YouTube hesaplarının olmadığını ortaya koymuştur. Bonini (2014: 14), radyo ve sosyal medya arasındaki yakınsamayı Facebook özelinde irdelemesi sonucunda, radyo ve sosyal paylaşım ağları arasındaki yakınsama, radyo yapımcılarının ve radyo dinleyicilerinin sosyal paylaşım ağları aracılığıyla birlikte radyo programlarının içeriklerini üretmelerini ve etkileşimli bir iletişim kurmalarını sağladığına ulaşmıştır. Esch ve Bianco (2016: 71), radyo ve yeni medya yakınsamasını Brezilya kamu radyosu EBC özelinde ele aldıkları çalışmada, EBC radyosunun stratejik planlarında medya yakınsamasına yönelik bir hedef bulunmadığını, dijital teknolojilerin kullanılmadığını, internet ve sosyal medya alanlarında dijital yayıncılık faaliyetleri gerçekleştirilmediğini ortaya çıkarmışlardır. Martin (2016: 98), radyo ve sosyal medya yakınsamasını İspanya Ulusal Radyosu özelinde radyo dinleyicilerinin sosyal medya aracılığıyla radyo programlarına katılımlarını incelediği çalışmada, radyonun sosyal medya aracılığıyla dinleyicisiyle etkileşimli bir iletişim kurduğu, radyo dinleyicilerinin canlı yayınlara katıldığı bunun da geleneksel yayıncılık programlarını değiştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Algüllü (2017: 45), radyo program ve programcısının sosyal medya ile pazarlanmasını Instagram ve Twitter özelinde incelediğinde, sosyal medyanın radyo programı ve programcılarının dinleyici ve hayran kitlesini genişlettiğini, reklam ve pazarlama amaçlı içerik paylaşımlarının ekonomik kazanç sağladığını ortaya çıkarmıştır. Karttunen (2017: 43), radyo ve sosyal medya yakınsamasını ele aldığı çalışmada, radyo istasyonlarının sosyal medyayı yayın kanalı olarak kullanmasının hedef dinleyici kitlesine görünür olabilmelerini sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Kuyucu (2017: 283), geleneksel medya aracı radyonun yeni medya aracılığıyla yaşadığı dönüşümü mobil uygulamalar özelindeki incelemesinde, geleneksel radyo ve yeni medya yakınsamasının radyo yayıncılığının geleceği açısından önemli olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

2.1. Geleneksel Medya: Radyo

Geleneksel medya gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi tek yönlü iletişimi ve statik yayın teknolojilerini ifade etmektedir (Zarrella, 2010: 9). Başka bir tanımda geleneksel medya, mesajın tek yönlü bir iletişim süreciyle homojen bir hedef kitleye televizyon veya radyo gibi mecralar aracılığıyla iletilmesi anlamına gelmektedir (Apuke, 2016: 84). Geleneksel bir mecra olan radyo, elektromanyetik radyo frekansı dalgaları aracılığıyla sesli bir mesajı iletmektedir (Aziz, 1976: 6).

Dünyada ilk radyo yayını, 1920’de ABD’nin Pittsburgh şehrinde KDKA adlı radyo kanalında başlamış; 1922’de İngiltere’de bir devlet yayın örgütü olan BBC (British Broadcasting Corporation) kurulmuş ve ilk düzenli radyo yayınları başlamıştır (Aziz, 2012: 8). Türkiye’de 1926’da kurulan “Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi” (TTAŞ) ilk radyo istasyonlarını Ankara ve İstanbul’da kurmuş ve 1927’de ilk radyo yayınlarını yapmıştır (Çakır, 2005: 27). Radyo yayınları 1 Mayıs 1964 tarihinde kurulan TRT’ye devredilmiş ve kamu radyo yayıncılığı bu tarihten günümüze kadar TRT tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de radyo yayıncılığı 1990’lı yıllara kadar TRT tekelinde yapılmıştır. 1990’lı yıllarda yayın hayatına başlayan özel sermayeli radyo kanalları, Türk radyo yayıncılığında TRT tekelini kırarak radyo yayıncılığına çeşitlilik getirmiştir. Günümüzde radyo yayıncılığı bir kamu yayıncısı olan TRT tarafından işletilen kamu radyoları ile özel sermaye sahiplerinin işlettiği özel radyolar tarafından gerçekleştirilmektedir (Kuyucu, 2013: 375).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 01 Mayıs 1964’te, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğe sahip olarak kurulmuştur. 1972’deki anayasa değişiklikleri ile kurum “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlanmıştır. Başlangıçta Türk Telsiz Telefon A.Ş.’ye bağlı olarak gerçekleştirilen radyo yayınları, 1964’te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun kurulmasıyla TRT çatısı altında toplanmıştır. 1927’de İstanbul Radyosu ve 1928’de Ankara Radyosu ilk yayınlarını yaptıktan yaklaşık 32 yıl sonra, sekiz ilde İl Radyoları kurulmuş, 1974’de TRT’nin merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesiyle TRT 1, TRT 2 ve TRT 3 radyo yayınları oluşturulmuştur. 2009’da Radyo 6, TRT Nağme, TRT Ankara Kent Radyosu, TRT Türkü ve TRT Avrupa FM Radyoları yayına başlamıştır. Günümüzde TRT, özerkliği ve tarafsızlığı anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir (TRT, 2019).

TRT Radyo resmî web sitesi <http://radyo.trt.net.tr> ana sayfasında “Türkiye’nin Ortak Sesi” sloganıyla TRT Radyo çatısı altında bulunan TRT Radyo 1, TRT Fm, TRT Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber ve TRT Bölge Radyoları

kapsamında TRT Çukurova Radyosu, TRT Trabzon Radyosu, TRT GAP Diyarbakır Radyosu, TRT Antalya Radyosu ve TRT Erzurum Radyosu kanallarına, frekanslarına ve yayın akışlarına ait bilgiler bulunmaktadır. Araştırmamızın örneklemini olan TRT FM kanalı ulusal alanda “Uzakları Yakın Eden Radyo” sloganıyla haftanın 7 günü Haberler, Özün Sözü, Geceden Sabaha, Uyandırma Servisi, Frekans, Ada Vapuru, Eski Kafa, Tek Yön, Çifte Tarife, Radyo Kulübü, Gecenin Sesi, Radyo Sahnesi, Gece Yolculuğu, Gecenin Rengi, Stüdyo Tempo, Hayat Sesim, Kahveler Bizden, Gözde Saatler, Bir Cumartesi Hatırası, Gençlik Treni, İçimizden Geldiği Gibi, Renkli Saatler, Trt Fm Enerji, Haftasonu Rengi, Gündedün ve Trt Fm Akustik programlarıyla 24 saat yayın yapmaktadır (radyo.trt.net.tr, 2019).

Ülkemizde kamuoyunun radyo ve televizyon yayınlarına yönelik dinleyici ve izleyici tutumlarını ölçen RTÜK'ün, Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'na göre, TRT Radyo ve çatısı altında bulunan radyo kanalları, %19.2 oranla dinleyicilerin aklına ilk gelen radyo olmakla birlikte %32 oranla en çok dinlenen radyodur (RTÜK, 2014: 85). Bununla birlikte ülkemizde radyo dinleyici ölçümü araştırmaları yapan RİAK ve Nielsen şirketlerinin 2019 yılı radyo ölçümleri araştırmasının sonuçlarına göre en çok dinlenen kamu ve özel radyo kanalları arasında TRT FM ilk altı aylık dönemde ve ikinci altı aylık dönemde 2. sırada yer almaktadır (RİAK, 2019).

Geleneksel karasal radyo yayıncılığı günümüzün sayısal yayıncılık ve bilgi iletişim teknolojileri sonucunda oluşan çoklu medya dünyasına uyum sağlamaya çalışmaktadır (O'Neill, 2009: 250). Radyo yayıncılığı sayısal iletim tekniklerini kullanarak radyo yayınlarını internet kanalından iletmektedir (Lax, Fossi, Jauert, & Shaw, 2008: 152). İnternet üzerinden yayın yapan dijital radyolar, frekans bulma sıkıntısı olmadan farklı formatlarda yayın yapmakta, internet erişimi olan akıllı telefonlar aracılığıyla dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir (Horoz, 2018: 12). Radyo, ulaşılabilirliğinin kolay olması sayesinde günümüzde en çok ev ile araç ortamlarında dinlenen ve cep telefonundan dinleme oranı hızla yükselen en yaygın kitle iletişim aracıdır (RTÜK, 2014: 29). Radyo, insanların günlük yaşamlarına eşlik etmekte; evde, araçta, iş yerinde, sosyal ve kamusal alanlarda dinlenmektedir (Altunbaş, 2003: 5). Radyo, geçmişte gizemli radyo yayıncısı, pasif dinleyiciler ve etkileşimsiz iletişim yapısından günümüzde yeni medya ve sosyal ağ platformlarının görselliği, aktif dinleyiciler ve etkileşimli iletişim yapısına evrilmiştir (Bonini, 2015: 21). Radyo özünde radyo programcısının kamu ve dinleyici arasındaki iletişimi kurması ve yönlendirmesi nedeniyle bir sosyal iletişim aracıdır. Ancak günümüzde bu iletişim geleneksel medya yayının ötesine geçerek sosyal medyaya taşınmaktadır (Radio Advertising Bureau, 2019).

2.2. Yeni Medya: Sosyal Paylaşım Ağları

Yeni medya kavramı, genellikle bilgi ve iletişim teknolojileri sonuçları olan cep telefonları, İnternet, kesintisiz ses ve görüntü yayın teknolojileri, kablosuz ağlar ve World Wide Web'in yüksek kaliteli yayıncılık ve bilgi paylaşım kapasiteleri gibi uygulamaları ifade etmektedir (Bennet, 2003: 20). Yeni medya eş zamanlı bütünleşmeyi ve etkileşim kurmak için dijital kodların kullanılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla bir medyayı yeni medyanın bir parçası olarak nitelemek için entegrasyon, etkileşim ve dijitalleşmenin mevcut olması gerekmektedir (Dijk, 2006: 6-7).

Günümüzde radyo istasyonları, yayıncılık stratejilerinde sosyal medyayı kullanmaktadır (Karttunen, 2017: 4). Ülkemizde ulusal yayın yapan yerel radyo istasyonları, yeni medyanın etkileşimli bir iletişim ortamı sunmasına rağmen geleneksel yapılarından sıyrılamamaları nedeniyle sosyal medya araçlarını etkileşimli bir şekilde kullanamamaktadırlar (Akyazı, 2014: 161). Buna karşılık yurt dışındaki radyo yayıncıları ve yapımcıları radyo yayını içeriklerini sosyal medya merkezinde tasarlamakta ve radyo dinleyicileri sosyal medya aracılığıyla etkileşimli bir iletişim gerçekleştirmektedir (Bonini, 2014: 9). Radyo program ve programcılar sosyal medya araçları aracılığıyla dinleyicileriyle etkileşimli bir iletişim kurabilmelerinin yanı sıra pazarlama ve reklam amaçlı kullanmaları ekonomik açıdan maddi kazanç sağlamaktadır (Algüllü, 2017: 45). Radyo yayıncıları açısından sosyal medya; bir iletişim kanalı olmakta, radyo içeriklerinin yayınlanmasını sağlamakta, dinleyicilerle etkileşimli iletişim kurmakta, radyo yayıncısını görülebilir kılmakta ve hedef kitle dinleyicileri analiz etmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte radyo yayıncıları bir sosyal medya stratejisi planlayarak hedef kitlelerin çevrimiçi olduğu sosyal mecraların yapısına uygun içerik yayınlamak, hashtag, etiketleme ve link teknikleri kullanarak daha fazla etkileşim ve görünürlük sağlamaktadır (Karttunen, 2017: 43).

Sosyal medyanın en önemli mecralarından ikisi olan Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağları, yeni medyanın ana mecralarıdır. Nitekim radyo için önemli bir sosyal mecra olan Facebook, mevcut radyo dinleyicilerinin yanı sıra yeni dinleyicilerin de radyo istasyonuna bağlandığı önemli bir sosyal mecra (Chaffey, 2019: 3). Bununla birlikte Twitter, radyo dinleyicileri arasında iletişim kurmayı, dinleyicilerin konuşmaya katılma imkânı bulmalarını, Twitter zaman akışının bir parçası olmalarını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Bonini & Sellas, 2014: 142). Dolayısıyla radyo ve yayıncılık hizmetleri için geleneksel ve yeni medyanın kesiştiği ortak noktada medya yakınsaması ortaya çıkmaktadır (Esch & Bianco, 2016: 63).

2.3. Geleneksel ve Yeni Kesişimi: Medya Yakınsaması

Medya bağlamında “yakınsama” kavramı, iletişim şirketlerinin farklı medya kuruluşlarını birlikte çalıştırarak finansal fayda sağlayan ekonomik bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Chakaveh & Bogen, 2007: 811). Yakınsama kavramı, genel anlamda farklı medya sistemleri arasındaki kesişme noktalarında çoklu medya içeriklerinin akıcı bir şekilde dolaşımını açıklamaktadır. Özel anlamda medya içeriklerinin bir kültür içerisindeki dolaşım biçimlerinin neden olduğu teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikler ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 282). Avrupa Komisyonu Yeşil Belgesinde yakınsama kavramı, genel olarak farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da kişisel bilgisayar, televizyon ve akıllı telefon gibi cihazların bir araya getirilmesidir (European Commission, 1997). Dolayısıyla kavram, medya içeriğinin çoklu medya platformlarındaki akışını, medya endüstrileri arasındaki işbirliklerini, eski ve yeni medya arasındaki boşlukları dolduracak medya için yeni finansman yapılarının aranmasını ve hedef kitlenin medya kullanım davranışlarını ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 282).

“Yakınsama Teorisi”, genelde iletişim yöntemlerinin yakınsamasına odaklanarak, özelde geleneksel ve yeni kitle iletişim araçları arasındaki arayüzde yayıncılık konusu üzerinde durmaktadır (Latzer, 2013: 1). Geleneksel ve yeni medya arasındaki iletişim teknolojik, medya ve içerik ortak noktalarında yakınsamaktadır (Chen, 2013: 186). Teknolojik yakınsama, farklı teknolojik sistemlerin benzer görevleri yerine getirmesini sağlamaktadır (Olawuyi & Friday, 2012: 1). Medya Yakınsaması, içeriğin çoklu işlevleri yerine getiren farklı teknolojik medya cihazlarında işlenmesi, depolanması ve paylaşılmasını sağlayan tamamen bütünleşik bir sistemdir (Jenkins, 2006: 17). İçerik Yakınsaması, üretilen medya içeriğinin çoklu medya ortamlarında dolaşımını, medya hedef kitlesinin zaman ve mekândan bağımsız olarak dağınık medya içerikleri arasında bağlantı kurmasını, yeni bilgiler aramasını ve medya içeriğini tüketmesini içermektedir (Jenkins, 2006: 106).

“Medya Yakınsaması” dağınık bilgi işleme, yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerini birleştirmekte ve genelde üç yaklaşımla incelenmektedir: Aktarım şebekelerinden cihazlara teknolojik yakınsama, program türlerinden çoklu medya hizmetlerine içerik yakınsaması ve medya fonksiyonları ile kullanım biçimleri yakınsaması. Bu bağlamda, medya yakınsaması teorileri üç başlıkta toplanmaktadır (Lugmayr, Pohl, Mühlhäuser, Kallenbach, & Chorianopoulos, 2007: 119).

1. Medyanın Değişimi: Yeni medyanın geleneksel medyanın tüm fonksiyonları üstlenmesi.
2. Medyanın Tamamlanması: Yeni medyanın geleneksel medyayı tamamlayıcı niteliği.
3. Medya Birleşmesi: Yeni medya ve geleneksel medyanın entegre olması.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma ülkemizdeki kamusal radyo – televizyon yayın kurumu olan TRT bünyesinde bulunan geleneksel medya aracı TRT Radyo ve TRT FM radyosu ile sosyal mecralar arasındaki medya yakınsamasını konu edinmektedir. Bu bağlamda TRT Radyo ve TRT FM radyosunun Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarının kullanımlarını analiz ederek geleneksel ve sosyal medya yakınsamasını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemi

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve değişmesi, geleneksel medya yapısını yeni medyaya doğru değiştirmektedir (Yurdigül & Yüksel, 2012: 151). Bu bağlamda geleneksel bir mecra olan radyonun sosyal medya kullanımı aracılığıyla değişmesi geleneksel medya ve sosyal medyanın yakınsamasını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın temel problemi “Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki yakınsama nedir? olmaktadır. Bu kapsamda TRT Radyo ve TRT FM radyosunun sosyal paylaşım ağları Facebook ve Twitter kullanımları incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki yakınsamayı sayısal verilerle ortaya koyabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İlk olarak TRT Radyo ve TRT FM radyosunun resmî web sayfaları incelenerek aktif olarak kullanılan resmî sosyal paylaşım ağları Facebook ve Twitter belirlenmiştir. TRT Radyo ve TRT FM radyosunun Facebook ve Twitter resmî sosyal paylaşım ağları içerik analizi tekniğiyle incelenerek sosyal medya kullanımları analiz edilmiştir. İkinci olarak Lugmayr, Pohl, Mühlhauser, Kallenbach, & Chorianopoulos’un (2007: 119) medya yakınsaması teorisine göre (1) medyanın tamamlanması, (2) medyanın ikamesi ve (3) medyanın birleşmesi kriterlerine göre radyo ve sosyal medya arasındaki yakınsama incelenmiştir.

3.4. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırma nicel araştırma yöntemini kullanması nedeniyle, araştırmanın evreni ve örneklemini nicel örneklem metodunun rastgele örneklem tekniğiyle (Can, 2017: 27) oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türkiye, örneklemini kamu radyosu TRT Radyo ve TRT FM radyosu ile sosyal medya kapsamında Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında TRT Radyo ve TRT FM radyosunun 01.09.2019 ve 30.09.2019 tarihleri arasındaki Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarını kullanımlarıyla sınırlandırılmıştır.

YouTube sosyal paylaşım ağı her iki radyo kanalı tarafından kullanılmadığı için örneklem dışı bırakılmıştır.

3.5. TRT Radyoları ve Yeni Medya

Ülkemizdeki kamusal radyo – televizyon yayın kurumu TRT bünyesinde bulunan ve geleneksel bir mecra olan TRT Radyo, <http://radyo.trt.net.tr> internet adresinden resmî web sitesinin incelenerek TRT Radyo ve TRT FM radyosunun sosyal paylaşım ağı kullanımları belirlenmiştir.

Tablo 1: TRT Radyoları Sosyal Medya Kullanımı

Radyo Kanalları	Resmî Web Sayfası	Resmî Web Sayfasından Sosyal Medya Bağlantısı	Resmî Sosyal Medya Hesabı	Resmî Sosyal Paylaşım Ağı Hesabı
TRT Radyo	http://radyo.trt.net.tr	Var	Var	Facebook Twitter YouTube
TRT FM	http://radyo.trt.net.tr/Kanal/2/trt-fm.aspx	Yok	Var	Facebook Twitter

Ülkemizdeki kamusal radyo – televizyon yayın kurumu TRT bünyesinde bulunan ve geleneksel bir mecra olan TRT Radyo ve TRT FM radyosunun geleneksel medya ve yeni medya yakınsaması Lugmayr, Pohl, Mühlhäuser, Kallenbach, & Choriano-poulos'un (2007: 119) medya yakınsaması kriterlerine göre incelenmiştir.

Tablo 2: TRT Radyoları ve Sosyal Medya Yakınsaması

Medyanın Tamamlanması		Medyanın İkaməsi		Medyanın Birleşmesi	
Gele-neksel Medya	Yeni Medya	Gelenek-sel Medya	Yeni Medya	Gelenek-sel Medya	Yeni Medya
Radyo	Sosyal Medya	Radyo	Sosyal Medya	Radyo	Sosyal Medya
TRT FM	Facebook Twitter	TRT FM	Facebook Twitter	TRT FM	Facebook Twitter
Kaynak: (Lugmayr, Pohl, Mühlhäuser, Kallenbach, & Choriano-poulos, 2007)					

3.5.1. TRT Radyo Facebook Uygulamaları

TRT Radyo sosyal medya platformlarından biri olan Facebook sosyal paylaşım ağını @TRTRadyo adı ve Facebook tarafından tanınmış medya şirketi ve resmî sosyal medya sayfası olarak onaylandığını gösteren mavi tik işareti ile kullanmaktadır.

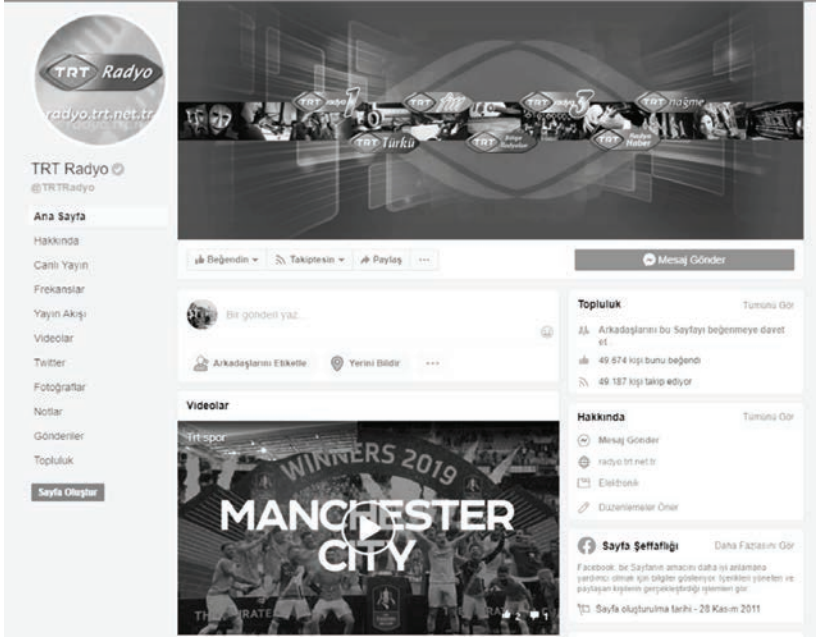
TRT Radyo'nun @TRTRadyo resmî Facebook sayfasının profil resmî, TRT Radyo logosu ve altında resmî web sitesi adresi radyo.trt.net.tr yazılı görseldir. Kapak fotoğrafı TRT Radyo çatısı altında bulunan radyo kanallarının logolarının yer aldığı görseldir.

@TRTRadyo resmî Facebook sayfasında Ana Sayfa, Hakkında, Canlı Yayın, Frekanslar, Yayın Akışı, Videolar, Twitter, Fotoğraflar, Notlar, Gönderiler ve Topluluk ana menüleri bulunmaktadır. Ana Sayfa menüsünde Topluluk ve Hakkında bilgileri bulunmaktadır. Topluluk menüsünde @TRTRadyo resmî Facebook sayfasını beğenen ve takip eden kişiler görülmektedir. Hakkında menüsünde İletişim Bilgileri ve Daha Fazla Bilgi bölümleri bulunmaktadır. İletişim Bilgileri başlığında TRT Radyonun resmî web sitesi <http://radyo.trt.net.tr> adresi, kurumsal iletişim maili radyoyenimedya@trt.net.tr adresi ve Facebook mesajlaşma uygulaması Messenger'ın [m.me/TRTRadyo](https://www.facebook.com/m.me/TRTRadyo) bağlantısı iletişim bilgileri bulunmaktadır. Daha Fazla Bilgi başlığı altında kurumsal, tarihçe, vizyon ve misyon hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Canlı Yayın ana menüsünde Canlı Yayın, Frekanslar, Yayın Akışı, Radyo ve trt.net.tr alt menüleri bulunmaktadır. Canlı Yayın alt menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan ulusal, bölgesel ve dış yayın yapan radyo kanalları dinlenebilmektedir. Frekans alt menüsünde radyo kanallarının frekans bilgileri, radyo kanallarının yayın akışları görüntülenmektedir. Radyo alt menüsünden <http://radyo.trt.net.tr> TRT Radyo resmî web sayfasına ulaşılmaktadır. <http://www.trt.net.tr> alt menüsünden TRT resmî web sayfasına ulaşılmaktadır. Frekanslar ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan TRT Radyo 1, TRT FM, TRT Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber ve TRT Bölge Radyolarının frekans bilgileri bulunmaktadır. Yayın Akışı ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan TRT Radyo 1, TRT FM, TRT Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber ve TRT Bölge Radyoları kapsamında TRT Çukurova Radyosu, TRT Trabzon Radyosu, TRT Diyarbakır GAP Radyosu, TRT Antalya Radyosu ve TRT Erzurum Radyosu kanallarına ait haftalık yayın akışının gün ve saat bilgileri bulunmaktadır.

Twitter ana menüsünde diğer sosyal medya platformlarından biri olan Twitter sosyal paylaşım ağı [@trtradyo](https://twitter.com/trtradyo) adına ve bağlantı adresine ait bilgiler bulunmaktadır.

Resim 1: TRT Radyo Resmî Facebook Sayfası



Kaynak: <https://www.facebook.com/TRTRadyo/>

TRT Radyo'nun sosyal medya kullanımı @TRTRadyo resmî Facebook sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 3'de sunulmaktadır:

Tablo 3: TRT Radyo Facebook Kullanımı (28.11.2011 – 30.09.2019)

Radyo Kanalları	Anasayfa	Hakkında Bilgileri	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	Canlı Yayın	Canlı Yayın Akışı	Frekanslar Bilgisi	Yayın Akışı Bilgisi	Sosyal Paylaşım Ağı Bağlantısı
TRT Radyo	Var	Var	49.704	49.179	Var	Pasif	Yok	Var	Twitter

TRT Radyo'nun sosyal medya içerik paylaşımı @TRTRadyo resmî Facebook sayfası hesabında bulunan içeriklerden oluşturulan tabloya göre incelenerek, elde edilen veriler Tablo 4'te sunulmaktadır:

Tablo 4: TRT Radyo Facebook İçerik Paylaşımı (01.09.2019 – 30.09.2019)

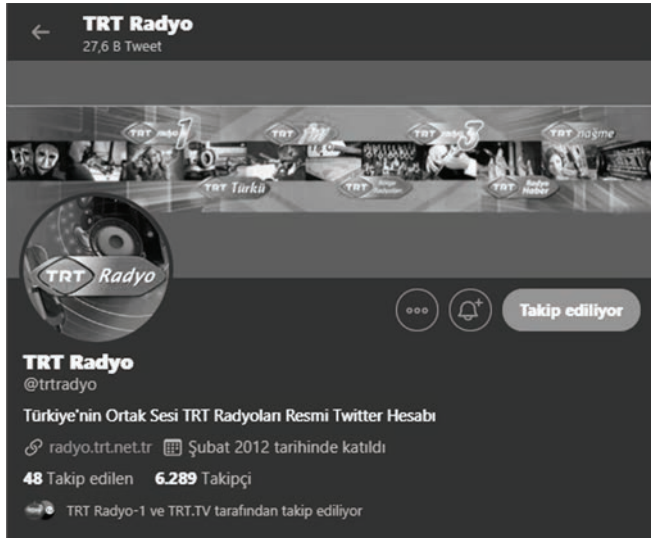
Radyo	Facebook						
	Kanal	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Paylaşım İçeriği	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden Paylaşım
TRT Radyo	1	Görsel	Sanatçı Vefatı	4	0	0	0
TRT FM	3	Görsel	Program Tanıtımı	3	0	0	0
TRT Radyo1	62	Görsel	Program Tanıtımı	71	2	0	0
	1	Bağlantı	Twitter Yönlendirme	0	0	0	0
TRT Radyo-3	29	Görsel	Program Tanıtımı	58	4	3	0
TRT Nağme	26	Görsel	Program Tanıtımı	37	6	0	0
TRT Türkü	17	Görsel	Program Tanıtımı	63	20	0	0
	2	Video	Program Yarışması	11	0	2	0
TRT Kurumsal	1	Video	TRT World Forum	0	0	0	0
TRT Belgesel	1	Video	Dünyada Yaşam Mücadelesi	1	0	0	0
TRT	2	Video	TRT World Forum	0	0	0	0
			Geleneğin festivali 4. Etnospor Kültür Festivali Başlıyor!	1	0	0	0
	1	Anket	TRT World Forum	4	0	0	0
TRT Spor2	1	Bağlantı	Twitter Yönlendirme	0	0	0	0

3.5.2. TRT Radyo Twitter Uygulamaları

TRT Radyo, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter sosyal paylaşım ağını @trtradyo adı ve Twitter tarafından tanınmış medya şirketi ve resmî sosyal medya sayfası olarak onaylandığını gösteren mavi tik işareti olmadan kullanmaktadır.

TRT Radyo'nun @trtradyo resmî Twitter sayfası profil resmî TRT Radyo logolu görseldir. @trtradyo resmî Twitter sayfası Kurumsal İsim bölümünde TRT Radyo adının yazmaktadır. Kurumsal bilgiler bölümünde "Türkiye'nin Ortak Sesi TRT Radyoları Resmî Twitter Hesabı" sloganı yazmaktadır. Konum bölümünde TRT Radyonun kurumsal ulaşım adresinin yazmamaktadır. İnternet sitesi bölümünde TRT Radyonun resmî web sayfasının radyo.trt.net.tr internet adresi yazmaktadır. Kuruluş tarihinde TRT Radyo 10.02.2012 tarihinde resmî Twitter hesabını açmıştır.

Resim 2: TRT Radyo Resmî Twitter Sayfası



Kaynak: <https://twitter.com/trtradyo>

TRT Radyo'nun sosyal medya kullanımı @trtradyo resmî Twitter sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 5'te sunulmaktadır:

Tablo 5: TRT Radyo Twitter Verileri (10.02.2012 - 30.09.2019)

Radyo Kanalları	Ana sayfa	Hakkında Bilgileri	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Medya Sayısı	Beğeni Sayısı	Yayın Akışı Bilgisi	Sosyal Paylaşım Ağı Bağlantısı
TRT Fm	Var	Var	21.3 B	77	22.8 B	7.439	11.9 B	Var	Yok

TRT Radyo'nun sosyal medya içerik paylaşımı @trtradyo resmî Twitter sayfası hesabında bulunan içeriklerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 6'te sunulmaktadır:

Tablo 6: TRT Radyo Twitter İçerik Paylaşımı (01.09.2019 - 30.09.2019)

Radyo	Twitter						
	Kanal	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Paylaşım İçeriği	Yanıt Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı
TRT Radyoları	1	Görsel	9 Eylül İzmir'in Kurtuluş Günü	0	2	2	0
TRT Radyo-1	42	Görsel	Program Tanıtımı	1	7	22	0
TRT Radyo-3	49	Görsel	Program Tanıtımı	0	0	12	0
TRT Türkü	10	Görsel	Program Tanıtımı	0	1	10	0
TRT Nağme	12	Görsel	Program Tanıtımı	0	0	3	0

2.5.4. TRT FM Facebook Uygulamaları

TRT FM sosyal medya platformlarından biri olan Facebook sosyal paylaşım ağını @TRTFM adı ve tanınmış medya şirketi ve resmî sosyal medya sayfası olarak Facebook tarafından onaylandığını gösteren mavi tik işareti ile kullanmaktadır.

TRT Radyo'nun @TRTFM resmî Facebook sayfası profil resmî TRT FM logolu görsel ve kapak fotoğrafı kulaklıkla müzik dinleyen bir kadın, müzik notaları, palmye ağaçları, güneş, deniz öğeleri ile "Uzakları Yakın Eden Radyo" sloganı yazılı görseldir.

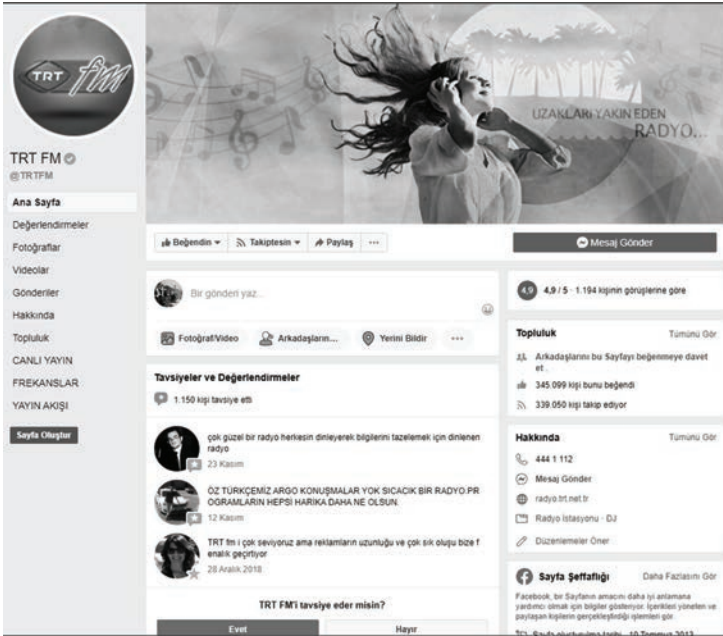
@TRTFM resmî Facebook sayfasında Ana Sayfa, Değerlendirmeler, Fotoğraflar, Videolar, Gönderiler, Hakkında, Topluluk, Canlı Yayın, Frekanslar ve Yayın Akışı ana menüleri bulunmaktadır. Ana Sayfa menüsünde Hakkında ve Topluluk bilgileri bulunmaktadır. Hakkında menüsünde İletişim Bilgileri bölümünde TRT FM resmî web sitesinin <http://radyo.trt.net.tr> internet adresi, Facebook mesajlaşma uygulaması Messenger'in m.me/TRTFM bağlantısı ve telefon numarası 444 1 112 bilgileri ve Daha Fazla Bilgi bölümünde vizyon ve misyon hakkında bilgiler bulunmaktadır. Topluluk menüsünde @TRTFM resmî Facebook sayfasını beğenen ve takip eden kişiler sayısal olarak görülmektedir.

Değerlendirmeler ana menüsünde dinleyiciler TRT FM radyo kanalını "TRT FM'i tavsiye eder misin?" anket sorusuyla değerlendirebilmektedir. Fotoğraflar ve Vi-

deolar ana menüsünde yüklenen fotoğraflar ve videolar bulunmaktadır. Gönderiler ana menüsünde TRT FM ve ziyaretçi dinleyicilerin paylaştığı iletiler görülmektedir.

Canlı Yayın, Frekanslar ve Yayın Akışı menüleri TRT FM radyosu ve TRT Radyolarının yayınlarının sosyal medyada dinlenebilmesi, radyo frekanslarına ulaşılabilmesi, yayın akışı bilgilerinin görülebilmesi ve radyo dinleyicileriyle etkileşimli bir iletişim kurulabilmesi noktasında önemli olmaktadır. Bu menülerin içeriği Canlı Yayın ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan ulusal, bölgesel ve dış yayın yapan radyo kanallarını dinlenebilmektedir. Frekanslar ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan ulusal, bölgesel ve dış yayın yapan radyo kanallarının frekans bilgileri bulunmaktadır. Yayın Akışı ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan ulusal, bölgesel ve dış yayın yapan radyo kanallarının haftalık yayın akışının gün ve saat bilgileri yer almaktadır. TRT.NET.TR alt menüsünde TRT resmî web sayfası <http://www.trt.net.tr> internet adresine ve Radyo alt menüsü ise TRT Radyo resmî web sayfası <http://radyo.trt.net.tr> internet adresine ulaşmaktadır.

Resim 3: TRT FM Resmî Facebook Sayfası



Kaynak: <https://www.facebook.com/TRTFM/>

TRT FM'in sosyal medya kullanımı @TRTFM resmî Facebook sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 7'de sunulmaktadır:

Tablo 7: TRT FM Facebook Kullanımı

Radyo Kanalı	Ana sayfa	Hakkında Bilgileri	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	Canlı Yayın	Canlı Yayın Akışı	Frekans Bilgisi	Yayın Akışı Bilgisi	Sosyal Paylaşım Ağı Bağlantısı
TRT Fm	Var	Var	344.046	337.626	Var	Pasif	Yok	Var	Yok

TRT FM'in sosyal medya içerik paylaşımı @TRTFM resmî Facebook sayfası hesabında bulunan içeriklerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 8'de sunulmaktadır:

Tablo 8: TRT FM Facebook İçerik Paylaşımı

Radyo	Facebook						
Kanal Programı	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Paylaşım İçeriği	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden Paylaşım	Etkileşim Sayısı
Özün Sözü	2	Görsel	Program Tanıtımı	61	17	1	0
Uyandırma Servisi	1	Görsel	Program Tanıtımı	218	80	3	0
Frekans	3	Görsel, Video	Program Tanıtımı	139	35	0	0
Ada Vapuru	2	Görsel	Program Tanıtımı	112	44	0	0
	3	Yarışma	Program Yarışması	176	293	51	0
Eski Kafa	4	Görsel	Program Tanıtımı	261	141	5	57
	2	Anket	Program Anketi	48	8	0	1041 (Oy)
	2	Yarışma	Program Yarışması	142	259	73	0
Tek Yön	4	Görsel	Program Tanıtımı	120	63	0	0
	1	Yarışma	Program Yarışması	70	221	13	0
Çifte Tarife	4	Görsel	Program Tanıtımı	145	49	0	0

Radyo Kulübü	2	Görsel	Program Tanıtımı	43	9	0	0
Radyo Sahnesi	1	Görsel	Program Tanıtımı	40	16	0	0
Gecenin Rengi	1	Görsel	Program Tanıtımı	26	22	0	0
Stüdyo Tempo	1	Görsel	Program Tanıtımı	38	14	0	0
Hayat Sesi	1	Görsel	Program Tanıtımı	32	14	1	0
Kahveler Bizden	3	Görsel	Program Tanıtımı	238	142	2	0
Gözde Saatler	2	Görsel	Program Tanıtımı	121	61	1	0
Gençlik Treni	4	Görsel	Program Tanıtımı	217	224	6	0
İçimizden Geldiği Gibi	1	Görsel	Program Tanıtımı	109	45	0	0
Renkli Saatler	1	Görsel	Program Tanıtımı	37	9	0	0
Haftasonu Rengi	1	Görsel	Program Tanıtımı	36	10	0	0
Trt Fm Akustik	2	Görsel	Program Tanıtımı	43	11	0	0
Duygu Sensin Şarkı Sensin	4	Görsel	Program Tanıtımı	137	170	1	0
Genel Yarışma	10	Görsel	Program Yarışması	573	966	234	0
Genel Anket	1	Görsel	Program Anketi	27	21	0	0

2.5.5. TRT FM Twitter Uygulamaları

TRT FM, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter sosyal paylaşım ağını @TRTFM adı ve Twitter tarafından tanınmış medya şirketi ve resmî sosyal medya sayfası olarak onaylandığını gösteren mavi tik işareti ile kullanmaktadır. TRT FM'in @trtradyo resmî Twitter sayfası profil resmî TRT FM logolu görseldir. @TRTFM resmî Twitter sayfası kurumsal isim bölümünde TRT FM adı yazmaktadır. Kurumsal bilgiler bölümünde "TRT FM Dünyayı Kucaklayan Ses" sloganı yazmaktadır. Konum bölümünde TRT FM'in kurumsal ulaşım adresi bulunmaktadır. İnternet sitesi bölümünde TRT FM'in resmî web sayfasının internet adresi yazmaktadır. TRT FM 2014 Şubat tarihinde resmî Twitter hesabını açmıştır.

Resim 4: TRT FM Resmî Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/TRTFM>

TRT FM'in sosyal medya kullanımı @TRTFM resmî Twitter sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 9'da sunulmaktadır:

Tablo 9: TRT FM Twitter Kullanımı

Radyo Kanalları	Ana-sayfa	Hakkında Bilgileri	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Medya Sayısı	Beğeni Sayısı	Yayın Akışı Bilgisi	Sosyal Paylaşım Ağı Bağlantısı
TRT Fm	Var	Var	21.3 B	77	22.8 B	7.439	11.9 B	Var	Yok

TRT FM'in sosyal medya içerik paylaşımı @TRTFM resmî Twitter sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 10'da sunulmaktadır:

Tablo 10: TRT FM Twitter İçerik Paylaşımı

Radyo	Twitter						
	Kanal Programı	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Paylaşım İçeriği	Yanıt Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı
TRT FM	1	Görsel	Kurtuluş Günü	1	1	11	0
Kahveler Bizden	6	Görsel	Program Tanıtımı	41	20	81	0
Gözde Saatler	3	Görsel	Program Tanıtımı	15	8	29	0
Hafta Sonu Rengi	3	Görsel	Program Tanıtımı	5	6	21	0
Eski Kafa	14	Görsel	Program Tanıtımı	128	88	366	0
İçimizden Geldiği Gibi	3	Görsel	Program Tanıtımı	24	23	92	0
	2	Video	Program Tanıtımı	21	11	64	1250
Ada Vapuru	14	Görsel	Program Tanıtımı	37	67	125	0
Frekans	2	Görsel	Program Tanıtımı	1	1	10	0
Radyo Kulübü	6	Görsel	Program Tanıtımı	5	15	30	0
Radyo Sahnesi	2	Görsel	Program Tanıtımı	12	11	38	0
Gece Yolculuğu	4	Görsel	Program Tanıtımı	30	10	37	0
Gecenin Rengi	2	Görsel	Program Tanıtımı	15	5	22	0
Çifte Tarife	6	Görsel	Program Tanıtımı	21	4	58	0
Hayat Sesim	8	Görsel	Program Tanıtımı	54	119	691	0
Cumartesi Hatırası	4	Video	Program Tanıtımı	13	14	33	588
Gençlik Treni	7	Görsel	Program Tanıtımı	32	24	75	0
	1	Video	Program Tanıtımı	8	2	20	470
Özün Sözü	3	Görsel	Program Tanıtımı	2	4	34	0
Uyandırma Servisi	8	Görsel	Program Tanıtımı	111	21	266	0
Tek Yön	2	Görsel	Program Tanıtımı	8	2	15	0

Gecenin Sesi	3	Görsel	Program Tanıtımı	2	4	14	0
Akustik	2	Görsel	Program Tanıtımı	1	5	17	0
Gündedün	2	Görsel	Program Tanıtımı	7	6	13	0
Renkli Saatler	1	Görsel	Program Tanıtımı	1	7	43	0
Stüdyo Tempo	1	Görsel	Program Tanıtımı	4	1	3	0
TRT FM Enerji	1	Görsel	Program Tanıtımı	1	3	8	0

2.6. Araştırmanın Bulguları

TRT Radyo resmî web sayfası <http://radyo.trt.net.tr> internet adresinden çatısı altında bulunan radyo kanallarının frekans bilgilerine, radyo programlarına ve haftalık yayın akışlarına ait bilgiler ve sosyal medya kullandığını belirten sosyal paylaşım ağlarının logoları ve bağlantıları bulunmaktadır. Resmî web sayfasındaki sosyal paylaşım ağlarının logoları, TRT Radyo ve TRT FM radyosunun sosyal medya hesaplarına ulaşmayı sağlamaktadır. TRT Radyo Facebook, Twitter ve YouTube sosyal paylaşım ağlarını ve TRT FM Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. TRT Radyonun resmî web sayfasından resmî sosyal medya hesaplarına ulaşılırken, TRT FM'in resmî web sayfasının olmaması nedeniyle resmî sosyal medya hesaplarına ulaşamamaktadır.

TRT Radyo, @TRTRadyo resmî Facebook sayfasında ve @trtradyo resmî Twitter sayfasında TRT Radyo ve çatısı altında bulunan radyo kanallarını, radyo programlarını, programların haftalık yayın akışlarını hedef dinleyici kitlelerle paylaşmaktadır. Paylaşımların türü görsel, video, bağlantı ve anket biçimlerinde olmaktadır. Görsel paylaşımların içerikleri, TRT Radyo ve çatısı altında bulunan radyo kanallarını, radyo programlarının adını, program sunucusunu, yayın saatini ve radyo kanalı bilgilerini hedef dinleyici kitesine tanıtmaktadır. Video paylaşımların içerikleri TRT'nin diğer kurumlarının etkinlik ve organizasyonlarını hedef dinleyici kitlelere duyurmaktadır. Bağlantı paylaşımların içerikleri TRT'nin diğer kurumlarının sosyal paylaşım ağı hesaplarına yönlendirmektedir. Anket paylaşımların içerikleri, radyo programlarının içeriklerine hedef dinleyici kitlelerin katılımını sağlamakta ve TRT'nin diğer kurumlarına yönelik kamuoyu araştırmalarını duyurmaktadır. TRT Radyo'nun sosyal paylaşım ağı Facebook içerik paylaşımları incelendiğinde, TRT Radyo çatısı altında bulunan radyo kanallarının tamamıyla ilgili paylaşım yapılmamakla birlikte TRT'nin diğer kurumlarının resmî sosyal medya sayfalarına ait paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

TRT FM radyosu, @TRTFM resmî Facebook sayfasında ve @TRTFM resmî Twitter sayfasında, TRT FM radyo kanalına ait radyo programlarını, programların haftalık yayın akışlarını hedef dinleyici kitlelerle paylaşmaktadır. Paylaşımların türü görsel, video, anket ve yarışma formatlarından oluşmaktadır. Görsel ve video paylaşımların içerikleri radyo programı adı, program sunucusu, yayın saati, radyo kanalı ve frekans bilgilerini hedef dinleyici kitlelere duyurmaktadır. Anket paylaşımların içerikleri radyo programlarının içeriklerine hedef dinleyici kitlelerin katılımını ve müzik parçası isteğinde bulunmalarını sağlamaktadır. Yarışma paylaşımların içerikleri, radyo programı yayını esnasında radyo programcısının düzenlediği yarışmalara dinleyicilerin katılarak küçük ödüller kazanmalarından oluşmaktadır.

3. Sonuç

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki yakınsama konusu, TRT Radyo ve TRT FM radyosunun yeni medyanın bir uzantısı sosyal medyada Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarını kullanımları incelenmiştir. TRT Radyo, bünyesinde bulunan TRT Radyo 1, TRT FM, TRT Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber ve TRT Bölge Radyoları kapsamında TRT Çukurova Radyosu, TRT Trabzon Radyosu, TRT GAP Diyarbakır Radyosu, TRT Antalya Radyosu ve TRT Erzurum Radyosu için bir çatı kurum olmaktadır. TRT Radyo'nun <http://radyo.trt.net.tr> internet adresli resmî web sitesinde TRT Radyo çatısı altında bulunan radyo kanallarının mikro web sayfaları bulunmaktadır. TRT Radyo kanallarının mikro web sayfalarında radyo kanalı hakkında bilgilere, canlı yayınlara, yayın akışlarına ve frekanslara ait bilgilere ulaşılmaktadır. TRT Radyo kanalları dijital yayıncılık sistemleri aracılığıyla internet üzerinden dinlenebilmekte, mikro web sayfaları aracılığıyla dinleyicilerin radyo kanalı, programcısı ve programıyla iletişim kurmakla birlikte, sosyal medyada Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarında etkileşimli bir şekilde devam etmektedir. Radyo programları ve programcıları radyo yayını içeriklerini sosyal paylaşım ağlarının görsel iletişim yapısıyla görünür kılmaktadırlar.

TRT Radyo ve TRT FM radyosuyla sosyal medya arasındaki yakınsama, sosyal paylaşım ağları kullanımları ve Lugmayr, Pohl, Mühlhäuser, Kallenbach ve Chorianopoulos (2007) medya yakınsama teorisinin; medyanın değişimi, medyanın tamamlanması ve medyanın birleşmesi ölçütlerine göre incelendiğinde;

1. Medyanın Değişimi: TRT Radyo ve TRT FM radyosunun radyo programlarını, içeriklerini ve yayınlarını internet aracılığıyla sosyal medyaya taşıması ve geleneksel radyo yayıncılığını yeni medya aracılığıyla dönüştürmesiyle yeni medya geleneksel medyanın işlevlerini gerçekleştirebilmektedir.

2. Medyanın Tamamlaması: TRT Radyo ve TRT FM radyosunun geleneksel radyo

yayıncılığının tek yönlü, etkileşimsiz iletişim yapısıyla sadece ses ileten dezavantajlarını, yeni medya kapsamında sosyal medyanın iki yönlü, etkileşimli ve görsel iletişim yapısıyla görünür kılarak avantaja dönüştürmesi, geleneksel medyanın sistem açıklarının yeni medyayla kapanmasını sağlayabilmektedir.

3. Medyanın Birleşmesi: TRT Radyo ve TRT FM radyosunun radyo ve sosyal paylaşım ağlarını senkron bir formatta kullanması geleneksel ve yeni medyanın birleşerek tek bir medya hâline getirebilmektedir.

Kaynakça

- Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi* (22), 153-162. DOI: 10.17829/midr.20152214171.
- Algüllü, E. (2017). Sosyal Medyada Radyo Programlarının Pazarlanması: Show Radyo Nihat'la Muhabbet Programı Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 37-46.
- Altunbaş, H. (2003). Radyo Reklamcılığı Türkiye'de Yerel Radyolar. Konya: Tablet.
- Apuke, O. D. (2016). Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective. *New Media and Mass Communication*, 53, 83-86.
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- (2012). *Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Nobel Akademik.
- Bennet, L. W. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. N. Couldry & J. Curran (Ed.). In *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* (s. 17-38). Lanham, Md, Oxford: Rowman & Littlefield.
- Bonini, T. (2014). The New Role of Radio and Its Public in The Age of Social Network Sites. *First Monday*, 19 (6).
- (2015). The Listener as Producer: The Rise of The Networked Listener. T. Bonini & B. Monclus (Ed.). In *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (s. 1-36). London: Routledge.
- & Sellas, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use. *Communication & Society*, 27 (2), 125-146.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chaffey, D. (2019). *Global Social Media Research Summary 2019*. United Kingdom: <https://www.smartinsights.com>.
- Chakaveh: & Bogen, M. (2007). Media Convergence, an Introduction. J. A. Jacko (Ed.). In *Human-Computer Interaction* (s. 811-814). Berlin: Springer.
- Chen, L. C. (2013). Convergence of New and Old Media: New Media Representation in Traditional News. *Chinese Journal of Communication*, 183-201.
- Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo*. Ankara: Siyasal.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Esch, C. E. & Bianco, N. R. (2016). The Brazilian Public Radio Broadcasting Service and The Digital Era: The Case of The EBC. *Radio, Sound & Society Journal*, 1 (1), 57-74.
- European Commission. (1997). *Green Paper On The Convergence Of The Telecommunications, Media And Information Technology Sectors, And The Implications For Regulation Towards An Information Society Approach*. Brussels: European Commission.

- Horoz, T. (2018). Analogdan Dijitale Radyo Yayıncılığı, 1983-1993 ve Özel Radyolar Dönemi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), 1-13.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Karttunen: (2017). *Using Social Media at a Radio Station*. Media Engineering Bachelor Thesis. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlilik Oranları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (4), 372-400.
- (2013). Türkiye'de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 4 (7), 135-155.
- (2014). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yerel Radyo İşletmelerinin Sorunları ve Yerel Radyo İşletmelerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (5), 62-79.
- (2017). Yeni Medya ve Radyonun Yakınsaması: Mobil Radyo Uygulamaları Akustik FM Örneği. 4th International Conference on Education and Social Sciences – INTCESS 2017, (s. 266-284). İstanbul, Turkey.
- Latzer, M. (2013). Media Convergence. R. Towse & C. Handke (Ed.). In *Handbook of the Digital Creative Economy* (s. 123-133). Cheltenham: Edward Elgar.
- Lax, S., Fossi, M. A., Jauert, P. & Shaw, H. (2008). DAB: The Future of Radio? The Development of Digital Radio in Four European Countries. *Media, Culture & Society*, 30 (2), 151-166.
- Lugmayr, A., Pohl, A., Mühlhäuser, M., Kallenbach, J. & Chorianopoulos, K. (2007). *Ambient Media and Home Entertainment*. G. Lekakos, K. Chorianopoulos & G. Doukidis (Ed.) In *Interactive Digital Television – Technologies and Applications* (s. 355). Hershey, PA, USA: IGI Publishing.
- Martin, M. M. (2016). How Social Media has Affected Audience's Direct Participation in Spanish Radio Stations. The Case of National Radio of Spain. *Radio, Sound & Journal*, 1 (1), 90-99.
- O'Neill, B. (2009). DAB Eureka-147: A European Vision for Digital Radio. *New Media & Society*, 11 (1-2), 261-278.
- Olawuyi, J. O. & Friday, M. (2012). Technological Convergence. *Science Journal of Physics . Radio Advertising Bureau*. (2016, 2 Eylül). (Erişim Tarihi: 2019, 10 Ekim). <http://www.radiomatters.org/index.php/2016/09/02/radio-and-social-media-a-perfect-combination/>
- radyo.trt.net.tr. (Erişim Tarihi: 2019, Ekim 20). <http://radyo.trt.net.tr/AnaSayfa.aspx>
- RIAK. (Erişim Tarihi: 2019, Ekim 20). <http://riak.com.tr/rating-sonuclari>.
- RTÜK. (2014). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu.
- TRT. (Erişim Tarihi: 2019, Ekim 20). <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>.
- Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 140-161.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'reilly Media.

Kamu Yayıncılığı Bağlamında TRT Radyolarına Bakış: TRT Radyo 1 ve TRT FM Örneği

KENAN BÖLÜKBAŞ

Öz

Kamu yayıncılığı; toplumun eğitim-kültür, eğlence, haber alma, mal ve hizmetlerin tanıtılması-reklam vb. ihtiyaçlarının karşılanmasını, kamu yararını sağlamaya çalışan bir yayıncılık türüdür. Kamu yayıncılığının amacı, toplumun ihtiyaçları doğrultusunda yayın içeriklerini şekillendirmektir. Bu noktada üretilen içerikler, kamu yayıncılığının topluma karşı sorumluluk üstlendiğinin önemli bir göstergesi olarak bir denetim mekanizmasından geçmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, kamu yayıncılığı ve nitelikleriyle kamu yayıncılığının ülkemizdeki temsilcisi TRT'nin, yayınlarında izlemesi beklenen politikalar üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümdeyse TRT radyo kanallarından Radyo 1 ve TRT FM'in "2014-2018 faaliyet raporlarından", 2014-2018 TRT Radyo Program Öneri Formları'ndan ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) Radyo Dinleme Eğilimleri (2014) kamuoyu araştırmasından elde edilmiş ölçümlerden yapılacak nicel ve nitel analizlerle "TRT radyolarında kamu yayıncılığı anlayışı dikkate alınarak yayınlanan programlar, dinleyicilerin mevcut radyo programlarıyla ilgili kanaatleri ve değerlendirmeleri" ortaya konulacaktır.

Program içeriklerinin, faaliyet raporlarındaki "planlanan ve gerçekleşen" oranlara nasıl yansıdığı sorunsalı; öneri formlarından hareketle irdelenecektir. Bunun yanında, "Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi (RIAK) 2019 Dinleyici Ölçüm Sonuçları" elde edilen bulgularla karşılaştırılarak kamu yayıncılığının toplumun ihtiyaçlarını karşılamada hangi noktada olduğu ve kamu yayıncılığının gerekliliği ve önemi üzerinde durulacaktır. Bu doğrultuda yeni medya ortamında dinleyici ihtiyaçlarının hangi yönde ağırlık kazandığının tespit edilmesiyle de verilerin anlamlandırılması sağlanacaktır. TRT radyolarının medyanın gelişim/değişim sürecinde ortaya çıkan yeni yayıncılık anlayışlarına uyum sağlayıp sağlamadığının ortaya konulmasının hedeflendiği çalışma, bir anlamda kamu yayıncılığının geleceği hakkında da bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yayıncılığı, TRT Radyoları, Radyo 1, TRT FM

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 04.11.2019

Kabul Tarihi: 23.12.2019

ORCID ID: 0000 0001 2345 6789

E-mail: bolukbaskenan@gmail.com

TRT Radios in the Context of Public Broadcasting: Example of TRT Radio 1 and TRT FM

KENAN BÖLÜKBAŞ

Abstract

Public broadcasting; education of society-culture, entertainment, news, promotion of goods and services-advertising, etc. it is a type of publishing that seeks to ensure that its needs are met, in the public interest. The purpose of Public Broadcasting is to shape the content of broadcasting in line with the needs of society. At this point, the content produced passes through a control mechanism as an important indicator of Public Broadcasting's responsibility to society. The first part of the study focused on public broadcasting and its qualifications and the policies that TRT, the representative of public broadcasting in our country, is expected to follow in its publications.

In the second chapter, TRT Radio 1 and TRT-FM radio channel's "2014-2018 of the Annual Report", 2014-2018 Program Proposal Form's from TRT radio and the Radio and Television Supreme Council (RTUK)'s radio listening trends (2014) qualitative and quantitative analysis from measurements obtained from the public survey to be made "with the understanding considering TRT radio stations, public broadcasting radio shows on the audience's existing opinions and reviews of published programs" will be presented.

How the contents of the Program are reflected in the "planned and realized" ratios in the annual reports will be examined using the proposal forms. In addition, "Radio Listening Services Organization promotion and Broadcasting Joint Stock Company (RIAK) 2019 audience measurement results" will be compared with the findings and will focus on where public broadcasting in our country is in meeting the needs of society and the necessity and importance of Public Broadcasting. In this respect, data will be made sense by determining which direction listeners' needs are gaining weight in the new media environment.

The aim of the study is to determine whether TRT radios adapt to the new broadcasting concepts that emerged during the development/change process of the media, and in a sense it is a preliminary study on the future of Public Broadcasting.

Keywords: Public Broadcasting, TRT Radios, Radio 1, TRT FM

Research Paper

Received: 04.11.2019

Accepted: 23.12.2019

ORCID ID: 0000 0001 2345 6789

E-mail: bolukbaskenan@gmail.com

1.Giriş

Kamu hizmeti yayıncılığı; toplumun eğitim, kültür, eğlence ve reklam ihtiyacını, ürettiği çeşitli içeriklerle karşılamayı hedefleyen bir yayıncılık türüdür. Kamu hizmeti yayıncılığı, program içerikleriyle kamusal bir alan oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kamusal alan içerisinde toplumun millî değerlerine, ülkenin bütünlüğüne, genel ahlaka uygun içerikler bulunmaktadır. Bu anlamda kamu hizmeti yayıncılığı, gerek toplumun bilinçlenmesi ve beklentilerinin karşılanması gerekse millî bütünlük sağlanması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir.

Bu çalışmada, ülkemizde kamu hizmeti yayıncılığının temsilcilerinden olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) radyolarının program yapım politikaları, içerik üretimi ve dinleyicilerin bu üretimler karşısındaki tavrı bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, TRT radyo kanallarından TRT Radyo 1 ve TRT FM'in 2014-2018 yıllarına ait faaliyet raporlarından yararlanılarak yayın akışları, program türleri ve içerikleri, nitel ve nicel olarak analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, RTÜK'ün 2014 yılında yaptığı "Radyo Dinleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması" ve TRT'nin üyesi olduğu RİAK'ın "Dinleyici Ölçüm Sonuçları", 2018 Aralık ve 2019 Eylül ayı sonuçları baz alınarak karşılaştırılmıştır.

Kamu hizmeti yayıncısı olarak konumlanan TRT'nin, "radyoda kamu hizmeti yayıncılığını nasıl yerine getirdiği", "dinleyicilerin ihtiyaçları doğrultusunda radyo yayınlarından beklentileri", "TRT'nin bu beklentilerin hangi noktasında durduğu" çalışmada cevapları aranan sorular olmuştur.

Bu noktada elde edilen tüm bulgular karşılaştırıldığında, Radyo 1 ve TRT FM'in ürettiği içeriklerin, kamu hizmeti yayıncılığı açısından dinleyicide bir karşılık bulduğu ve tüm analizlerin birbirine paralel sonuçlar içerdiği saptanmıştır.

Dolayısıyla, günümüzde kamu hizmeti yayıncılığının gerekliliğinin tartışıldığı noktada TRT radyoları güncel, yenilenebilir, çağa uygun ve dinleyicilerinin beklentilerine cevap veren ve isteklerine açık yayıncılık anlayışıyla kamu hizmeti yayıncılığına devam edeceği yargısına varmak mümkündür.

"Günümüzde TRT, 15 televizyon kanalı, 7 ulusal, 6 bölgesel, 5 uluslararası radyo kanalı, trt.net.tr ve trt.world.com üzerinden 41 dil ve lehçede yayın, teleteks yayını ve "TeleVİZYON", "TRT Çocuk" ve "TRT Haber DD" dergileriyle Türkiye ve dünyaya yayın yapmaktadır" (<http://radyo.trt.net.tr/Icerik.aspx?OID=901a-5da1-caf9-4438-83a2-f7be73dcf295>).

2. Kavramsal Olarak Kamu Yayıncılığı

2.1. Kamu

Kamu sözcüğü, en yalın anlamıyla genel, herkes, umumi, açık, halka ait, ortak, müşterek anlamına gelmektedir (Aksüt, 2011: 3).

Meral Özbek'e göre: "Kamu dendiğinde hemen devlet gelir aklımıza; devlet idaresi, organları, kuruluşları, görevlileri ya da etkinlikleri gibi şeyleri devlete ait ya da devlet kontrolünde yürütülen resmi bir alanı kastederiz" (Özbek, 2004: 31). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde kamu sözcüğünün "halk hizmeti gören devlet organlarının tümü" olarak tanımlanması bu çağrışımın bir göstergesidir.

Dolayısıyla "kamu" ile "devlet" kavramlarının aynı anlamda kullanıldığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle "kamu" sözcüğü, bir ülkedeki halkın bütününe yani orada yaşayan insanların tümünü ifade etmektedir. Bireylerin ihtiyaçları ve istekleri, ya özel iktisadi yaşayış içinde ya da kamu kuruluşlarının faaliyetleri sonucunda giderilir (Uslu, 2011: 36). Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Kamu kavramının anlamı, yayıncılık kurumları açısından değerlendirildiğinde mülkiyet ilişkileriyle kısıtlanmaktadır. Kamu yayın kuruluşları dendiğinde, mülkiyeti kamuya ait olan kurumlar kastedilmektedir (Mutlu'dan aktaran Aksüt, 2011: 3). Yani kamu yayınları, toplumun sosyolojik yapısını içine alacak şekilde, beklentiler, ihtiyaçlar ve istekler etrafında şekillenmektedir. Kamu yayıncılığının "kamu hizmeti yayıncılığı" olarak nitelendirilmesinin temelinde de "topluma hizmet etme" misyonu bulunmaktadır.

2.2. Kamu Hizmeti

Avrupa Yayın Birliği (EBU), yayıncılık alanında kamu hizmetini şu şekilde tanımlamaktadır: "Yükümlü bulunan oluşumun, topluma karşı ayırım gözetmeden toplumun tüm katmanlarının gereksinimini karşılaması hizmetidir (Akgüner, 1998: 287).

Kamu hizmeti kavramı, verilen hizmetin niteliğiyle de ilgilidir ve bu hizmeti veren kurum ya da kişilerin mülkiyet yapıları önemli değildir. Eğer yayıncılık toplumun bir gereksinimini karşılıyorsa, bu işin özel firmalar ya da kamu firmaları tarafından yapılması, yapılan işin kamu hizmeti olma niteliğini ortadan kaldırmaz (Mutlu'dan aktaran Aksüt, 2011: 4).

Bu noktada, radyo televizyon yayıncılığında özel yayıncılığa doğru gelişen değişim çizgisi, kamu hizmetinin esasına etki etmemekte; sadece bu hizmetin görülmesindeki usulde ve hizmeti yürütenlerde farklılaşma meydana getirmektedir. Dolayısıyla, kamu hizmetinin doğası aynı kalmaktadır (İsbir, 2007: 826).

2.3. Kamu Yararı

Kamu hizmetinin yerine getirilmesindeki amaç, “kamu yararı” olarak ifade edilen toplumun tatminidir. İşte bu nedenle, idarenin özel girişimcilerden farklı bir misyon ve vizyon anlamında üstünlüğe sahip olması gerekir. Bu üstünlüğe de “kamu gücü” denir. İdarenin “kamu gücü” ayrıcalığından yararlanmasının tek nedeni “kamu yararı” gözetmesidir (Eren’den aktaran Aksüt, 2011: 5). Bu durum toplumun çıkarları ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan beklentilerin karşılanmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığında program içeriklerinin bu yönde şekillenmesi beklenmektedir.

TRT Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü İbrahim Eren, “Kamu yayıncısının temel görevinde her zaman kamu yararına iş yapmak vardır.” (TRT Haber, 2019) ifadesiyle kamu hizmetinin özündeki amacı açıkça ortaya koymaktadır.

Kamu yararı kavramı, devletin doğrulamasını yapmak için kullanıldığı gibi, kamusal işlerin hukuka uygunluğunu ölçmede de kullanılmaktadır (Saraç, 2002: 16). Buna göre kamu hizmeti yayıncılığının denetim mekanizmalarıyla amaca hizmet edip etmediği bir sistem içerisinde değerlendirilmektedir. Bu yapı, kamu hizmeti yayıncılığının, kamu yararına içerik üretmesini ve bu içeriklerin bir ihtiyacı karşılamaya yönelik şekillenmesini sağlamaktadır.

2.4. Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılığı, en genel ve basit anlamıyla “kamuya hizmet etmek” demektir. Bu hizmetin içeriği ve şekli, aracı olan kamu kuruluşunun yayın politikaları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu politikalar; toplumun ihtiyaçlarına, sosyal yapısına, siyasi unsurlara, ekonomik etmenlere, teknolojik gelişmelere paralel olarak değişebilmektedir. Özellikle “Medya dünyasında program içeriklerini ve haberleri rekabet, reklam, reyting gibi unsurlarla şekillendiren yayıncılık anlayışlarına karşın bu kaygılardan uzak olan kamu hizmeti yayıncılığı, gelişen ve dönüşen ihtiyaçlara göre yayıncılık anlayışını güncellemektedir” (Yıldız, 2012: 3). Dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığında program içeriklerini belirleyen unsurun “toplum” olduğunu söylemek mümkündür.

Garnham’a göre kamu hizmeti yayıncılığı tüm yurttaşlara, zenginliklerine ya da coğrafi konumlarına bakılmaksızın, geniş bir alanda yüksek kaliteli eğlence, enformasyon ve eğitime eşit erişim sağladığını ve program yapımıcısının en çok gelir getiren beğeniler yerine, çok çeşitli izleyici beğenilerinin doyumunu amaçlamaktadır (İrvan, 2014: 218).

Fakat günümüzde birçok iletişimci, kamu hizmeti yayıncılığına gerek kalmadığını savunmaktadır. Ancak tecimsel yayıncılığın bazı istisnalar içinde bulunduğu sorumsuzluk ve yaşamakta olduğumuz enformasyon çağında, doğru ve gerekli bilgileri edinmenin her zamankinden daha çok önem kazanması göz önünde bulundurulduğunda kamu hizmeti yayıncılığının modası geçmediği gibi, giderek daha vazgeçilmez hâle geldiği gerçeği göz ardı edilemez (Çoban'dan aktaran Aksüt, 2011: 8).

Kamu hizmeti yayıncılığının ilkeleri 5 ana başlıkta toplanmaktadır:

- **Eşit Erişim:** Hem coğrafi hem de kültürel olarak; ulusun bütününe ulaşmayı, herkesin katılımını ve azınlıklara hitap eden programlar yapmayı, çok sesliliği, çoğulculuğu anlatmaktadır. Bu ilke, özel yayıncılık tarafından gerçekleştirilememektedir. Çünkü özel yayıncılıkta amaç, kâr ve reklam verene getiri sağlamaktır (Yıldız, 2012: 55).

- **Kalite:** Kaliteli yayıncılık denilince akla, dinlenme/izlenme oranı kaygısı taşımayan özel yayıncılığa alternatif bir yayıncılık akla gelmektedir (Yıldız, 2012: 56). En basit tanımıyla bir programın kalitesi, o programın belirlenmiş hedef kitlesinin önceden belirlenmiş gereksinmelerinin en iyi şekilde tatmin edilebilmesi için gerekli öğeleri taşımasıdır (Yazıcı'dan aktaran Aksüt, 2011: 8-9). Program türü, seslendiği hedef kitlenin beğenilerine-gereksinimlerine cevap verdiğinde ve yaratıcı bir çalışma ortaya koyduğunda programın kalitesinden söz edilebilmektedir (Çaplı'dan aktaran Yıldız, 2012: 56).

- **Çeşitlilik-Denge:** Kamu hizmeti yayıncılığı ile ticari yayıncılık arasındaki en önemli farklılıklardan birisidir. İyi yapılanmış bir kamu yayın kurumunda çok geniş bir program çeşitliliği içinde seçim yapma şansı vardır (Aksüt, 2011: 6).

- **Bağımsızlık ve Özerklik:** Kamu hizmeti yayıncılığının hükümetten ya da başka çıkar gruplarından bağımsızlığı temel özelliğidir.

- **Hesap Verilebilirlik:** Kamunun parasının verimli kullanılıp kullanılmadığının hesabını verebilmesini ifade eden bir kavramdır.

3. Türkiye'de Kamu Yayıncılığı ve Esasları

Türkiye'de kamu yayıncılığı, büyük oranda 1964 yılında özel yasayla özerk bir kamu tüzel kişiliğine sahip olarak hizmet vermeye başlayan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yerine getirilmektedir.

TRT'nin radyo istasyonlarında nasıl bir yayın politikası izleyeceği hususu, kendisine başta Anayasa olmak üzere, 2954 sayılı TRT Yasası, 6112 sayılı "Radyo ve

Televizyonların Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun” ile ilgili yönetmeliklere ve TRT’nin yıllar içerisinde oluşturduğu yayın geleneğine dayanarak yapılır (Aziz, 218: 279).

Buna göre ilgili kanunun üçüncü bölümünde yer alan Yayın Hizmeti İlkeleri’nden bazıları genel anlamda şöyle sıralanabilir:

- Türkiye Cumhuriyeti’nin bütünlüğüne ve millî değerlerine uygun içeriklerle yayın yapılması,
- Toplumunu ayrıştırıcı unsurlardan uzak durulması ve insanların ırk, cinsiyet, sosyal sınıf, dinî inançlarla ayrıştırılmaması, kınanmaması,
- Toplumunu şiddet, terör ve etnik ayrımcılığa sevk eden ve toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlara imkân verilmemesi,
- Yayınların çıkar amaçlı kullanılmaması,
- Türkçenin doğru kullanımı,
- Millî ve manevi değerlere uygun yayınlar yapılması,
- Aile yapısının korunması,
- Yayınlarda tarafsızlık, gerçeklik, doğruluk ilkelerine bağlı olunması,
- Programların insan onuruna ve temel insan haklarına aykırı unsur içermemesi,
- Çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek yayınların yapılmaması (Türkiye Radyo Televizyon Kanunu).

Bu maddeler, ülkemizde kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerini oluşturmaktadır. TRT bünyesinde gerek televizyon gerekse radyo yayınlarında bu ilkelere uygun içerikler üretilmektedir. TRT yayınlarında, üretilen içeriklerin halkın tamamına hitap edebilmesi amacıyla kimi zaman tematik unsurlar kimi zaman da popüler unsurlara yer verilmektedir. Türkiye’nin kamu yayıncılığı yapmakla görevlendirilen tek yayın kuruluşu TRT, bünyesindeki radyo istasyonlarında da bu amaca uygun yayınlara yer vermektedir.

TRT’nin kamu yayıncısı olma vasfı, kurumun web sitesinde de açıkça ifade edilmektedir:

“TRT bugün, özerkliği ve tarafsızlığı anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir” (<https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce.aspx>).

4. Kamu Yayıncısı Olarak TRT Radyoları

4.1. TRT Radyo 1 Örneği

TRT Radyo 1, TRT Faaliyet Raporları'na göre; "eğitim, kültür ve haber kanalı" olarak tanımlanmaktadır. Genel dinleyici kitlesine hitap eden Radyo 1, söz ağırlıklı yayın yapan bir kanaldır. Dinleyicinin nabzını tutan güncel konuların yanı sıra ekonomiden çevreye, hukuktan sağlığa, spordan politikaya kadar hayatın her alanından pek çok konu ele alınmakta, gelişmeler her yönüyle irdelenerek dinleyiciye aktarılmaktadır (TRT Faaliyet Raporları 2014-2018).

TRT'nin kurumsal sitesinde Radyo 1'in sloganı ve amacı açıkça görülmektedir:

"Bilgiye, öğrenmeye ihtiyaç duyan herkes için... Bilim, sanat, edebiyat, tiyatro, spor, çevre, ekonomi, magazin... Hayata dair her şey... Doğru, tarafsız, hızlı habercilik... Türkiye'nin her yerinde, uydudan ve internet üzerinden bütün dünyada... TRT Radyo 1 1927'den günümüze... Radyonuzun olduğu her yerde..."

(<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/RadyoTanitim.aspx>).

4.2. 2014-2018 Faaliyet Raporları ve Sonuçları

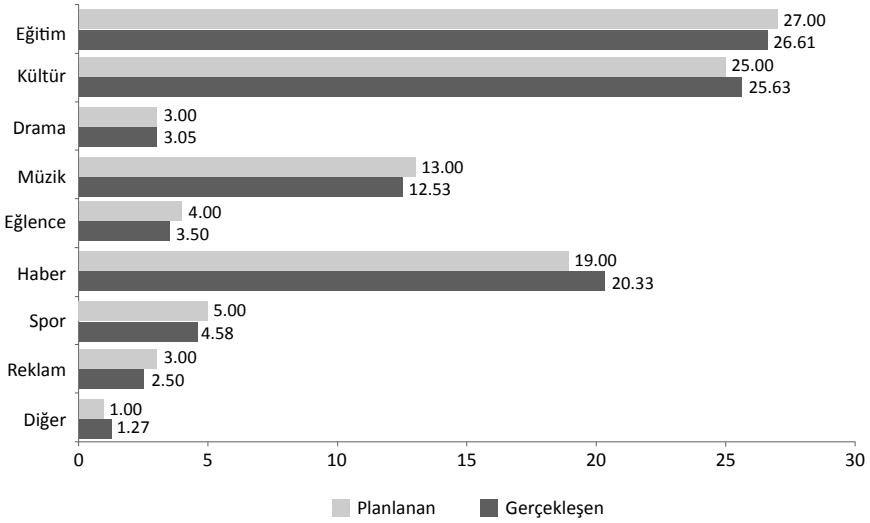
Tablo 1: 2014 Yılı Faaliyet Raporu'nda Radyo 1 Program Örnekleri

2014 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Anadolu'da Zamanın Tanıkları	Zamanın sessiz tanıkları, geçmişi günümüze taşıyan Anadolu antik kentleri ve ören yerleri anlatılmaktadır.	(52 x 28')
Beyaz Perde	Vizyona giren filmler, sinema üzerine söyleşiler, sinema haberleri bu programda yer almaktadır.	(52 x 28')
Gönül Dili Sazın Teli	Geçmişten günümüze halk müziğimizin aldığı yol, türleri, halk müziğine emek verenler, halk müziği çalgıları ve bir toplumun ortak değerlerde buluşmasında halk müziğinin önemi bu programda yer almaktadır.	(52 x 55')
Gündem	Genel dinleyici kitlesini ilgilendiren toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel konular; bu konularla ilgili haberler, yorumlar, sohbetler, röportajlar, belgeseller ve magazinler bu programda yer almaktadır.	(260 x 117')

Hak Dostum Hak	Geleneksel Türk tiyatrosunun en önemli türleri olan Meddah, Orta Oyunu, Karagöz, Köy Seyirlik Oyunları ve özellikleri; yazılı ve sesli arşivlerde yer alan örnekler, bu türlerde geçmişten günümüze ürün vermiş sanatçılar ve hayatları bu programda yer almaktadır.	(52 x 28')
Kadınlar Kulübü	Yaygın olarak aileyle birlikte anılan kadınların yaşam içinde yer aldıkları tüm olay, durum ve haberlerle ilgili bilgiler, bir birey olarak kadın biyografilerinden yola çıkarak kadının varoluşu ve başarılarıyla ilgili gerçek hikâyeler, kadın sorunları ve çözüm önerileri bu programda ele alınmaktadır.	(52 x 53')
Kâinat Konuşuyor	Kur'an-ı Kerim'in mucizevi yönünü ve Hz. Peygamber'in peygamberliğini farklı perspektiflerden ortaya koyan programdır.	(52 x 28')
Radyo Tiyatrosu	Çeşitli roman ve hikâyelerden radyoya uyarlanan veya doğrudan radyo için yazılmış oyunlar bu programda yer almaktadır.	(2014 58')

2014 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışına (Tablo 1) göre Radyo 1; "eğitim, kültür ve haber ağırlıklı" misyonuna uygun bir içerik taşımaktadır. Programların genel olarak tarih, sinema, güncel, tiyatro, radyo tiyatroları, kadın, din gibi temalar üzerine kurulduğu görülmektedir. Örneğin 2014 yılı program öneri formuna göre "Gönül Dili Sazın Teli" programında âşıklık geleneğinin halka tanıtılmasının amaçlandığı, konu dökümünün de bu amacı gerçekleştirmeye yönelik hazırlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda âşıkların, halk ozanlarının (Âşık Veysel, Dadaloğlu, Karacaoğlan, Köroğlu, Yunus Emre gibi) yanı sıra halk müziğine emek veren isimlerin (Ali Ekber Çiçek, Cemile Cevher, Neşet Ertaş, Nida Tüfekçi gibi) programda yer bulduğunu söylemek mümkündür. Ağıt, bozlak, semah, zeybek gibi çeşitli halk müziği türlerinin, halk müziğinde kullanılan çalgılarla birlikte kazandığı etnik ve yöresel kimlik (Rumeli, Ege, Doğu Anadolu, Karadeniz, Trakya gibi) ülkenin bütün coğrafi bölgelerini ve yurttaşlarını içine alarak kamu hizmeti yayıncılığının eşitlikçi yapısına hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra halk türkülerinde yer alan gurbet, sıra, askerlik, mektup, göç gibi toplumsal ve halka ait konularla şekillenen içerikler göz önünde bulundurulduğunda millî değerlerin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bu durum kamu hizmeti yayıncılığı açısından oldukça önemli bir noktadır.

Buradan hareketle 2014 yılında programların içerikleri göz önünde bulundurulduğunda, Radyo 1'in kamu hizmeti yayıncılığında özellikle "eğitim-kültür" ve "haber alma" ihtiyacına yönelik programlara yöneldiğini söylemek mümkündür.

Şekil 1: 2014 Yılı Faaliyet Raporu'nda Radyo 1 Yayın Oranları

Şekil 1 incelendiğinde; eğitim, kültür ve haber içerikleri diğer türlere oranla ön plandadır. %27 olarak planlanan eğitim programlarının %26,61, %25 olarak planlanan kültür programlarının %25,63, %19 olarak “planlanan” haber içeriklerinin %20,33 olarak “gerçekleşen” yayına dâhil oldukları görülmektedir. Kültür ve haber içeriklerinin oransal olarak planlananın da ötesine geçmesi oldukça önemlidir.

Tablo 2: 2015 Yılı Faaliyet Raporu'nda Radyo 1 Program Örnekleri

2015 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Aklımda	Bilim ve teknoloji, sağlık, çevre, tıp, tarım, biyoloji, matematik, uzay ve gökbilimi gibi alanlarda çarpıcı bilgilere yer verilmektedir.	(260 x 5')
Anadolu Erenleri	Anadolu'nun yurt edinilmesini sağlayan kişiler ve eserleri, Anadolu'yu mayalayan gönül erlerinin hayatları, eserleri, menkıbeleri ve öğretileri programın konusudur. Hacı Bektaş-ı Veli, Yunus Emre, Mevlana, Ak Şemsettin gibi medeniyetimiz açısından önemli şahsiyetlere yer verilmiştir.	(52 x 28')
Arkası Yarın	Çeşitli roman, öykü ve sahne oyunlarından radyoya uygulanan ya da doğrudan radyo için yazılmış, en az 5 en çok 12 bölümlük oyunlardır.	(52 x 28')

Avrupa'nın Öyküsü	Avrupa ülkelerinin tarihi, Türkiye ile ilişkileri ele alınmaktadır.	(52 x 28')
Bir Dünya Kitap	Yeni yayımlanan kitaplarla ilgili bilgiler, hakkında yazılanlar, yazarlarla söyleşiler, e-kitap uygulamaları bu programda ele alınmaktadır.	(52 x 25')
Biz de Varız	Engellilerin sorunları ve çözüm yolları, engelli yakınları için uzman önerileri, engellilerle ilgili güncel haberler, engelli sanatçılar tarafından üretilmiş eserler ele alınmaktadır.	(52 x 45')
Denklem	Programda, dünyada ve Türkiye'de yaşanan her türlü ekonomik olay değerlendiriliyor.	(52 x 27')
Dilin Kemiği Yok	Türk kültürünün ana kaynakları ve güncel olaylarla harmanlanarak evlilik, komşuluk, gelin kaynana, yardımlaşma, fedakârlık vb. konular; deyim ve atasözleri; Mevlana, Nasreddin Hoca, İncili Çavuş, Yunus Emre gibi tarihî şahsiyetler; Türk folkloru ve mitolojisinin güncel ve bilimsel gelişmelerle ilintisi programın konuları arasında yer almaktadır.	(52 x 25')
Şu Mizah Dedikleri	Programda, yaşamın renkli yüzünü yansıtan, içinde olumlu bakış açısı aynı zamanda eleştirel düşünceyi de barındıran "mizah" olgusu tartışılıyor.	(52 x 25')
Müzikli Edebiyat	Edebiyat ve musiki arasındaki ilişki; Türk Sanat musikisinin seçkin eserleriyle sunuluyor.	(52 x 43')

2015 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışına (Tablo 2) göre programların genel olarak bilim, sinema, radyo tiyatroları, edebiyat, ekonomi, tarih, din, mizah gibi temalar üzerine kurulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra engellilere hitap eden ve uluslararası ilişkilere yönelik özgün içerikler de bulunmaktadır. Örneğin, "Anadolu Erenleri" programında medeniyetimizin önemli şahsiyetlerinin ve millî değerlerin ön plana çıkması, "Dilin Kemiği Yok" programında yine millî unsurlardan Türk folklorunun mitolojisine yer verilmesi, kamu hizmeti yayıncılığı açısından önemli bir noktadır. 2015 yılı program öneri formunda "Anadolu Erenleri" programı "Hacı Bektaş-ı Veli, Yunus Emre, Hz. Mevlana gibi devletine bağlı, memleketini seven, iktidar talebi bulunmayan, gönül eğitiminden geçmiş kişilerin hayatlarının ve eserlerinin" anlatılacağı bir program olarak tanımlanmaktadır. Kültürümüzde barış, hoşgörü ve sevgi ikliminin ne denli büyük bir yeri olduğunu hatırlatmayı amaçlayan programın birleştirici ve bütünleştirici yapısı, kamu hizmeti yayıncılığının işlevlerini tamamlar niteliktedir.

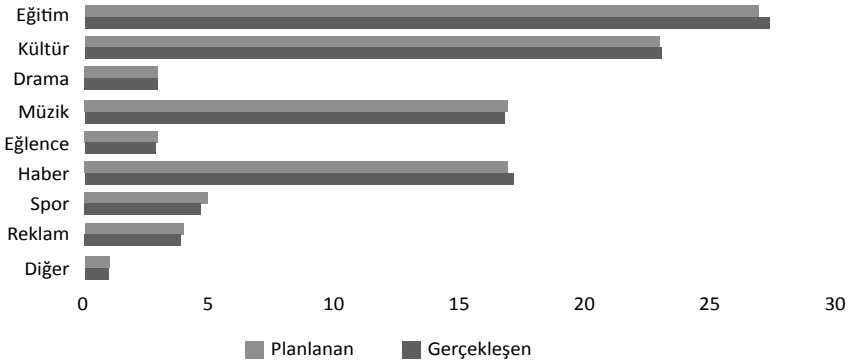
Aynı şekilde "Dilin Kemiği Yok" programının öneri formundaki bilgilere göre "unutulmaya yüz tutan deyim ve atasözlerimizi, kültürümüzün geleneksel unsurlarını güncel olaylarla ilişkilendirerek hatırlatmak temel amaçtır. Kamu hizmeti yayıncı-

lığında dilin kültürel unsurlarla birlikte doğru kullanımına yönelik içerikler, “eğitici-öğretici” işlev açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Tüm bunlara ek olarak “Şu Mizah Dedikleri” isimli programın öneri formuna göre edebiyatta, sinemada, sahnede, medyada, eğitimde, sağlıkta yani hayatın birçok alanında mizah unsurunun ve ardındaki eleştirel yapının göz önüne serilmesi amacıyla eğlencenin bir tür kavramsal analizinin yapıldığını söylemek mümkündür. Bu içerik, Radyo 1 yayınlarında, sadece eğitim kültür işlevine değil aynı zamanda eğlence işlevine de yer verildiğinin önemli bir göstergesidir.

Fakat genel olarak 2015 yılında Radyo 1’in, kamu hizmeti yayıncılığı açısından özellikle dinleyicinin “eğitim-kültür” ve “haber alma” ihtiyacına yönelik programlara yöneldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra 2014 yılına nazaran Türk sanat müziği seçkilerine yer verilen “Müzikli Edebiyat” programının, söz ağırlıklı yayın yapan bir kanalda müzik unsuruyla ön plana çıkmasının da önemli olduğu söylenebilir.

Şekil 2: 2015 Yılı Faaliyet Raporu’nda Radyo 1 Yayın Oranları



Şekil 2 incelendiğinde; eğitim, kültür, haber ve müzik içerikleri diğer türlere oranla ön plandadır. Eğitim, kültür ve haber içeriklerinin oransal olarak planlananın ötesine geçtiği görülmektedir.

Tablo 3: 2016 Yılı Faaliyet Raporu’nda Radyo 1 Program Örnekleri

2016 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Çevreci Yaklaşım	Çevre sorunları, sosyal sorumluluk projeleri, çocukların ve gençlerin çevre duyarlılıkları, güncel olayların yol göstericiliğinde anlatılmaktadır.	(52 x 28')

Çocuk Saati	Usta yaratıcı drama eğitmenlerinin yönetiminde yetiştirilen çocuk oyuncularla günümüz çocuk dinleyicisinin beklentileri çerçevesinde üretilen dinamik, güncel ve eğitici radyo dramaları.	(52 x 48')
Damladan Deryaya Ulu Ozanlar	Tarihten günümüze, Maveraünnehir'den Dicle'ye, Fırat'tan Tuna'ya kadar olan coğrafi bölgede, Türk-İslam senteziyle yoğrulmuş halk ozanlarının eserlerinden örnekler.	(52 x 28')
Dijital Hayat	Dijital yaşamın kural ve sorumlulukları, dijital vatandaşlık, dijital devlet, dijital trend gibi konular konuşulmuştur.	(53 x 28')
Her Sazın Telinde Bir Hikâye	Kültürümüzün büyük bir parçasını oluşturan Türk halk müziği eserlerinin hikâyeleri.	(52 x 42')
Kopuzdan Saza	Yüzyıllar boyunca topluma yön veren, duygulara tercüman olan âşıklar ve âşık edebiyatı.	(53 x 42')
Mazideki Ses	Kültür, sanat, siyaset alanında iz bırakan şahsiyetler, olaylar, olgular, arşiv kayıtları...	(52 x 23')
Spor Aktüel	Başta futbol olmak üzere basketbol, voleybol ve diğer spor dallarında haftanın maçlarının değerlendirmesi, yorumlar, analizler, ulusal organizasyonlar...	(261 x 53')

2016 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışı incelendiğinde (Tablo 3), programların genel olarak güncel, tarih, sosyal, spor, arşiv gibi temalar üzerine kurulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yeni medyaya ve dijital çağa uyum anlamında "Dijital Hayat", çocuklara hitap eden "Çocuk Saati" gibi özgün içerikler de bulunmaktadır. 2016 yılı program öneri formları incelendiğinde "Dijital Hayat" programıyla: "Özellikle sosyal medya mecralarını kullanan genç kuşakla yoğun iletişim içinde olmak, onları yeni dünyanın kuralları hakkında bilgilendirmek, alanında uzman konu ve konuklarla Türkiye'de bir dijital yaşam bilinci oluşmasına yardımcı olmak" amaçlanmıştır. Dijital dünyaya ortaya çıkan değişimlerin toplumsal yansımaları noktasında sosyal mecraların doğru ve verimli bir şekilde kullanılması için "rehber" niteliğindeki bu programın, kamu hizmeti yayıncılığının bilgilendirme işlevine yönelik önemli bir örnek teşkil ettiği görülmektedir.

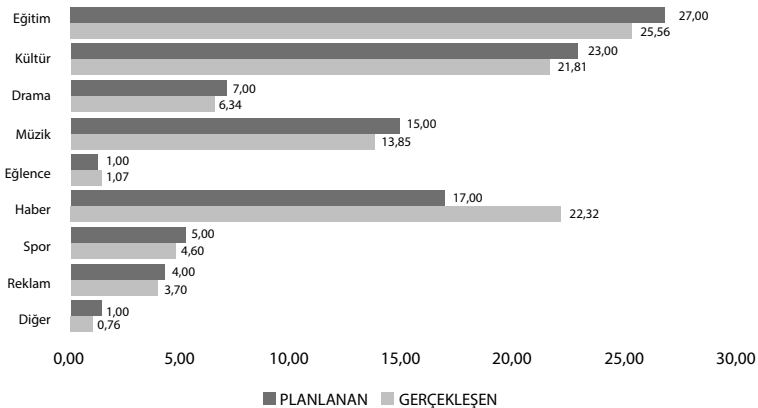
Benzer şekilde yine 2016 yılı program öneri formundan hareketle, TRT radyolarının yıllar boyu bir okul işlevi gördüğü gerçeğinden yola çıkarak "Çocuk Saati'nden yetişmiş olmak" kavramını yeniden gündeme getiren "Çocuk Saati" programında, TRT radyolarının okul işlevi gördüğü gerçeğinin vurgulanması, kamu hizmeti ya-

yıncılığı açısından oldukça önemlidir. Çocukların beklentilerini karşılamaya yönelik içeriklerle şekillenen programın konu dökümünün: “Türk ve dünya büyükleri, çevre, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, doğru ve temiz Türkçe kullanımı, yaşlılarla ilişkilerimiz, kitap sevgisi ve okuma alışkanlığı, hayvan dostlarımız gibi hayatın her alanını içine alan içeriklerle şekillendiği görülmektedir. Buradan hareketle kamu hizmeti yayıncılığının, çocukların bilgi edinme ihtiyacını karşılamasının yanı sıra, dijital dünyanın sürekli yenilenen mecralarında eğitime eğlence unsurunun entegre olmasıyla ortaya çıkan yeni öğrenme metotlarına da uyum sağladığını söylemek mümkündür. Hem “Dijital Hayat” hem de “Çocuk Saati”nde içerikler birbirlerini tamamlayıcı bir nitelik taşımakta ve hedef dinleyici kitlesi açısından gençlere yönelerek kendini güncellemektedir.

“Damladan Deryaya Ulu Ozanlar” programında Türk-İslam senteziyle yoğrulmuş halk ozanlarının ön plana çıkması, yine “Kopuzdan Saza” programında millî unsurlardan âşık edebiyatına değinilmesi, “Her Sazın Telinde Bir Hikâye” isimli programda ise Türk halk müziğinden seçkilere yer verilmesi, kamu hizmeti yayıncılığının millî değerlere verdiği önemin göstergesidir. Program öneri formlarından hareketle âşık edebiyatı geleneğinin halka mal olmuş ve vazgeçilmez bir parçası olan ozanların, kadın âşıkların tanıtılarak dinleyicilerin kültürel yönden gelişimine katkıda bulunulmasının amaçlandığı bu programlarda, kamu hizmeti yayıncılığının kültürel yönünü görmek mümkündür.

2016 yılında Radyo 1’in kamu hizmeti yayıncılığı açısından özellikle “eğitim-kültür” ve “haber alma” ihtiyacına yönelik programlara yöneldiği görülmekte, bunun yanı sıra müzik içeriklerinin bir önceki yılda olduğu gibi yine ön planda olduğu fark edilmektedir.

Şekil 3: 2016 Yılı Faaliyet Raporu’nda Radyo 1 Yayın Oranları



Şekil 3 incelendiğinde; eğitim, kültür, haber ve müzik içerikleri diğer türlere oranla ön plandadır. Buna ek olarak diğer yıllara oranla drama türünün planlanan %7'lik oranın %6,34'ünün gerçekleştirilmesiyle yükselişe geçtiği, eğlenceye yönelik içeriklerinse bir önceki yıla oranla oldukça geri planda kaldığı görülmektedir. Özellikle haber içeriklerinin %22,32'lik gerçekleşen oranıyla %17'lik planlanan dilimin de ötesine geçmesi, dikkat çekici bir unsurdur.

Tablo 4: 2017 Yılı Faaliyet Raporu'nda Radyo 1 Program Örnekleri

2017 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
15 Temmuz Kahramanları	Programda, 15 Temmuz hain darbe girişimine karşı demokrasi mücadelesi veren şehitlerimiz, gazilerimiz konu edilmiş; tanıklıklarla bu destansı mücadele dinleyiciyle paylaşılmıştır.	(260 x 20')
Bir Cümle Bir Şarkı Bir Replik	Güncel bir kitap, albüm, film ya da oyun... Programda dinleyiciyi kültür-sanat dünyasına çekerek gün içinde sıkıntılardan, yorgunluklardan uzaklaştıracak küçük bir alan yaratmak amaçlanmıştır.	(52 x 28')
Dünya Turu	Dünya gündemi siyaset, ekonomi, uluslararası ilişkilerle magazinden spora dünya insanını ilgilendiren olaylar tartışılmıştır.	(260 x 28')
Efsaneler Hikâyeler	Anadolu'da dilden dile, kulaktan kulağa yüz yıllardır anlatılagelen, edebiyatımızın sözlü ürünleri efsane ve halk hikâyeleri drama unsurlarıyla bezenerek dinleyiciyle paylaşılmıştır.	(52 x 10')
Gönül Dili Sazın Teli	Programda yüz yılların birikimini içeren, ele aldığı konular itibarıyla bir anlamda yazılı, sözlü tarih işlevi de gören, geçmişten günümüze toplumun sosyal, kültürel, siyasal yapısı hakkında bilgiler veren halk müziğimiz her yönüyle tanıtılmıştır.	(52 x 42')

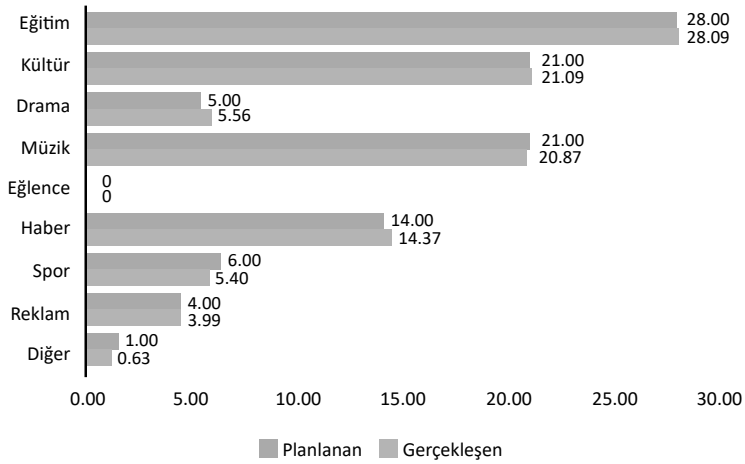
2017 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışı incelendiğinde (Tablo 4) programların genel olarak bilim, kültür-sanat, dünya gündemi, tarih, teknoloji gibi temalar üzerine kurulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, "15 Temmuz Kahramanları" gibi özgün ve güncel içerikleri barındıran programlar da bulunmaktadır. 15 Temmuz Kahramanları isimli programın, 2017 program öneri formu incelendiğinde, "Toplumdaki millî birlik ve beraberlik düşüncesini ve hissini canlı tutarak bunu pekiştirmenin" hedeflendiği görülmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının eğitim-kültür, eğlence işlevlerinin yanı sıra toplumun bir amaç etrafında bir araya gelmesi noktasında da önemli bir misyon yüklendiğini söylemek mümkündür.

"Efsaneler Hikâyeler" programında Anadolu efsaneleri ve halk hikâyelerinin, "Gönül Dili Sazın Teli" programında yine millî unsurlardan Türk halk müziğine yer

verilmesi, kamu hizmeti yayıncılığı açısından önemli bir noktadır. “Efsaneler Hikâyeler” programının program öneri formu incelendiğinde, “efsanelerin tanıtılması ve unutulmaması için bugünün dinamiklerine ve değer yargılarına göre yeniden şekillendirilip ‘sözlü kültür’ dünyasından çıkarılarak dramatik öğelerle yeniden biçimlendirilmesi” amaçlanmaktadır. Programlara gençlerin de dâhil edilmesi için formatların ve içeriklerin de bu doğrultuda bir değişim gösterdiği görülmektedir.

2017 yılında Radyo 1’in özellikle “eğitim-kültür” ve “müzik” ihtiyacına yönelik programlara yöneldiğini söylemek mümkündür.

Şekil 4: 2017 Yılı Faaliyet Raporu’nda Radyo 1 Yayın Oranları



Şekil 4 incelendiğinde; eğitim, kültür ve müzik içerikleri diğer türlere oranla ön plandadır. %21 oranında planlanan müzik türünün %20,87 oranında gerçekleşmesi ve bu oranın bir önceki yıla göre %7,02’lik bir farkla artması, söz ağırlıklı yayın yapan bir kanalda haber içeriğini bile geri planda bırakması oldukça önemlidir. Buna ek olarak drama ve eğlence türlerinin bir önceki yıla göre oransal olarak azaldığını söylemek mümkündür.

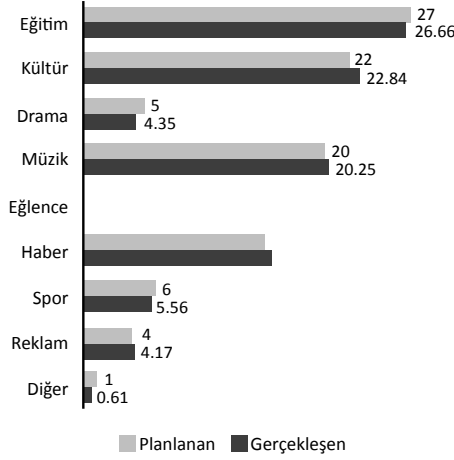
Tablo 5: 2018 Yılı Faaliyet Raporu'nda Radyo 1 Program Örnekleri

2018 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Bir Varmış Bir Yokmuş	Geleneksel Türk ve Anadolu masallarını günümüz çocuk dinleyicilere ulaştırmak; bu yolla çocuk dinleyicilerin dil, kültür ve sosyal gelişimine katkıda bulunmak; çocuklarımıza radyo dinleme alışkanlığını kazandırmak hedeflenmiştir.	(260 x 10')
Gelecek Postası	Program yıl boyunca bilişim sektöründeki yeniliklerden dinleyiciyi haberdar etmiştir.	(52 x 28')
Haber Yorum	Ülke ve dünya gündemini oluşturan politik ve siyasi gelişmeler başta olmak üzere farklı alanlardaki konular, haberler, yenilikler, uygulamalar ve bunlara ilişkin ilgili, yetkili ve uzman yorumları programda değerlendirilmiştir.	(260 x 26')
Karanlık Meseleler	Edebiyatta, sinemada, sanatın diğer dallarında ve popüler kültürde bir tür olarak polisiye... Program, her yönüyle polisiye türünü ve kültürünü tanıtmayı, türün meraklılarına bir rehber sunmayı amaçlamıştır.	(26 x 28')
Yazıdan Söze	Teknoloji ve internet kullanımının arttığı, okuma oranlarının azaldığı günümüzde toplumsal kültürün taşıyıcısı olan yazılı eserleri ve yazarları bugünün insanıyla buluşturmak amaçlanmıştır.	(52 x 28')

2018 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışı incelendiğinde (Tablo 5), programların dijital, bilim, teknoloji, haber, politika gibi temalar üzerine kurulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra polisiye türünde "Karanlık Meseleler" gibi özgün içerikler barındıran programlar da bulunmaktadır. Programın 2018 öneri formuna göre; edebiyatta, sinemada, televizyonda, çizgi romanda, internette, dergilerde, müzikte, polisiye kültürünün tanıtılmasının amaçlandığı ve kamu hizmeti yayıncılığının alternatif konularına yöneldiği görülmektedir.

"Bir Varmış Bir Yokmuş" programında ise çocuklara radyoyu sevdirmek adına kültürümüzün önemli bir parçası olan Keloğlan Masalları, Dede Korkut Hikâyeleri, Nasrettin Hoca fıkraları gibi masallara ve hikâyelere yer verilerek eğitim-kültür işlevi ön plana çıkarılmıştır.

2018 yılında Radyo 1'in özellikle "eğitim-kültür", "haber" ve "müzik" ihtiyacına yönelik programlara yöneldiğini söylemek mümkündür.

Şekil 5: 2018 Yılı Faaliyet Raporu'nda Radyo 1 Yayın Oranları

Şekil 5 incelendiğinde; eğitim, kültür ve müzik içeriklerinin diğer türlere oranla ön plana çıktığı, tüm içeriklerin oransal olarak bir önceki yıl ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

4.3. TRT FM Örneği

Radyo 2 yani TRT FM, TRT Faaliyet Raporları'na göre "popüler müzik kanalı" olarak tanımlanmaktadır. Dinlenme ölçümlerine göre Türkiye'nin en çok dinlenen radyosudur. Pop müziğin en güncel örnekleri, liste parçaları, Türk halk müziği ve Türk sanat müziğinin yeniden seslendirilmiş çağdaş yorumları, kısa haber ve söz bölümleri, etkinlik duyuruları, konuk sanatçılar, konserler yayın akışında değerlendirilmektedir (TRT Faaliyet Raporları 2014-2018).

TRT'nin kurumsal sitesinde TRT FM'in sloganı ve amacı açıkça görülmektedir:

"Sırdaşınız, dostunuz, yol arkadaşınız... Canlı ve dinamik yayıncılık anlayışı, liste parçaları, en çok istek alanlar... Türkiye'nin her yerinde, uydudan ve internet üzerinden bütün dünyada... TRT FM: Uzakları yakın eden radyo..." (<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/RadyoTanitim.aspx>).

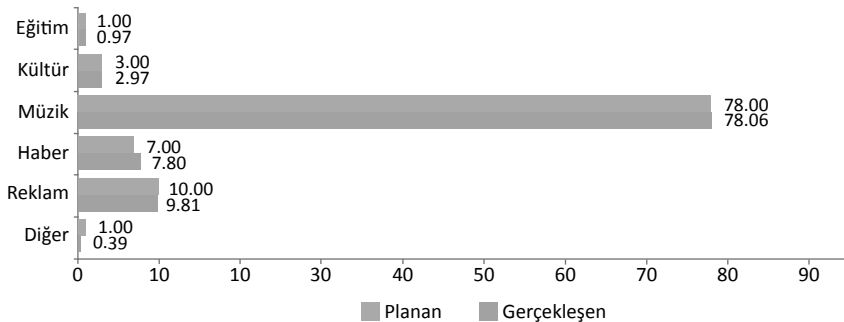
4.4. 2014-2018 Faaliyet Raporları ve Sonuçları

Tablo 6: 2014 Yılı Faaliyet Raporu'nda TRT FM Program Örnekleri

2014 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Arena 40	40 şarkılık pop listesi, haftanın en çok çıkış/düşüş gösteren şarkıları, listeye en hızlı giriş yapan şarkı, listenin en yenileri bu programda yer almaktadır.	(52 x 240')
Biz Bize	Kaliteli ve iyi bir müzik anlayışı doğrultusunda müzik ve kültür-sanat haberleriyle dinleyiciyi bilgilendiren programdır.	(52 x 240')
Doğru Frekans	Kültür-sanat ve müzik alanından konuklar, Türkiye'nin her yerinden, dinleyenler aracılığıyla yol durumu bilgileri; tanınmış kişilerin sesleri, yeni çıkan albüm, kitap, dergi vb. tanıtımları, yarışmalar yer almaktadır.	(208 x 120')
Geceden Sabaha	Çağdaş yayıncılık anlayışının ve DJ sunum tarzının benimsendiği program, gece radyo başındaki dinleyicilere yayın saatine uygun müzik eserleriyle ulaşmaktadır.	(365 x 420')

2014 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışı incelendiğinde (Tablo 6), programların genel olarak haftalık müzik listelerini, müzikal bilgileri, müzik dünyasından konukları, yorumcuları, röportajlarıyla popüler kültüre yönelik bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının niteliklerinden “kalite” unsuru TRT FM’de “iyi müzik” sloganıyla yer bulmaktadır.

Şekil 6: 2014 Yılı Faaliyet Raporu'nda TRT FM Yayın Oranları



Şekil 6 incelendiğinde TRT FM’in içerik olarak özellikle “müzik” ve “eğlence” ihtiyacını gidermeye yöneldiğini söylemek mümkündür. %78,06’lık oran, bunun

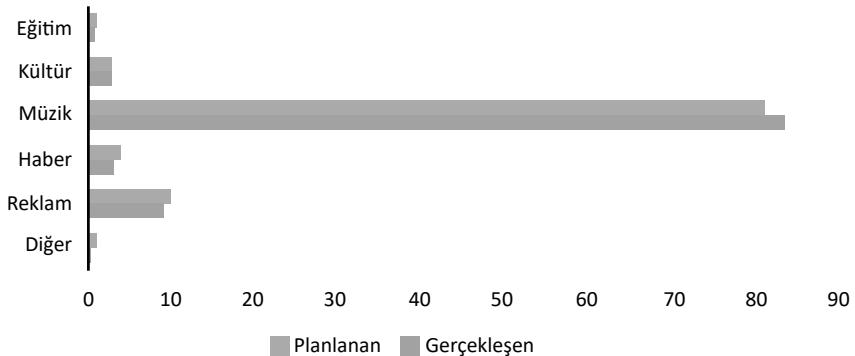
önemli bir göstergesidir. Buna ek olarak “mal ve hizmetlerin tanıtılması-reklam” unsurunun da ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 7: 2015 Yılı Faaliyet Raporu’nda TRT FM Program Örnekleri

2015 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Bu Fırsat Kaçmaz	Alışveriş merkezinden canlı olarak yayınlanan program, daimi orkestrasıyla, yarışma bölümleriyle, samimi, içten sunumuyla hafta sonlarına renk katıyor.	(104 x 120’)
Çalar Saat	Birbirinden farklı müzik türlerinden örnekler, eğlenceli yarışmalar, dinleyici istekleri ve görüşleri...	(104 x 120’)
Kordonda	Geçmişe ve günümüze ait çeşitli müzik türlerinden seçkin örnekler; gecenin teması çerçevesinde işlenen konularla, canlı müzik konukları, dinleyiciyle interaktif iletişim ve yarışmalar...	(260 x 120’)
Renkli Saatler	En çok dinlenen şarkılardan oluşan müzik listesi, kültür sanat haberleri, gündemdeki kitaplar...	(104 x 120’)
Tam Bu Saat	Hareketli müzikler, mizah içerikli köşeler, popüler ve güncel albüm değerlendirmeleri, canlı müzikler, canlı bağlantılar...	(260 x 120’)

2015 Faaliyet Raporu’ndaki yayın akışı incelendiğinde (Tablo 7), programların eğlenceli yarışmalar, dinleyici istekleri, canlı müzik konukları, en çok dinlenenler, popüler-güncel albüm değerlendirmeleri gibi konularıyla güncel bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. “Bu Fırsat Kaçmaz” isimli programın bir alışveriş merkezinden canlı yayınlanması, TRT FM’in popüler kültüre yönelik içeriklerine dinleyicilerini de dâhil etme isteğini göstermektedir.

Şekil 7: 2015 Yılı Faaliyet Raporu’nda TRT FM Yayın Oranları

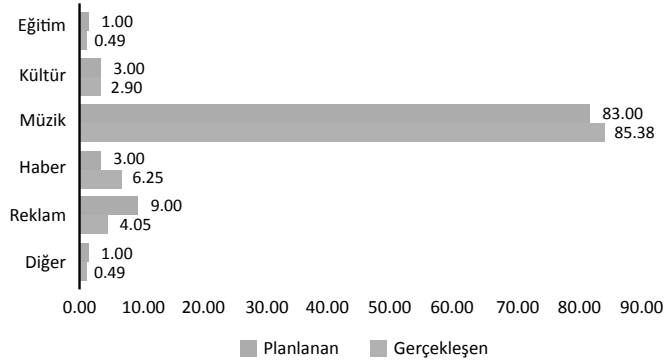


Şekil 7 incelendiğinde TRT FM'in içerik olarak %80 bandında seyreden bir oranla "müzik" ve "eğlence" ihtiyacını gidermeye yöneldiğini söylemek mümkündür. Müzik içerikli programların oranında bir önceki yıla göre artış olduğu da görülmektedir.

Tablo 8: 2016 Yılı Faaliyet Raporu'nda TRT FM Program Örnekleri

2016 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Bir Cumartesi Hatırası	Programda, hafta boyunca yaşanan kültür ve sanat olaylarının dikkat çekici yanları, akıcı ve keyifli bir şekilde dinleyiciye sunulmuş, kültür sanat dünyasının en sevilen popüler isimleri konuk edilmiştir.	(53 x 115')
ENBE	ENBE Orkestrası eşliğinde mini bir konser havasında gerçekleştirilen program.	(52 x 115')
Eski Kafa	Programda, seçilen kaliteli müzikler eşliğinde günlük yaşantının gölgede kalan yanları dinamik ve samimi bir sunumla aktarılmıştır.	(261 x 115')
Radyo Kulübü	Kaliteli müzik seçimi, canlı müzik performansları, farklı köşeler, interaktif katılım ve sosyal medya olanaklarıyla her yaştan dinleyiciyi (özellikle genç kesimi) radyoyla buluşturan program.	(52 x 115')
Tam Bu Saat	Hareketli müzikler, mizah içerikli köşeler, popüler ve güncel albüm değerlendirmeleri, canlı müzik icrası, yarışmalar ve etkinliklerden canlı bağlantılar.	(261 x 115')
Tramvay	Müzik, sohbet ve yarışmaların yanı sıra güncel olayları kısa ve ironik biçimde ele alarak dinleyicinin internet, sosyal paylaşım ağları, kısa mesaj aracılığıyla aktif katılımını sağlamayı amaçlamıştır.	(261 x 115')

2016 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışı incelendiğinde (Tablo 8), programların kültür-sanat dünyası, popüler isimler, konser havasında programlar, kaliteli müzikler, mizah içerikli köşeler gibi güncel bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra programlarda sosyal paylaşım ağlarına ve kısa mesajlara yer verilmesiyle dinleyicilerin de programa dâhil edildiği interaktif bir ortam oluşturulmuştur.

Şekil 8: 2016 Yılı Faaliyet Raporu'nda TRT FM Yayın Oranları

Şekil 8 incelendiğinde TRT FM'in içerik olarak %83'lük planlanan oranın %83,38'ini gerçekleştirmesiyle her yıl artan bir oranla "müzik" ve "eğlence" ihtiyacını gidermeye yöneldiğini söylemek mümkündür.

Tablo 9: 2017 Yılı Faaliyet Raporu'nda TRT FM Program Örnekleri

2017 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Ada Vapuru	Radyonun birçok iş kolunda çalışırken de dinlenebildiği, motivasyonu ve iş verimini arttırdığı fikrinden yola çıkan program, dinleyicileri eğlendirirken bilgilendirmiş, günlük gelişmelerden haberdar etmiştir.	(260 x 113')
Bize Uyku Yok	Programda gazete haberleri, telefon bağlantıları, sosyal medya paylaşımlarıyla beğenilen müzik eserleri sunulmuştur.	(104 x 115')
Çalar Saat	Hafta sonları güne erken başlayan dinleyicilere sabah saatlerine uygun müziklerle eşlik eden Çalar Saat, ilgi çekici konulara, pop müziğin önde gelen sanatçılara, dinleyici isteklerine yer vermiştir.	(104 x 115')
Günaydın Türkiye'm	Müzik, sohbet, telefon bağlantıları, sosyal medya paylaşımları, hayattan kısa hikâyeler...	(260 x 115')

2017 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışı incelendiğinde (Tablo 9), programların sosyal medya paylaşımları, beğenilen müzik eserleri, renkli sunuş teknikleriyle dinleyiciyi programa dâhil etme yönünde bir akış seyrettiği görülmektedir.

Şekil 9: 2017 Yılı Faaliyet Raporu'nda TRT FM Yayın Oranları

Şekil 9 incelendiğinde TRT FM'in içerik olarak %84,11'lik bir oranla "müzik" ve "eğlence" ihtiyacını gidermeye yöneldiğini söylemek mümkündür.

Tablo 10: 2018 Yılı Faaliyet Raporu'nda TRT FM Program Örnekleri

2018 Yılı Program Örnekleri		
Programın Adı	İçeriği	Süresi
Çifte Tarife	Çalışma gününün sonundaki yoğunluğa, yorgunluğa ve yolculuğa eşlik eden bir program.	(260 x 115')
TRT FM Akustik	Programda Türkçe pop müziklerin geçmiş ve güncel örnekleri birbirine uyumlu, sound ve temposu orta-ağır (akustik, slow) olacak şekilde aranje edilerek sunulmuştur.	(52 x 115')
Frekans	Türk pop müziğinin seçme şarkılarından oluşan günlük listeler, güncel-aktüel müzik haberleri, özel günlerde, üniversite etkinliklerinde ve festivallerde dış mekân canlı yayınları, tanınmış müzisyenlerle sohbetler...	(260 x 115')
Tek Yön	Müzik, aktüalite, yarışma, sosyal medya mesajları ve dinleyici sohbetleri.	(260 x 115')

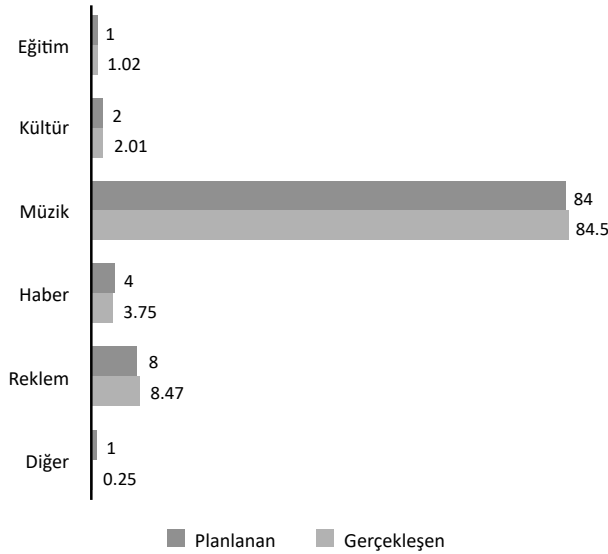
2018 Faaliyet Raporu'ndaki yayın akışı incelendiğinde (Tablo 10), programların güncel-aktüel müzik haberleri, dinleyici sohbetleri gibi içeriklere sahip olduğu görülmektedir. Program içeriklerinde üniversite etkinliklerine yer verilmesi, "TRT FM Akustik" programında özellikle genç dinleyici kesimine yönelik "playlist" listelerin hazırlanması, gençlerin programlara dâhil edilmek istendiğinin önemli bir göstergesidir. "TRT FM Akustik" programının yapımcısının, 2018 radyo program-

ları öneri formunda programın hedef kitlesini “gençlik” olarak tanımlaması da bu amacın gerçekleştirilmesine yöneliktir.

Aynı formda, programın alt türünün Türkçe Pop Akustik –Chill Out-Deep House– olduğu ve seçilen bu müzik türlerinin “rahatlatan ve mutlu eden türler” olarak tanımlandığı görülmektedir.

Formun, yapımcının özel notları bölümünde ise ilgili tarzların günümüzün teknolojik gelişmelerine açık alanlar olduğu ifade edilmiştir. Bu durum TRT FM’in yenilenebilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. TRT FM’in, popüler kültüre hitap eden yapısıyla paralel bir gelişme gösteren tüm bu içeriklerle, dinleyicilerin günlük hayatın karmaşasından ve sorunlarından uzaklaştırılarak “kısa süreli mutluluklar” yaşamasının amaçlandığı sonucuna varmak mümkündür. Bu noktadan hareketle TRT FM yayınları, kamu yayıncılığının bir gereği olan eğlence işlevini gerçekleştirilmeye yönelik içeriklerle şekillenmektedir.

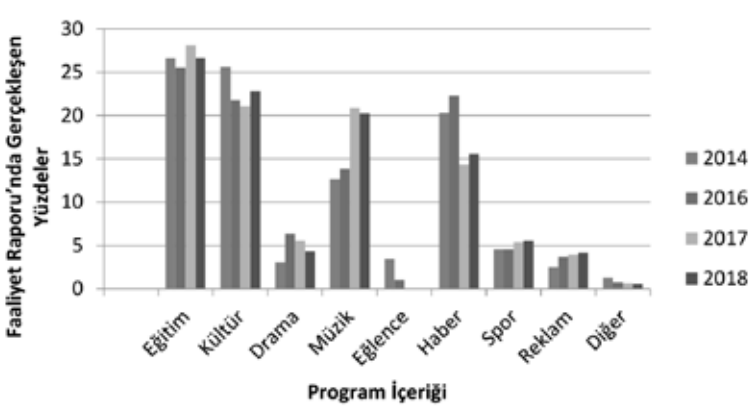
Şekil 10: 2018 Yılı Faaliyet Raporu’nda TRT FM Yayın Oranları



Şekil 10 incelendiğinde TRT FM’in %84,5’lik bir oranla “müzik” ve “eğlence” ihtiyacını gidermeye yöneldiğini söylemek mümkündür.

4.5. Radyo 1'in 2014-2018 Faaliyet Raporlarında Yıllara Göre İçerik Değişiminin Analizi

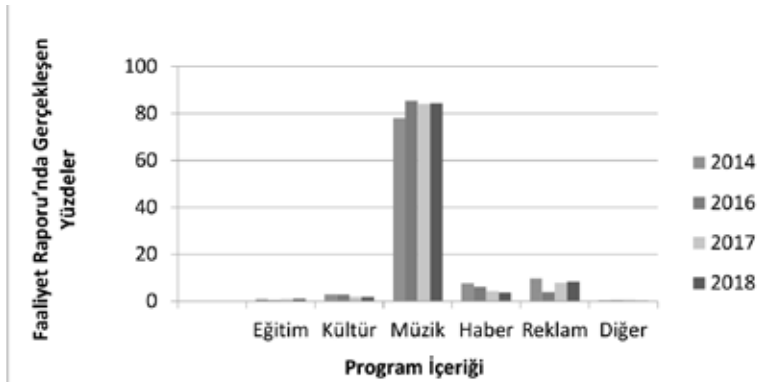
Şekil 11: Radyo 1'de yıllara göre program içeriklerinin değişimi



Radyo 1'de yıllara göre program içeriklerinin değişiminde (Şekil 11), eğitim-kültür program türlerinde yaklaşık olarak dengeli bir değişim gözlenmektedir. Haber türü ise 2014 ve 2016 yıllarından sonra bir azalma göstermiştir. Buna karşılık azalan bu oran, 2017 ve 2018 yıllarında müzik türüne yönelmiştir. Toplumun değişen sosyo-ekonomik yapısı ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen radyo dinleme eğilimleri, sürekli değişen ülke ve dünya gündemi, kamu hizmeti yayıncılığı yapan Radyo 1'in kendini güncellemesini ve yenilemesini gerekli kılmıştır.

4.6. TRT FM'in 2014-2018 Faaliyet Raporlarında Yıllara Göre İçerik Değişiminin Analizi

Şekil 12: TRT FM'de yıllara göre program içeriklerinin değişimi



TRT FM’de yıllara göre program içeriklerinin değişiminde (Şekil 12), 2014 yılından sonra müzik türünün dengeli bir dağılım göstererek arttığını söylemek mümkündür. Popüler kültüre hizmet eden TRT FM, interaktif ve canlı unsurlarıyla özellikle gençlere hitap etmesiyle kamu hizmeti yayıncılığının “müzik ve eğlence”, Radyo 1’e nazaran “mal ve hizmetlerin tanıtılması-reklam” işlevini üstlendiğini söylemek mümkündür.

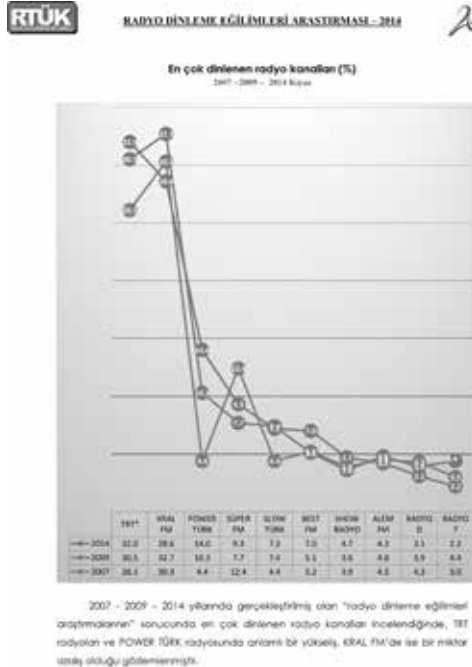
5.RTÜK Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması –3 (2014)

Radyo Dinleme Eğilimleri – 2014 Araştırması, 26 il ve toplam 104 ilçede radyo dinleyen 15 yaş ve üzeri 2.545 kişiyle 25 Ağustos-4 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Radyo 1 ve TRT FM’e dair birebir veriler bulunmamakla birlikte TRT’nin tüm radyo kanalları TRT başlığı altında değerlendirilmiştir (RTÜK, Radyo Dinleme Eğilimleri). Fakat dinleyicilere sorulan sorular ve alınan cevaplar, Radyo 1 ve TRT FM’in program içerikleri doğrultusunda bağlantı kurularak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Görüşülen kişilere “Aklınıza gelen ilk radyo kanalı hangisidir?”, “En çok dinlediğiniz üç radyo kanalı hangileridir?” sorulmuş ve ilk sırada TRT radyoları yer almıştır.

Resim 1: En çok dinlenen radyo kanalları



Resim 2: İlk tercih edilen TRT radyolarının beğenilme nedenleri**RADYO DİNLEME EĞİLMİLERİ ARASTIRMASI – 2014****Tercih ettiğiniz radyo kanalını beğenme nedeniniz nedir (%)**

TRT*

Cevap veren kişi sayısı (N)=391

	%
Program akışı ve yayınları güzel	24,6
Beğendiğim müzikler çalıyor	19,4
Haberleri hoşuma geliyor	8,0
Alışkanlık olduğu için	6,9
Seviyeli, dürüst	5,3
Çok iyi kaliteli kanal olduğu için	5,3
Dinlendirici, sevdiğim için	4,1
Devletin radyosu	3,8
Bana hitap ediyor, hoşuma geliyor, seviyorum	3,7
Net çektiği için	2,7
Her türlü yayın yapıyorlar	2,4
Spor haberleri için	2,3
Türkeyi iyi kullanıyorlar	1,9
Tarafsız olması	1,6
Yöresel yayınlarda yaptığı için	1,5
Haber konusunda güvenilir	1,1
Sunucularını beğeniyorum	0,6
Reklam az olduğu için	0,5
Dini programları, müzikleri	0,4
Kültürel ve eğitici yayın yapıyorlar	0,2
Kürtçe yayın için	0,2
Sohbetleri güzel	0,2
TOPLAM	100,0

*TRT'nin tüm kanallarını kapsamaktadır.

TRT kanallarının tercih edilme nedenlerine bakıldığında, program akışı ve yayınların güzel olduğu, müziklerin ve haberlerin beğenildiği ilk sıralarda görülmektedir.

TRT radyolarının devlet kanalı olması nedeniyle özellikle de haber içerikli programlarda “güven” ve “alışkanlık” duygusu oluşturduğu görülmektedir. Program akışının ve yayınlarının güzel olması, seviyeli ve dürüst olması ve Türkçe kullanımının iyi olması dinleyicinin dikkat ettiği genel geçer unsurlardır. “Kültürel ve eğitici yayın yapılması”, “Her türlü yayın yapılması”, “Spor haberleri”, “Dini programlar”, “Sohbetler”, “Reklamların az olması” gibi cevapların Radyo 1 ile; “Beğenilen

müziklerin çalması”, “Çok iyi, kaliteli ve dinlendirici bir kanal olması”, “Net çekmesi”, “Sunucuların beğenilmesi” gibi cevapların ise TRT FM ile ilgili olabileceğini söylemek mümkündür. TRT FM’in kamu hizmeti yayıncılığının niteliklerinden biri olan “kalite” unsurunun ve sunucuların interaktif tekniklerinin dinleyicide karşılık bulduğu görülmektedir (Resim 2).

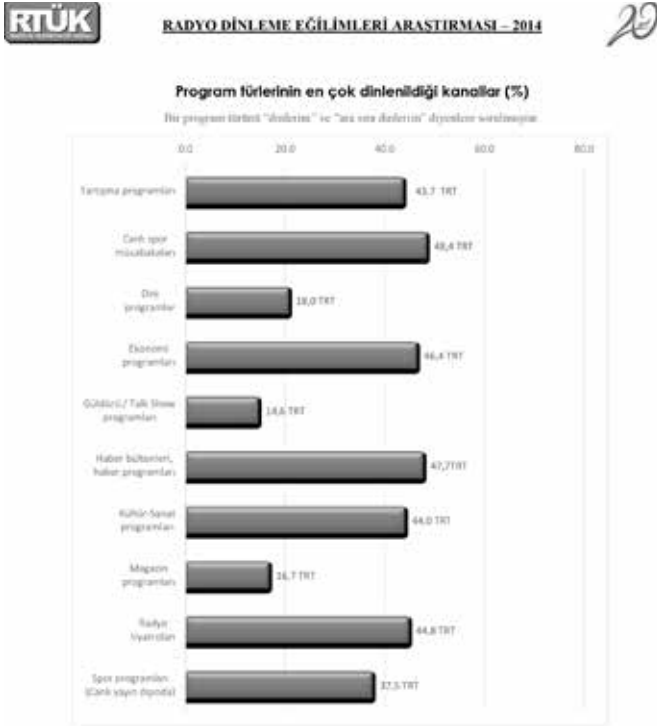
Resim 3: Radyo yayınlarında daha fazla yer verilmesi istenen konular



Dinleyicinin, % 26,2’lik bir oranının “daha fazla müzik ve yeni müzik” beklentisi olduğu görülmektedir. Bu anlamda Radyo 1’de son yıllarda haber programlarından müzik içeriğine doğru yönelen programların üretilmesinin, TRT FM’in müzik içerikli programlarındaki oranının giderek artmasının, RTÜK araştırmasındaki dinleyici eğilimleriyle faaliyet raporlarının analizinin paralel bir gelişim göstermesinin sonucu olduğu yargısına varmak mümkündür.

Bunun yanı sıra haber, kültür-sanat programları, eğitimle alakalı programlar, sağlık, kadın gibi toplumsal konular da dinleyicilerin beklediği içeriklerdendir. Bu anlamda Radyo 1, her yayın döneminde yenilediği içerikleri ve eğitim, kültür programlarıyla bu beklentiye karşılama çalışmaktadır. Ayrıca Radyo1'e özgü yapımlardan olan "radyo tiyatroları" da %2,1'lik bir oranla dinleyicinin takip ettiği içerikler arasında olma özelliğini korumaktadır.

Resim 5: Program türlerinin en çok dinlenildiği kanallar



Program türlerinin en çok dinlenildiği kanallara bakıldığında; program türlerinin tamamında TRT kanallarının birinci sırada dinlendiği tespit edilmiştir.

Tüm bu analizlerden hareketle kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında gerek Radyo 1'in eğitim, kültür, haber içerikli yayınları gerekse TRT FM'in popüler kültürü yansıtan içerikleri radyo dinleyicisinde beklentiye göre karşılık bulmaktadır. TRT

radyolarının tüm program türlerinde en çok dinlenen kanal olması, bu durumun önemli bir göstergesidir.

Bu yargıyı, TRT'nin de üyesi olduğu Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi (RİAK) sonuçlarıyla desteklemek de mümkündür (RİAK, Radyo Dinleyici Ölçümü).

12/2018-09/2019

		TOPLAM					TOPLAM		
Toplam Hane Sayısı		14,068,922			Toplam Hane Sayısı		46,134		
Dinleyen Hane Sayısı		5,587,950			Dinleyen Hane Sayısı		23,524		
KANAL ADI		Cume	Reach %		KANAL ADI	Cume	Reach %		
			Toplam	Dinleyici			Toplam	Dinleyici	
1.	Kral FM	292,861	%6.61	%17.60	1.	Kral FM	3,476	%7.53	%14.78
2.	TRT FM	562,239	%4.00	%10.64%	2.	TRT FM	2,160	%4.68	%9.18
3.	Süper FM	324,178	%2.30	%6.13	3.	Power Türk	1,695	%3.67	%7.21
4.	Metro FM	294,357	%2.09	%5.57	4.	Kral Pop	1,339	%2.90	%5.69
5.	Show Radyo	290,302	%2.06	%5.49	5.	Metro FM	1,167	%2.53	%4.96
6.	Radyo Seymen	253,967	%1.81	%4.81	6.	Slowtürk	1,140	%2.47	%4.85
7.	Best FM	248,200	%1.76	%4.70	7.	Süper FM	1,003	%2.17	%4.26
8.	Slowtürk	231,626	%1.65	%4.38	8.	Power FM	990	%2.15	%4.21
9.	Joy Türk	210,087	%1.49	%3.98	9.	Best FM	895	%1.94	%3.80
10.	Number1	193,795	%1.38	%3.67	10.	Radyo Fenomen	853	%1.85	%3.63
11.	Kral Pop	165,540	%1.18	%3.13	11.	Show Radyo	836	%1.81	%3.55
12.	Radyo D	147,723	%1.05	%2.80	12.	Joy Türk	823	%1.78	%3.50
13.	Radyo 1	127,551	%0.91	%2.41	13.	Rdayo 7	741	%1.61	%3.15
14.	Radyo 7	122,189	%0.87	%2.31	14.	Radyo Seymen	703	%1.52	%2.99
15.	NTV Radyo	120,456	%0.86	%2.28	15.	Radyo 1	557	%1.21	%2.37
16.	Joy FM - Yerel	88,830	%0.63	%1.68	16.	Alem FM	481	%1.04	%2.04
17.	Radyo Viva	70,721	%0.50	%1.34	17.	A Haber Radyo	473	%1.03	%2.01
18.	Radyo Müzik	62,363	%0.44	%1.18	18.	Radyo D	462	%1.00	%1.96
19.	TGRT FM	57,557	%0.41	%1.09	19.	NTV Radyo	400	%0.87	%1.70
20.	Aşk FM - Bölgesel	55,639	%0.40	%1.05	20.	Pal Station - Bölgesel	322	%0.70	%1.37

RİAK'ın 2018 Aralık ve 2019 Eylül ayı sonuçlarına göre Kral FM'in arabesk-fantezi müziğe yönelik içerik ürettiği düşünüldüğünde, TRT FM'in popüler müzik yayını yapan kanallar arasında ilk sırada geldiğini söylemek mümkündür. Aynı şekilde Radyo 1, tecimsel kanallar arasında benzer içeriğe sahip başka bir kanal bulunmadığı göz önüne alındığında "söz ağırlıklı" yayın yapan bir kanal olarak yerini korumaktadır.

6. Sonuç

TRT radyoları; dilin doğru kullanımı, demokrasi bilincinin kazandırılması, topluma ve toplumsal olaylara ya da sorunlara karşı duyarlı olunması, millî değerlere sahip çıkılarak korunması noktasında önemli bir hizmeti yerine getirmektedir. Tam da bu noktada kamu hizmeti yayıncılığının gerekliliği ortaya çıkmakta ve dinleyicinin radyodan beklentileri önem kazanmaktadır.

Bu doğrultuda 2014-2018 yıllarına ait "Radyo Programları Öneri Formları" incelendiğinde, kamu hizmeti yayıncılığı bağlamında TRT radyolarının, Radyo 1'de polisiye türündeki "Karanlık Meseleler", TRT FM'de "TRT FM Akustik" örneklerinde olduğu gibi alternatif tür ve konulara da yayınlarında yer verdiği görülmektedir. Güncellenen ve değişen bu içeriklerle toplumun tamamına hitap edilmeye çalışılmaktadır. Son yıllarda yayınlanan programlar incelendiğinde, 2014 yılından 2018 yılına doğru program formatlarında artan dijital içerikler ve program içeriklerinde gençlere yönelik eğilimler dikkat çekmektedir.

Ayrıca faaliyet raporlarında kimi yıllarda, program öneri formlarında hedeflenenlerin ötesine geçilerek, planlanan oranların lehine bir değişim göze çarpmaktadır. Bu durum kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT radyolarının toplumsal beklentileri karşılama potansiyelinin arttığını göstermektedir. Farklı yıllarda tekrar yayın akışına dâhil edilen veya aralıksız olarak devam eden programların varlığı bu yargıyı destekler niteliktedir.

Eski popülerliğini kısmen yitirmiş olsa da kamu hizmeti yayıncılığı, artan rekabet ortamında, dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı yayıncılık anlayışlarına ve dinleyicilerin/ izleyicilerin hızlı tüketim potansiyeline rağmen ayakta kalmaya devam etmektedir. Özellikle popüler yayıncılık anlayışının hâkim olduğu, rekabete dayalı, yaygın beğeniyi ölçen reyting sistemini esas alan özel radyo ve televizyonların yanında kamu yayıncılığını önceleyen yayıncılık anlayışının toplumsal açıdan önemli bir ihtiyaç olmaya devam ettiği görülmektedir.

Kamu hizmeti yayıncılığı; halkın eğitim-kültür, haber alma, eğlence ve reklam ihtiyacını karşılamakla yükümlü bir yayıncılık türüdür. Bu anlamda TRT radyolarının

dan Radyo 1 ve TRT FM'in (2014-2018) faaliyet raporlarından yararlanılarak yayın akışları ve program içerikleri doğrultusunda yapılan analizleri, dinleyicilerin radyo dinleme eğilimleriyle karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuçların birbiriyle örtüşlüğü ve anlamlı bir bütün oluşturduğu görülmüştür.

Radyo 1 ve TRT FM, radyo dinleyicilerinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenen içerikleri, güncel, popüler ve yenilenebilir yapısıyla kamu yayıncılığının gereklerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle Radyo 1'de haber unsurunun son yıllarda oransal olarak müziğin gerisinde kalması, dinleyicilerin radyo dinleme eğilimindeki değişimi gösteren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Radyo 1, dinleyicilerin müzik dışı beklentilerini göz ardı etmeyip eğitim, kültür yayınlarında ve özellikle son yıllarda radyo tiyatrolarındaki özgün ve yenilenmiş yapısıyla dinleyicilerine hitap etmeye devam ettiği ve kamu hizmeti yayıncılığının gereğini yerine getirdiği söylenebilir.

TRT FM ise son dönemde medyadaki değişim ve dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yeni medya ortamına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Dijitalin öne çıktığı bu yeni yapıda gerek sosyal medya platformlarının yayın sırasında aktif olarak kullanılmasının gerek popüler kültürü yakalayan içerik üretilmesinin gerekse ülkenin hemen her yerinde dinlenebilen tek radyo kanalı olmasının sonucu olarak dinleyicisiyle interaktif bir iletişim kurabilmekte, enerjik ve katılımcı yapısıyla kamu hizmeti yayıncılığının eğlence unsurunu yerine getirmeye çalışmaktadır.

Kaynakça

- Akgüner, T. (1998). Kamu Hizmeti Yayıncılığı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal , 0 (7), s. 285-296. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22884/244808>
- Aksüt, A. (2011). Kamu Yayıncılığı Açısından TRT Haberciliği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya. (Tez No: 294641).
- Aziz, A. (2018). Program Yayıncılığı. Ankara: Nobel Akademik.
- İrvan, S. (Der.) (2014). Medya Kültür Siyaset. Ankara: Pharmakon.
- İşbir, B. (2007). Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. XI, Sayı: 1-2, s. 815-835.
- Özbek, M. (Der.) (2004). Kamusal Alan. İstanbul: Hil. https://www.academia.edu/29746174/Meral_Özbek_Kamusal_Alan.pdf, (Erişim tarihi: 25.10.2019)
- Radyo Programları Öneri Formu (2014-2018)
- RIAK. Radyo Dinleyici Ölçümü. <http://riak.com.tr/radyo-dinleyici-olcumu>, (Erişim Tarihi: 17.10.2019)

- RTÜK. Radyo Dinleme Eğilimleri. (2014). <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSitelere/15-12-radyo-dinleme-egilimleri-3-rapor0111-1.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.10.2019)
- Saraç, O. (2002). Kamu Yararı Kavramı. *Maliye Dergisi*, sayı: 139, s. 16-26.
- TRT Faaliyet Raporları (2014-2018).
- TRT Haber. (24 Ekim 2019). <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/trt-genel-muduru-eren-uluslararası-bir-marka-olarak-devam-etmek-istiyoruz-437420.html>, (Erişim Tarihi: 28.10.2019)
- TRT Radyo. <http://radyo.trt.net.tr/Icerik.aspx?OID=901a5da1-caf9-4438-83a2-f7be73d-cf295>, (Erişim Tarihi: 30.10.2019)
- TRT. <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/RadyoTanitim.aspx>, (Erişim Tarihi: 14.08.2019)
- TRT. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce.aspx>, (Erişim Tarihi: 21.12.2019)
- Türkiye Radyo Televizyon Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2954.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.10.2019)
- Uslu, İ. (2011). Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmeti Yayıncılığı. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi.
- Ünlü, B. (2015). TRT'nin Televizyon Yayınlarının Kamu Yayıncılığı Açısından Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul. (Tez No: 396804).
- Yıldız, E. (2012). Kamu Yayıncılığı ve TRT. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul. (Tez No: 325914).



Radyo kumanda odası, Radyo dergisi 1942

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 iletişim 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

Received: 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 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 yıllardan 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 iletecek 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 görselleşmeyle 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 sestən, 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 değiştirmedeki 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 kılarken, 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 mütevazı 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 yansımaları 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.

Radyo Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

İHSAN EKEN
BAŞAK GEZMEN

Öz

Geçmişten günümüze değin etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanılan radyonun kamu hizmetlerini karşılamak, kültür ve eğitime yardımcı olmak, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak gibi işlevleri vardır. Radyo tarafsız ve doğru yayın yaparak halka bilgi ve enformasyon akışı sağlar. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde en önemli kurumların başında gelen üniversitelerin eğitimde de radyolar kullanılabilir. Radyo toplumsallaştırma haber ve bilgi temin etme kamuoyunu inandırma ve harekete geçirme eğitim ve kültür düzeyine katkıda bulunma gibi işlevleri yerine getirmektedir. Radyo günümüzde de etkin bir propaganda aracı olarak kullanılabilir. Gerçekleştirilen bu araştırmayla, öğrencilerin radyo dinleme alışkanlığıyla radyo dinleme bileşenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini, İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesinin farklı bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 294 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma çerçevesinde yer alan öğrencilere çevrimiçi anket metoduyla ulaşılmıştır. Araştırmada, çerçevesinde seçilen öğrenciler kolayda örneklem tekniğiyle seçilmiştir. Öğrencilerin radyo dinleme alışkanlıklarının ölçümünde Singh'in (2013) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Singh'in çalışmasında KMO değeri 0,714 iken bu çalışmada KMO değeri ise 0,815'tir. Dolayısıyla araştırma güvenilirliği yüksek bir araştırmadır. Toplanan veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Çalışma dâhilinde, araştırmaya ait beş hipotez testine ait veriler analiz edilerek bulgulara yönelik açıklamalar yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin radyonun işlevlerinden özellikle bilgi güncelleme ve farkındalık konusuna önem verdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Radyonun İşlevleri, Anket, Üniversite Öğrencileri

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 28.10.2019

Kabul Tarihi: 09.12.2019

ORCID ID: 0000-0002-0401-8545 E-mail: ieken@medipol.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9953-228X E-mail: bgezmen@medipol.edu.tr

A Study on the Habits of Radio Listening of University Students

İHSAN EKEN
BAŞAK GEZMEN

Abstract

The radio, which has been used as an effective mass communication tool from the past to the present, has the functions of providing public services, assisting culture and education, and meeting the needs of education and entertainment. Radio provides knowledge and information flow to the public by broadcasting impartially and accurately. Radios can also be used in the education of universities which are among the most important institutions in the process of transition to information society. Radio performs functions such as socialization, providing news and information, convincing and mobilizing the public, and contributing to the level of education and culture. Radio can still be used as an effective propaganda tool today. With this research, it is aimed to determine the relationship between the habits of radio listening of students and the components of radio listening. The population of the research is composed of 294 students studying in different departments and classes of the Faculty of Communication at Istanbul Medipol University. The students participating in the study were reached through an online survey method. The students selected within the framework of the research were selected through convenience sampling technique. The scale developed by Singh(2013) was employed to measure the habits of radio listening of the students. In Singh's study KMO value was 0.714, whereas KMO value in this study was 0.815. Therefore, the research is a highly reliable research. The analysis of the collected data was performed using the SPSS program. Within the scope of the study, the data of the five hypotheses tests of the research were analyzed, and the explanations were made directed to the findings. According to the findings obtained as a result of the study, it was observed that students give particular importance to the issues of information update and awareness among the functions of the radio.

Keywords: Radio, The Functions of the Radio, Survey, University Students

Research Paper

Received: 28.10.2019

Accepted: 09.12.2019

ORCID ID: 0000-0002-0401-8545 E-mail: ieken@medipol.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9953-228X E-mail: bgezmen@medipol.edu.tr

1.Giriş

Günümüzde medya kavramıyla karşılık bulan internet radyo, televizyon ve sine- ma gibi kitle iletişim araçları, kamuoyuna bilgi ve enformasyon akışı sağlamaktadır. Medyanın enformasyon görüş ve düşünce akışını geniş kitlelere kısa zaman dilimi içerisinde aktarma işlemi yanı sıra bazı duyu ve davranışları şekillendirme, kitlelerin eğitim ihtiyacını karşılama, boş zaman etkinliği aracı olarak eğlence işle- vini yerine getirme gibi görevleri de bulunmaktadır.

Radyo geçmişten günümüze yaklaşık elli yılı aşkın bir süredir toplumsal yaşam- daki etkinliğini sürdürmektedir. Radyo vasıtasıyla bireyler dünya da neler olup bittiğine dair haber alabilmekte, kısa vade içerisinde birçok gerçeğe tanık ola- bilmektedir. Radyo, görünüm olarak küçük bir boyuta sahip olsa da etkinliği ol- dukça geniş bir alanı kapsar. Radyo sayesinde ulaştırılmak istenilen mesaj anında geniş bir kitleyi yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda radyonun ne kadar etkin bir ikna aracı olduğu da bilinmektedir. Geçmiş dönemlerde de başarılı bir propagan- da aracı olarak kullanılan radyo, birçok zafere de tanıklık etmiştir. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sırasında Alman işgali altındaki İngiltere’de konuşma bozukluğu ol- masına rağmen Kral 6. George’un radyodan yaptığı bilgilendirici ver motive edi- ci konuşmalar, halkın ve askerlerin moral kaynağı olmuştur (Hooper, 2011). Bu dönemde radyo aynı zamanda zaferin bir simgesi olarak tarihteki yerini almıştır.

Çalışmada, Singh’in (2013) “Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Tercihleri – Punjab Kentsel Nüfus Üzerine Bir Araştırma” üzerine yaptığı çalışmadaki radyo dinleme alışkanlıklarıyla ilgili davranış motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. İletişim Fakültesini oluşturan öğrenci sayısı 910’dur. İletişim Fakültesini oluşturan 910 öğrenciden 294’üyle mail ve akıllı telefon üzerinden çevrimiçi ola- rak surveymonkey programıyla anket gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu araştır- mayla, öğrencilerin radyo dinleme alışkanlığıyla radyo dinleme bileşenleri arasın- daki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Singh’in çalışmasında KMO değeri 0,714 iken bu çalışmada KMO değeri ise ,815’dir. Dolayısıyla araştırma güvenilirliği yüksek bir araştırmadır. Çalışma dâhilin- de, araştırmaya ait beş hipotez testine ait veriler analiz edilerek bulgulara yönelik açıklamalar yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, öğrenci- lerin radyonun işlevlerinden özellikle bilgi güncelleme ve farkındalık konusuna önem verdikleri görülmüştür. Öğrenciler radyo kanallarından yeni çıkan ürünleri, indirimleri, şehirdeki trafik tıkanıklıklarını, film yorumlarını vb. konularda bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır.

2. Radyo ve İşlevleri

İletişim dünyasındaki gelişmelerin en önemlileri, yirminci yüzyılda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönemin kitle iletişimin altın çağı olarak değerlendirilmesinin nedenlerinin başında ses ve görüntü iletimindeki gelişmeler gelmektedir. Yazılı basın, radyonun bulunuşu, televizyonun icadı ve internetin ortaya çıkışı vb. gelişmelerle dünya global bir köy olarak değerlendirilmeye başlandı (Işık, 2014: 10).

Teknolojinin baş döndürücü hızdaki değişim ve dönüşümü kitle iletişim araçlarının da gelişmesini sağlamakta, günümüzde artık medya sadece haber ve bilgi ulaştırmanın yanında toplumsallaştırma, eğitime, öğretme, eğlendirme, kamuoyu oluşumuna da destek sağlamaktadır. “Kaynaktan (stüdyo ya da herhangi bir yerde) alınan söz-müzik unsurunun elektromanyetik dalgalar aracılığıyla insan kulağına iletilmesi olarak” tanımlanan radyoculuk, çok geniş bir dinleyici kitlesine sahiptir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bir yerde üretilen sesin (söz, müzik vb.), radyo vericisi kanalıyla aktarılarak elektromanyetik dalgalara dönüştürülmesi, boşlukta taşınması ve sonunda radyo alıcılarının söz ve müzik vb. olarak alınması ve dinlenebilmesi söz konusudur (Aziz, 2013: 128-129). İnsanlar radyo yayınları sayesinde haberleşmeyle birlikte aynı zamanda eğitim ve eğlence gereksinimlerini de karşılayabilmektedir. Çok büyük bir etki gücüne sahip olan radyo, 24 saat yaptığı yayınlarla tüm gün bireylere haber alabilme olanağı sağlamaktadır. Radyo, dünyada ve ülkemizde, özellikle toplumun geri kalmış bölgelerinde kalkınmaya destek sağlamakta, yaptığı eğitici yayınlarla kültürel kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Haber verme, eğlendirme işlevlerinin yanında geniş bir kitle olan radyo dinleyicilerine çeşitli mal ve hizmetlerinin tanıtımı da yapılarak birçok konuda bilgi ve enformasyon sahibi olmaları da sağlanmaktadır. Bu bağlamda radyo kamuoyu oluşturmada da etkili bir araçtır (Uyguç & Genç, 1998: 37-38). Ünlü McBride raporunda* da yer alan kitle iletişim araçlarının işlevleri açıklanmış, bu işlevler arasında eğitim ve toplumsallaştırma işlevleri üzerinde de durulmaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet radyo ve gazete karşılaştırılmasına yönelik bir araştırmanın sonucunda radyo yanıtlayıcıların büyük bir bölümü tarafından önemli bir ikna aracı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca, dinleyiciler karar alma süreçlerinde, radyonun mu yoksa gazetenin mi daha etkin olduğu sorusunu eşit olarak cevaplamışlardır. Ancak hangisinin daha önemli sorusuna radyo açık farkla önde yer almıştır. Seçim sürecinde de etkin bir araç olarak kullanılan radyo, oy kullanma niyetindeki değişiklikler için de etkindir (Oskay, 1992: 197-198).

*Sean McBride, eski İrlanda Dışişleri Bakanı ve Nobel ve Lenin Barış Ödüllerinin sahibidir. McBride’in başkanlığında toplanan komisyon çalışmalarının sonucunda kitle iletişim araçlarının işlevleri belirlenmiş ve açıklanmıştır. Bu çalışma ayrıca Unesco Genel Kurulu’nda 1980 yılında görüşülerek kabul edilmiştir. Raporda kitle iletişim araçları haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme, bütünleştirme olarak sekiz başlıkta ele alınmıştır (Bülbül, 2001: 61-63)

3. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Olarak Radyo

Uzun yıllardır toplumların yaşamında yer alan ve etkin bir kitle iletişim aracı olan radyo, bireylerin kendileri dışındaki evrenle bağlantısını, ilişkisini ses yoluyla kurmaya çalışan bir araçtır. Radyo vasıtasıyla, bireyler kendi dünyalarının dışına çıkarılmakta, tüm dünyada neler olup bittiğine anında ya da çok kısa bir süre sonra tanık olabilmektedir. Radyo, önemli bir toplumsallaştırma ve eğitim aracı olan radyoyla ilgili teknik çalışmaların başlaması, sinemanın bulunmasından önce olmasına rağmen radyo, sinemadan sonra toplum hizmetine girmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da başlayan ilk radyo çalışmaları birbirini destekleyen buluşların (Aziz, 2013: 128-129) gerçekleşmesiyle ortaya çıkmıştır.

Toplumsallaşma, kitle iletişim araçlarının en önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Toplumların doğuşu ve gelişiminde temel olan ilişkileri somutlaştıran iletişim, toplumsal yaşamın ilk ve vazgeçilmez ögesidir. Toplum biçimleri her ne olursa olsun yer ve zaman farkı gözetmeksizin temel toplumsal işlevler benzerdir. Ancak, toplumsal, ekonomik çevre dikkate alındığında bu işlevlerin yerine gelmesi, kullanılan araçlar ve uygulama açısından kültürden kültüre benzerlikler taşısa da farklılıklar göstermektedir (Zıllıoğlu, 2003: 79). Birey yaşamında, aile-okul-arkadaş yüz yüze ilişkilerin görüldüğü alanlar olduğu için birincil küme olarak değerlendirilmektedir. Yüz yüze ilişkilerin sık kullanılmadığı ya da hiç yer almadığı iş ilgisi ve beğenisi sonucu kurduğu ilişkiler ise ikincil kümede yer almaktadır. Kitle iletişim araçları kendine özgü özellikleri sebebiyle tam olarak birincil ve ikincil kümelerde yer almamakla birlikte, bunların dışında bu yollarla toplumsallaşmaya destek veren yardımcı etmenler olarak sınıflandırılabilir (Aziz, 1982: 21) .

Radyo ve televizyon teknolojisi tüketim toplumunun yapısına uygun teknolojilerdir. Kamu hizmeti modeline göre yayıncılık, kamusal bir faaliyet olduğu ve frekanslar toplumun malı olduğu ilkeleri temel alınarak toplumların yapısına göre bu yapı, yayınlardan sorumlu kamu kurumunu siyasal iktidarın etki alanı dışına taşıyarak tarafsız yayınları güvence altına almayı hedefleyen özerklik düzenlemeleri sağlanmalıdır. Ya da siyasal iktidara bağlı hükümet radyo televizyon düzenlemeleri yapılmalıdır. Bu duruma en güzel örnek Fransa'da ORTF modelidir (İlal, 1997: 49).

1947 yılında inceleme yapmak üzere kurulan Basın Özgürlüğü Komisyonu (diğer bilinen adıyla Hutchins Komisyonu), basın özgürlüğü uygulamalarını araştıran bir inceleme yaparak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygulamaları değerlendirmişlerdir. Bu incelemeler, toplumsal sorumluluk kuramının kökenini oluşturmaktadır. Kuram kapsamında, serbest pazarın birçok konuda yetersiz kaldığı hususunda fikir birliğine varılmış, bu noktalar özellikle basın özgürlüğü ve toplumsal beklenti

yetersizlikleri üzerine olmuştur. Bu bağlamda raporda basın özgürlüğü düşüncesiyle bunun vazgeçilmez bir parçası olarak görülen sorumluluk arasında bir çelişki yaşanmaktadır. Kuram gereğince kitle iletişim araçları, topluma karşı sorumlu oldukları görevleri yerine getirirken gerçeklik, kesinlik, nesnellik, dengelilik gibi ilkeler ve bunların işlevselliğini sağlayacak mesleki ölçütler oluşturmalıdır. Çoğulculuk-katılımcılık ilkeleriyle örtüşen farklı kesimlerin görüşlerine yer verme, cevap hakkı tanıma gibi ilkeler misyon edinmelidir. Medyanın eğitim işlevini ön planda tutmalı, kültür ve sanat aktarımını sağlamalıdır. Bir yayın talebinde, istek dışı zorlamaya ve baskıya başvurulmamalıdır. Ayrıca, sağlıklı ve demokratik ortamda suça ve şiddete özendirici kişi ve azınlık gruplarını gücendirecek yayınlara yer verilmemelidir (Tüfekçioğlu, 1997: 64-66)

Demokratik ve katılımcı bir toplumda kamusal yayıncılık oldukça önem teşkil etmektedir. Aktif alıcının ihtiyaçları, ilgi ve istekleri üzerinde yoğunlaşan demokratik katılımcı yaklaşım, daha çok liberal toplumlarda görülmektedir. Basında ve diğer iletişim araçlarında görülen tekelleşme ve ticarileşmeye işaret edilmektedir. Kuram, çoğulculuğu yerelliği, toplumun bütününe ulaşmayı ve etkileşimi desteklemektedir. Merkezî yapılanmayı, tek tipleşmeyi, devlet güdümündeki medyayı reddeden kuram; özgürlükçülük, eşitlikçilik, çevrecilik vb. öğeler içermektedir. Kuram, temelde medya kurumlarının kontrolünden çok, kullanıcılara yönelik olmayı savunmaktadır. Bu bağlamda izleyici doğrudan kontrolü sağlanmalı, seçim ve katılım yönünde fırsatlar sunulmalı, sosyal yaşamla birliktelik sağlanmalıdır. Kitle iletişim araçları izleyicileri için hareket etmelidir. Grupların, yerel toplulukların kendi medyalarını oluşturmaları gerekliliğini savunan kurama göre, kitle iletişim araçları izleyici odaklı yayın yapmalıdır (Tüfekçioğlu, 1997: 72-74)

4. Dünya’da Radyonun Tarihsel Serüveni

Ortaya çıktığı dönemden itibaren insanların en önemli iletişim, eğlence vb. ihtiyaçlarını karşılayan radyo, birtakım teknolojik gelişmeler sayesinde icat edilmiştir. 19. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren Michael Faraday ve James Maxwell’in elektromanyetik dalga teorisi daha sonraki yıllarda Heinrich Hertz’in kendi adını taşıyan dalga boylarını bulması ve üretmesi, 19. yüzyılın son çeyreğinde Guglielmo Marconi’nin mors alfabesini kullanarak iletişim denemelerini gerçekleştirmeleri, radyonun temelini oluşturmaktadır (Jeanneney, 2009: 143-144). Radyo, geniş kitlelere haber veren ilk elektromanyetik cihazlardan birisidir. Radyo yayınları 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Markoni’nin çalışmalarıyla başlasa da ses ve müziğin kesintisiz olarak dinleyiciye ulaşması Lee De Forest’in bulduğu “boşluk tüpü” adını verdiği cihazla gerçekleşmiştir (Aydın, 2016)

Radyonun ilk kez haberleşme aracı olarak kullanılması, önceleri gemiden gemiye sonra gemiden karaya yapılan bağlantılarla gerçekleşmiştir. Bu sayede açık denizlerde ve okyanuslarda yolculuk yapan gemiler daha güvenli bir şekilde seyahat etmeye başlamışlardır. 1912 yılında gerçekleşen “Titanic’in” bir buz dağına çarparak okyanusta batması, telsiz kullanımının insanların hayatı için ne denli önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kazada Titanic’teki mürettebat radyo dalgalarını kullanarak pek çok gemiden yardım istemiş, fakat gemilerin Titanic ile arasındaki uzaklık, diğer gemilerin hemen yardıma gelmesini engellemiştir (Kern, 2014). Bu bağlamda radyo dalgalarının bulunmasının insanlık hayatını nasıl kökten değiştirdiği de açıkça görülmektedir. Radyoyla birlikte, artık kablolu bağlantı kullanmadan çok daha uzak mesafelere iletişim sağlanabilir hâline gelmiştir.

Radyo yayınlarının gerçek anlamda nerede ve ne zaman yapıldığıyla ilgili çeşitli görüşler vardır. İlk kez ABD’de 1920’de Pittsburg’daki KDKA adlı bir radyo istasyonunu, seçim haberleri vererek sürekli yayına başlamıştır (Cankaya, 2015: 16). KDKA İstasyonu’nun gerçekleştirdiği bu yayın 500-2.000 arasında değişen bir kitleye ulaşmıştır (Aziz 1976, 8). ABD’den sonra düzenli yayınlar 1922’de İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde, 1923’te Almanya’da başlamıştır. Bu süreçten 1927’ye değin Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde de düzenli yayınların yapıldığı görülmektedir (Özmen, 2014: 3; Aydın, 2016: 177).

Radyo yayına başladığı ilk günden günümüze değin insanların iletişim ihtiyacını karşılayan en önemli kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu kitle iletişim aracının insanların hayatındaki önemi, kendisinden yapılan yayının tüm insanların hayatını değiştirebilmesinden anlaşılmaktadır. 30 Ekim 1938’de ABD’de CBS radyosunda gerçekleştirilen cadılar bayramı yayını, belki de dünyanın en ünlü radyo programıdır. Bu programda H.G. Wells’in bilim kurgu öyküsü olan War of the Worlds’ın (Dünyalar Savaşı) bir uyarlaması sunulmuştur. Yapılan uyarlamada gerçekte olayın geçtiği yer New Jersey olarak, olayın geçtiği ân ise tarihsel olarak değiştirilerek verilmiştir. Programı başından itibaren dinleyenler ve perde arası anonsları dinleyenler bunun bir radyo tiyatrosu olduğunun farkındaydılar. Ancak programı daha sonradan dinleyen kişiler ise bu durumun farkında değildi.

...program içerisinde bir süre geçtikten sonra sunucu haber bülteni sunmak için araya girdi ve Mars Gezegeni’nden bir gaz bulutunun gözlemlendiğini bildirdi. New Jersey’de Grovers Mill’de büyük bir meteor düştüğünü ve Marslıların ortaya çıktığını, ABD askerî kuvvetlerinin uğradığı bozgunu ve hükümetin yaptığı açıklamayı bildirildi ... Pek çok dinleyici, programın ortasında yapılan, ‘bütün bunların bir şaka olduğu’ anonsunu dinlememişti. Birçok dinleyici dua etmeye, sona hazırlanmaya ve Marslılardan kaçmaya başlamışlardı. Program akışı tüm eleştirel yetenekleri altüst etmişti. Bir muhabirin ‘olay

yerinden bildiriyoruz' sözü tüm insanları ikna etmişti. Bu süreç içerisinde birçok kişi polisi aramış, evlerini terk etmiş, işgal edilecekmiş gibi tepki vererek esir alınıp uzaylılar tarafından öldürülmek yerine kendini öldürmüştür. Bu drama, radyonun toplum üzerindeki etkisini gün yüzüne çıkarmıştır. "Bir program radyoda yayınlanıyorsa gerçek olmalı" (Sterling & Kittross, 2014: 326-327).

Radyonun insanlar için önemi, hem görsel hem de işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun icat edinmesine kadar devam etmiştir. Televizyonun icat edilmesi radyonun önemini azaltmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze değin yaşanan teknolojik gelişmeler radyo yayıncılığını değiştirip dönüştürmüştür. Özellikle teknolojik alanda yaşanan değişimler ve internet sayesinde günümüzde radyo akıllı telefonlar üzerinden her ân her yerde dinlenen bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür.

5. Türkiye'de Radyonun Tarihsel Serüveni

20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyonun insanlar üzerindeki etkisi giderek daha önemli bir hâle gelmiştir. Aynı tarihlerde ülkemiz üzerinde verilen bağımsızlık mücadelesinde (Kurtuluş Savaşı) ise halkı bilinçlendirmek ve haberdar etmek için çeşitli kitle iletişim araçlarındaki eksikliğin durumu gün yüzüne çıkmıştır. Kurtuluş Savaşı'ndan sonra radyo alandaki eksiklikler tespit edilerek çalışmalara başlanmıştır. Ülkemizdeki ilk radyo denemesi Rüştü Bey (Uzel)'in İstanbul Muallim Mektebinde kendi yaptığı radyo vericisiyle okulundaki bir müzik konserini üniversitedeki konferans salonunda dinletebilmesidir (Cankaya, 2015: 16)

Cumhuriyet'in ilk yıllarında yayın tekeli, Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketindedir (TTTAŞ). TTTAŞ, yapımı 1927'de biten PTT'nin telsiz telgraf vericilerinden 5-7 KW gücünde iki verici kiralarak yayın yapacak hâle gelmiştir. Bu vericilerden ilki başkent Ankara'ya, diğeri ise İstanbul'da kurulmuştur. 6 Mayıs 1927'de İstanbul'da Büyük Postanesinin kapısı üzerine yerleştirilen vericiyle radyodan müzik dinletisi yapılmış ve aynı yıl içinde Ankara'da düzenli yayınlara başlanmıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 9-113; Gülizar, 1985: 27-32; Arslan, 2010: 22). 6 Mayıs 1927'de İstanbul Büyük Postane'de gerçekleştirilen bu yayının başlangıcında Eşref Şefik'in "Alo Alo muhterem Sami'in! Burası İstanbul Telsiz Telefonu" anonsu ise ilk radyo başlangıç cümlesidir (RATEM, 2017)

Atatürk'ün verdiği destek sayesinde radyo alıcısı üretimi ve dağıtımı artmıştır. 1926 yılında tekel olarak radyo yayına başlayan TTTAŞ, bireylerin radyo dinleme alışkanlıklarını arttırmak için ücretsiz radyo alıcısı dağıtmıştır. TTTAŞ'ın ücretsiz radyo vericisi dağıtması, 90'lı yıllarda gazetelerin kupon biriktirme yoluyla bedava ürün dağıtmasına benzemektedir (Arslan, 2010: 25). TTTAŞ'ın radyo yayınlarını

yapmasında çeşitli sorunlar yaşanmıştır. Özellikle 1930'lu yıllarda dünya çapında yaşanan büyük buhran ve bunun önemli etkilerinden biri olan yetkin eleman eksikliği ve eleman eğitimi, radyo yayınının yapılmasını güçleştirmiştir. Radyo yayıncılığının ilk yıllarında, radyo yayınları genellikle akşam saatlerinde süreli olarak yapılmıştır. TTTAŞ çeşitli dönemlerde maddi sıkıntılar hatta iflasın eşiğine gelmesine rağmen ilk kez 1932 yılında kâr etmiştir (Kocabaşoğlu, 1985: 39-40). TTTAŞ'ın radyo yayıncılığı 1937 yılında son bulmuştur. Bu tarihten sonra radyo yayıncılığı PTT'ye devredilmiştir (Arslan, 2010: 29).

Radyo yayınlarının TTTAŞ'tan devlet idaresine geçmesi 1936 yılında çıkarılan bir kararname (Nafia Vekaleti) ile gerçekleşmiştir. Radyo yayınlarının PTT'ye geçmesiyle beraber Ankara ve İstanbul'da Posta ve Telgraf Başmüdürlükleri görevlendirilmiştir (Kocabaşoğlu, 1985: 135; Cankaya, 1997: 6)

İkinci Dünya Savaşı sırasında toplumun moralini yükseltmek amacıyla radyoda ilk kez manevi yayınlar adında millî kahramanlık ve yurt sevgisini konu alan yayınlar yapılmıştır (Kocabaşoğlu, 1985: 170). PTT'nin ilk dönem yayınları incelendiğinde, TTTAŞ dönemine göre yapılan radyo yayınlarının arttığı, özellikle yayınların eğitim, kültür, sanat konuları da yapıldığı görülmektedir (Arslan, 2010: 32). Türkiye savaşa girmese de ülkede yaşanan ekonomik koşullar radyonun yayınlarına yansımıştır. Ancak, savaş koşullarında radyonun önemi giderek artmıştır. Radyoya devlet bütçesinden büyük fonlar ayrılmaya başlanmıştır; farklı dinleyici gruplarına yönelik (kadınlar, çocuklar, gençler) çeşitli programlar yapıp yayımlanmaya başlanmıştır (Kocabaşoğlu, 1985: 27-35).

1950'lilerde çok partili hayata geçişle beraber radyonun önemi hem dünyada hem de Türkiye'de artmıştır. Radyonun öneminin artması, radyonun siyasal partiler tarafından etkin olarak kullanılmasına sebep olmuştur. Radyo yayınlarının denetlenmesi için Yayın Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Bu sayede yayınların denetimden geçirilmesi sağlanmıştır (Kocabaşoğlu, 1985: 256). Radyonun siyasi partiler tarafından etkin kullanılması, halkın belirli bölümleri tarafından tepkilere neden olmuştur. Bunun en önemli sebebiyse her siyasi partinin eşit sürelerde yayın hakkına sahip olmamasıdır (Arslan, 2010: 22). Bu dönemin en önemli olaylarından biri ise halkın devlet radyosuna duyduğu güvensizlikten dolayı Türkiye ile ilgili haberleri Britanya radyo kanalı olan BBC'den dinlemesidir. Halkın radyoya tepki göstermesinin bir başka sebebiyse Vatan Cephesi'dir. Vatan Cephesi programında her gün bu gruba katılan kişilerin isimleri okunarak başlar. Okunan listeler oldukça uzun listelerdir, bu durum radyo dinleyen kişilerin canını sıkarken bir süre sonra radyonun eleştirilmesine neden olmuştur (Arslan, 2010: 40).

1960 darbesiyle beraber radyo yayınlarında değişiklikler olmuştur. Türkiye Radyo

Televizyon Kurumu olan TRT kuruluncaya kadar Türkleri yabancı yayınların zararlarından korumak amacıyla Türkiye sınırları içerisindeki çeşitli illerde sekiz il radyosu kurulmuştur (Kocabaşoğlu, 1985: 27-35).

TRT'nin yayın hayatına başlamasıyla beraber Türkiye'deki yayıncılık faaliyetlerindeki gelişmeler de hızlanmıştır. 70'lerden itibaren günün belirli saatlerinde sunulan ana haber bültenleri dışında saat başı haberler yayımlanmaya başlamıştır. Bununla beraber bölgesel ve dış haberlerle beraber program içerikleri zenginleştirilmiştir. TRT, 70'lerden itibaren ilk özel radyoların kurulmasına değin yayın tekeli elinde bulundurmıştır. Bununla beraber bu süreç içerisinde TRT hem yapısal hem de içerik açısından değişikliklerle kendini değiştirerek dönüştürmüştür. TRT, 1987 yılında itibaren kurduğu farklı radyo kanallarıyla birlikte yayın ağını genişletmiştir. Yaşanan tüm bu değişim ve dönüşümlere rağmen radyo, televizyon karşısında gücünü yitirmeye başlamıştır (Arslan, 2010: 49).

Neoliberal politikaların etkin olarak yaşandığı 1985 yılına kadar yüzden fazla radyo kanalının kurulması amacıyla başvurular yapılsa bile tüm başvurular reddedilmiştir. Ülkenin önde gelen basım şirketleri (Hürriyet, Sabah, Karacan, Nadir) de radyo kurmak için başvuru yapmışlardır (Arslan, 2010: 49). Bu süreç içerisinde sadece eğitim amaçlı olmak üzere belediye ve üniversite radyolarına izin verilmiştir. Bu süreç içerisinde ülkeyi yöneten iktidar ve muhalefet grubunda yer alan pek çok vekilse bu görüşe katılarak Türkiye'nin özel kanallara hazır olmadığını dile getirmişlerdir (Cankaya,1997: 71-77). Özel radyo kuruluşları TRT'nin üstlendiği eğitim, kültür, haber ve müzik yayınlarını farklı bir bakış açısında değerlendirerek yayınlarını gerçekleştirmiştir. Özel radyoların kurulmasıyla beraber "eğitim" in esas olduğu yayınlar geride kalmıştır. Bu süreç içerisinde kurulan RTÜK, radyo ve televizyonlara sık sık uyarı ve kapatma cezası vermiştir (Cankaya,1997: 76-91).

Günümüzde pek çok radyoyla beraber TRT radyoları yayın yapmaktadır. TRT hâlâ en geniş kapsama alanına sahip olma ve en çok dinleyiciye seslenebilme özelliğini taşımaktadır. Yayın anlayışında da eski ilkelere bağlı kalarak eğitim, kültür, bilgi ve haber kaynağı olmayı sürdürmektedir (Arslan, 2010: 50).

6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket metodu kullanılmıştır. Katılımcılarla anket, çevrimiçi bir şekilde yapılmıştır. Ankete katılan tüm katılımcıların akıllı telefonları bulunmakla beraber, sosyal medya ve e-postayı da aktif olarak kullanmaktadır. Anket yöntemi; cevaplayıcıların akademik, ticari ya da resmî bir amaçla daha önceden belirlenmiş sorulara karşılık vermesi suretiyle veri elde etme yöntemidir. Anket uygulaması için farklı ölçeklerde 22 soru hazırlanmıştır.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce İstanbul Medipol Üniversitesinde 5 kişiyle görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Anket çalışmasına pilot çalışmada yer alan 5 kişi dâhil edilmemiştir.

6.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, zaman zaman önemini yitirmiş gibi gözükse de yeni iletişim teknolojileri ve internet sayesinde dönüşerek değişmektedir. Günün önemli bir süresini toplu taşıma araçlarında, özel araçlarında geçiren bireyler eğlence, eğitim, bilgi gibi nedenlerden dolayı radyo dinlemektedir. Radyo günümüzde de bireylerin en önemli kitle iletişim araçlarından birisidir. Gerçekleştirilen bu araştırmayla, öğrencilerin radyo dinleme alışkanlığıyla radyo dinleme bileşenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

6.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi (Medya ve Görsel Sanatlar, Yeni Medya ve İletişim, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü) öğrencileri oluşturmaktadır. İletişim Fakültesini oluşturan öğrenci sayısı 910'dur. 910 öğrenciden 294'üyle e-posta ve akıllı telefon üzerinden çevrimiçi olarak surveymonkey programıyla anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, örneklem olarak ele alınan İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri evreni en iyi şekilde ifade edeceği varsayılmaktadır.

6.3. Veri Toplama Araçları

Ankette öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmak için bazı sorular sorulmuştur. Bu sorularda; katılımcıların cinsiyet, yaşı, okuduğu bölümü, günde ne kadar süre radyo dinlediği, radyoyu en çok hangi amaçla kullandığı, radyoyu en çok hangi mecradan dinlediği ve radyodan en çok hangi program türlerini dinlediğiyle ilgili sorular yer almaktadır. Singh'in (2013) "Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Tercihleri – Punjab Kentsel Nüfus Üzerine Bir Araştırma" çalışmasında yaptığı radyo dinleme alışkanlıklarıyla ilgili davranış motivasyonları ölçeğinden yola çıkarak oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Bu sorularda da 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Öğrencilerin verdiği yanıtlara, faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, önemli görünen bir dizi değişkenden gizli veya altında yatan faktörleri tanımlamanın iyi bir yoludur. Faktör analizi, daha genel anlamıyla, değişkenler arasındaki ko-

relasyonları analiz ederek bunların sayısını ekonomik bir biçimde azaltarak daha az faktör (orijinal verilerin çoğunu açıklayan) altında toplayan bir tekniktir (Malhotra, 2002). Çalışmada faktör analizinden sonra elde edilen veriler, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine tâbi tutulmuştur. Singh'in çalışmasında KMO değeri 0,714 iken bu çalışmada KMO değeri ise ,815'dir. Dolayısıyla araştırma güvenilirliği yüksek bir araştırmadır.

Tablo 1. Radyo Dinleme Alışkanlıkları Ölçeğinin Bileşenleri

No	İfadeler	Bileşenler		
		Eğlence Kaynağı	Bilgi Güncelleme & Farkındalık	Radyonun Toplumsal Yönleri
1	Yeni mobil cihazların çoğu radyo teçhizatlıdır ve radyoyu daha popüler hâle getirmiştir.	,405		
2	Radyoyu çalışırken de dinlemek mümkündür, çünkü radyo dinlemek görsel konsantrasyon gerektirmez.	,599		
3	Radyo istasyonlarında yayınlanan çeşitli sağlık programları, dinleyicilerine formda olmayı sağlamayı amaçlamaktadır.			,647
4	Yeni filmler, lokantalar, şehir hastanelerindeki yeni olanaklar gibi konularda uzmanlar tarafından radyoda yapılan değerlendirmeler, dinleyiciler için karar almayı kolaylaştırmaktadır.		,751	
5	Radyoda saatin sıklıkla bildirilmesi, dinleyicilerin zaman konusunda bilgili kalmasını sağlamaktadır.		,698	
6	Radyoda yayınlanan bazı programlar aracılığıyla, insanlar kendi zevkine göre müzik dinleyebilmektedir.	,721		
7	Radyoda güncel/toplumsal meseleler tartışılmakta, bu kapsamda dinleyicilerin fikirlerine de gereken önem verilmektedir.			,446
8	Radyo reklamları aracılığıyla, dinleyiciler yeni çıkan ürünler ve ücretler gibi konularda bilgilendirilmektedir.		,594	
9	Radyo FM kanallarının açılmasıyla, radyo tüm yaşta dinleyiciler için bir eğlence şekline dönüşmüştür.	,662		
10	Radyo, basit soruları yanıtlamaları karşılığında dinleyicilerine hediyeler vermektedir.	,762		
11	Dinleyiciler, şehirdeki trafik tıkanıklıklarıyla ilgili güncellemeleri radyodan almaktadır.		,731	

12	Seçim kampanyaları boyunca adaylarla ilgili detaylar veren radyo, dinleyicilerin ideal liderlerini seçmelerine yardımcı olmaktadır.			,778
13	Medyanın kalaniyla karşılaştırıldığında, radyo en abartsız mecradır.			,515
14	Birçok yeni özel radyo istasyonunun açılması, önemli ölçüde istihdam olanağı yaratmıştır.			,668

Bilgi Güncelleme & Farkındalık: Açıklanan toplam varyansın yüzde 26,180'yle en anlamlı faktördür. Radyo kanalları, öğrencilere yaşadıkları şehirle ilgili sınırsız bilgi vererek kentli kitleyi öncelikle hedeflemektedir. Radyo kanalları yeni çıkan ürünleri, indirimleri, şehirdeki trafik tıkanıklıkları, film yorumları vb. hakkında bilgi veren bir kaynak olarak görülmektedir. Radyo reklamları da genelden özele doğru konumlandırılmıştır. Dolayısıyla kentli kitle açısından verimlidir.

Eğlence Kaynağı: Açıklanan toplam varyansın yüzde 25,590'ıyla en anlamlı ikinci faktördür. Buna göre, televizyondan sonra, radyo hâlâ iyi bir eğlence kaynağı olarak görülmektedir. Radyo dinlemek, seyahat sırasında eğlenceli ve iyi vakit geçirme yolu olarak görülmektedir. Radyo teçhizatlı ve özellikle akıllı telefonla internetin olanak sağladığı mobil cihazların ortaya çıkması radyo endüstrisini tekrar canlandırmıştır; gençlerin çoğu, internette dolaşmak vb. başka aktivitelerle meşgulken kulaklıkla mobil cihazlarından radyo dinlemeyi tercih etmektedir.

Radyonun Toplumsal Yönleri: Açıklanan toplam varyansın yüzde 24,120'yle en anlamlı üçüncü faktördür. Yaşam/yol ve sohbet programlarının sayısı, kent nüfusu için acil görülen birçok toplumsal meseleye işaret etmektedir. Katılımcıların birçoğu, etraflarındaki toplumsal meselelerle ilgili bilgileri radyo aracılığıyla güncellemektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde internet üzerinden yapılan radyo yayınları aynı zamanda radyo kanallarının da artmasını sağlamıştır. Kanalların artması, özellikle gençler arasında yeni bir istihdam alanı oluşturmuştur.

6.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında öğrencilerin radyo dinleme alışkanlığıyla radyo dinleme bileşenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi araştırılmıştır. Anket çalışmasına 294 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 155'i kadın, 139'u erkektir. Kadınların yüzdesel oranı %52,7 iken erkeklerin yüzdesel oranı %47,3'tür. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, çalışmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlası 19-20 yaş aralığındadır. Bu yaş grubundaki öğrencileri sayısı 148'dir. Bu yaş grubundaki öğrencilerin yüzdesel oranı ise 50,3'tür. Araştırmaya katılan öğrencilerin 116'sı 21-22 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bu yaş grubundaki katılımcıların yüzdesel oranı ise 39,4'tür. Çalışmaya

katılan öğrencilerin 30'u ise 23-24 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bu yaş grubundaki katılımcıların yüzdesel oranı ise 20,2'dir.

Tablo 2: Katılımcıların Okumuş Oldukları Bölümler

	Frekans	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	71	24,1
Medya ve Görsel Sanatlar	80	27,2
Radyo, Televizyon ve Sinema	42	14,3
Yeni Medya ve İletişim	79	26,9
Gazetecilik	22	7,5
Toplam	294	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları bölümler incelendiğinde 80 öğrencinin Medya ve Görsel Sanatlar Bölümünde okudukları görülmüştür. Bu bölümde okuyan öğrencilerin yüzdesel oranı ise 27,2'dir. 79 öğrenci ise Yeni Medya ve İletişim Bölümünde öğrenim görmektedir. Bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin yüzdesel oranı ise 26,9'dur. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sayısı ise 71'dir. Bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin yüzdesel oranı ise 24,1'dir. 42 öğrenci Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde öğrenim görmektedir. Bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin yüzdesel oranı ise 14,3'tür. Gazetecilik Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sayısı 22'dir. Bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin yüzdesel oranı ise 7,5'dir.

Tablo 3: Katılımcıların Günlük Radyo Dinleme Süreleri

	Frekans	Yüzde
Bir saatten az	140	47,6
1-2 saat	106	36,1
2-3 saat	37	12,6
3-4 saat	1	,3
Dört saatten fazla	10	3,4
Toplam	294	100,0

Çalışmaya katılan katılımcıların günlük radyo dinleme süreleri incelendiğinde, 140 öğrencinin günde bir saatten az radyo dinledikleri görülmüştür. Günde bir saatten az radyo dinleyen öğrencilerin yüzdesel oranı ise 47,6'dır. Günde bir saatten fazla radyo dinleyen öğrencilerin sayısı ise 154'tür. Bu grubun yüzdesel oranı ise 52,4'tür.

Tablo 4: Katılımcıların En Çok Hangi Amaçla Radyo Dinledikleri

	Frekans	Yüzde
Yolculuk sırasında (ev, okul, işe gidiş sırasında)	221	75,2
Evde boş zamanlarında eğlenmek için	64	21,8
Ders çalışırken	5	1,7
Herhangi bir konuda bilgi almak için	1	,3
Dinlenmek için	3	1,0
Toplam	294	100,0

Çalışmaya katılan katılımcıların en çok hangi amaçla radyo dinledikleri incelendiğinde, 221 katılımcının yolculuk sırasında radyo dinledikleri tespit edilmiştir. Yolculuk sırasında radyo dinleyen katılımcıların yüzdesel oranı ise 75,2'dir. Başka bir ifadeyle çalışmaya katılan her dört kullanıcıdan üçü, yolculuk sırasında radyo dinlemektedir. 64 katılımcı ise evde boş zamanlarında eğlenmek için radyo dinlemektedir. Evde boş zamanında radyo dinleyen katılımcıların yüzdesel oranı ise 21,8'dir. 5 katılımcı ise ders çalışırken herhangi bir konuda bilgi almak için ve dinlenmek için radyo dinlemektedir. Bu kategoride yer alan katılımcıların yüzdesel oranı ise 1,7'dir.

Tablo 5: Katılımcıların Radyoyu En Çok Hangi Araçla Kullandıkları

	Frekans	Yüzde
Akıllı telefon	129	43,9
Araç içerisindeki cihaz	151	51,3
Masaüstü cihaz	14	4,8
Toplam	294	100,0

Çalışmaya katılan katılımcıların radyoyu en çok hangi araçla kullandıkları incelendiğinde, 151 katılımcının araç içerisindeki cihazla kullandıkları tespit edilmiştir. Araç içerisinde radyo kullanan katılımcıların yüzdesel oranı ise 51,3'tür. Radyoyu akıllı telefon üzerinden kullanan katılımcıların sayısı ise 129'dur. Radyoyu akıllı telefon üzerinden kullanan katılımcıların yüzdesel oranı ise 43,9'dur. Radyoyu masaüstü cihazlardan kullanan katılımcıların sayısı 14 iken yüzdesel oranı ise 4,8'dir.

Tablo 6: Katılımcıların Radyoda Hangi Tür Programları En Çok Dinledikleri

En çok hangi türleri	Frekans	Yüzde
Şarkı/müzik	256	87,1
Talk show	31	10,5
Haber bülteni	5	1,7

Bilgi amaçlı programlar	1	,3
Spor programları	1	,3
Toplam	294	100,0

Katılımcıların radyoda en çok hangi tür program dinledikleri incelendiğinde katılımcıların neredeyse tamamı şarkı/müzik türü programları dinlemektedir. Şarkı/müzik türü program dinleyen katılımcıların sayısı 256 iken yüzdesel oranı ise 87,1'dir. 31 katılımcı talk show türü programlar dinlerken, yüzdesel oranı ise 10,5'tir. Haber bülteni, bilgi amaçlı programlar ve spor programı dinleyen katılımcıların sayısı ise 7 iken yüzdesel oranı ise 2,3'tür.

Çalışma dâhilinde, araştırmaya ait hipotez testlerine ait veriler analiz edilerek bulgulara yönelik açıklamalar yapılmıştır. Hipotez testlerinde Ki-Kare (X^2) testi kullanılmıştır. Ki-Kare testinde genellikle gözlemlenen değerlerin veya frekansların iddia edilen teorik frekanslara uygun olup olmadığını, örneklemin dağılımının bilinen bir dağılıma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2016: 252).

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Radyo programı türlerini dinlemek ile radyoyu çalışırken de dinlemek” arasında 0,05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada, bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 294 öğrenciyle 5’li likert ölçeğiyle beraber bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$1H^0$: Radyo programı türlerini dinlemek ile radyoyu çalışırken de dinlemek arasında bir ilişki yoktur.

$1H^1$: Radyo programı türlerini dinlemek ile radyoyu çalışırken de dinlemek arasında bir ilişki vardır.

Tablo 7: $1H^0$ ve $1H^1$ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance(2-sided)
Pearson Chi-Square	96,410a	16	,000
Likelihood Ratio	88,248	16	,000
Linear-by-Linear Association	,044	1	,833
N of Valid Cases	294		

Katılımcıların radyo programı türlerini dinlemek ile radyoyu çalışırken de dinlemek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(16) = 96410$; $P < 0,05$) (Tablo 7). Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul

edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların radyo programı türlerini dinlemek ile radyoyu çalışırken de dinlemek arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile radyoda yayınlanan bazı programlar aracılığıyla, insanlar kendi zevkine göre müzik dinleyebilmesi” arasında 0,05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 294 öğrenciyle 5’li likert ölçeğiyle beraber bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

2H⁰: Radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile radyoda yayınlanan bazı programlar aracılığıyla, insanlar kendi zevkine göre müzik dinleyebilmesi arasında bir ilişki yoktur.

2H¹: Radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile radyoda yayınlanan bazı programlar aracılığıyla, insanlar kendi zevkine göre müzik dinleyebilmesi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 8: 2H⁰ ve 2H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,426a	16	,001
Likelihood Ratio	45,565	16	,000
Linear-by-Linear Association	3,210	1	,073
N of Valid Cases	294		

Katılımcıların radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile radyoda yayınlanan bazı programlar aracılığıyla, insanlar kendi zevkine göre müzik dinleyebilmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(16) = 38426$; $P < 0,05$) (Tablo 8). Gözlenen sıklıkla beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H0 hipotezi reddedilir, H1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile radyoda yayınlanan bazı programlar aracılığıyla, insanlar kendi zevkine göre müzik dinleyebilmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile dinleyicilerin, şehirdeki trafik tıkanıklıklarıyla ilgili güncellemeleri radyodan almaları” arasında 0,05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 294 öğrenciyle 5’li likert ölçeğiyle beraber bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

3H⁰: Radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile dinleyicilerin, şehirdeki trafik tıkanıklıklarıyla ilgili güncellemeleri radyodan almaları arasında bir ilişki yoktur.

3H¹: Radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile dinleyicilerin, şehirdeki trafik tıkanıklıklarıyla ilgili güncellemeleri radyodan almaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 9: 3H⁰ ve 3H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,671a	16	,000
Likelihood Ratio	60,096	16	,000
Linear-by-Linear Association	,133	1	,716
N of Valid Cases	294		

Katılımcıların radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile dinleyicilerin, şehirdeki trafik tıkanıklıklarıyla ilgili güncellemeleri radyodan almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(16) = 56671$; $P < 0,05$) (Tablo 9). Gözlenen sıklıkla beklenen sıklık değerleri birbirine çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H₀ hipotezi reddedilir, H₁ hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların radyoyu en çok hangi amaçla dinleme ile dinleyicilerin, şehirdeki trafik tıkanıklıklarıyla ilgili güncellemeleri radyodan almaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Günde ne kadar süre radyo dinleme ile radyoyu çalışırken de dinleme” arasında 0,05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada, bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 294 öğrenciyle 5’li likert ölçeğiyle beraber bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H₀ ve H₁ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

4H⁰: Günde ne kadar süre radyo dinleme ile radyoyu çalışırken de dinleme arasında bir ilişki yoktur.

4H¹: Günde ne kadar süre radyo dinleme ile radyoyu çalışırken de dinleme arasında bir ilişki vardır.

Tablo 10: 4H⁰ ve 4H¹ Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	186,407a	16	,000
Likelihood Ratio	154,131	16	,000
Linear-by-Linear Association	,405	1	,525
N of Valid Cases	294		

Katılımcıların günde ne kadar süre radyo dinleme ile radyoyu çalışırken de dinleme arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(16) = 186407$; $P < 0,05$) (Tablo 10). Gözlenen sıklıkla beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların günde ne kadar süre radyo dinleme ile radyoyu çalışırken de dinleme arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Günde ne kadar süre radyo dinleme ile yeni mobil cihazların çoğu radyo teçhizatlıdır ve radyoyu daha popüler hâle getirmesi” arasında 0,05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada, bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 294 öğrenciyle 5’li likert ölçeğiyle beraber bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_0^0 : Günde ne kadar süre radyo dinleme ile yeni mobil cihazların çoğu radyo teçhizatlıdır ve radyoyu daha popüler hâle getirmesi arasında bir ilişki yoktur.

H_1^1 : Günde ne kadar süre radyo dinleme ile yeni mobil cihazların çoğu radyo teçhizatlıdır ve radyoyu daha popüler hâle getirmesi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 11: H_0^0 ve H_1^1 Hipotezinin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	306,954a	16	,000
Likelihood Ratio	136,023	16	,000
Linear-by-Linear Association	,033	1	,857
N of Valid Cases	294		

Katılımcıların günde ne kadar süre radyo dinleme ile yeni mobil cihazların çoğu radyo teçhizatlıdır ve radyoyu daha popüler hâle getirmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(16) = 306954$; $P < 0,05$) (Tablo 11). Gözlenen sıklıkla beklenen sıklık değerleri birbiriyle çok yakın veya farksız olarak bulunmuştur. Sonuç olarak H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların günde ne kadar süre radyo dinleme ile yeni mobil cihazların çoğu radyo teçhizatlıdır ve radyoyu daha popüler hâle getirmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

7. Sonuç

Medyanın nihai işlevlerinden biri eğitim faaliyetine katkıda bulunmaktır. Medya, bireylerin birtakım duygu ve davranışlarını şekillendirerek kitlelerin eğitim işlevini karşılamaya çalışmaktadır. Medya aynı zamanda bireyin toplumsallaşma süre-

cinde de etkin bir rol oynamaktadır. Bu noktada aile okul gibi etmenlerin yanı sıra kitle iletişim araçları da bireylerin toplumla bütünleşmesine katkıda bulunarak bilgi ve düşünce oluşumu sağlamaya çalışmaktadır.

Radyo, kamusal bir faaliyet olan yayıncılıkta etkin bir hizmettir. Günümüzde halkın bilgi ve enformasyon ihtiyacını karşılayarak toplumsallaşma eğitim ve eğlence işlevlerine destek olmaktadır. Radyo, herkese hizmet vererek yaşam standartlarını yükseltmekte ve özgürce haber almayı sağlamakta, bunu yanı sıra bireylere kendilerini ifade etme alanı sağlayarak kamu hizmeti yayıncılığı görevini de gerçekleştirmektedir.

Radyonun temelleri yirminci yüzyıla dayanmaktadır. Toplumsal yaşamda katılımcı işlev sağlayan, kamu hizmeti veren bir araç olan radyonun en önemli özelliklerinden biri çok başarılı bir ikna gücü olmasıdır. İlk radyo yayınlarının yapıldığı dönemlerde yayın içeriklerinin ağırlıklı olarak müzik olması, radyonun sadece eğlence ihtiyacını gideren bir araç gibi algılanmasını sağlamıştır. Bu duruma karşı görüş savunan bir kitle, onun eğitim işlevinin de ön planda tutulmasını savunarak tepki ortaya koymuşlardır. Bu noktada radyonun eğitim içeriğinin vurgulanmasının gerekliliği ve bu işlevi yerine getirmesinin önemi geçmişten günümüze üzerinde durulan ve farkındalık yaratılmaya çalışılan bir konudur.

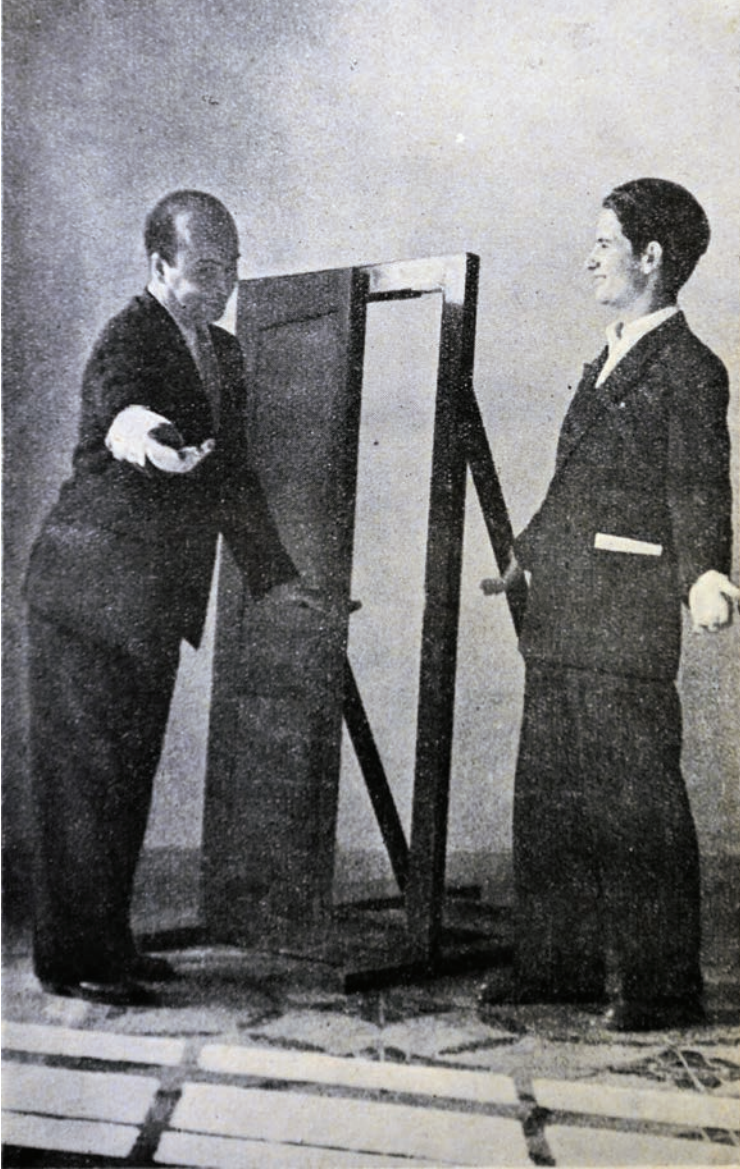
Araştırma kapsamında öğrencilerin radyo dinleme alışkanlığıyla radyo dinleme bileşenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi araştırılmıştır. Anket çalışmasına 294 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 155'i kadın, 139'u erkektir. Araştırma da homojen bir grup oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları incelendiğinde genel olarak çalışmaya üniversite ikinci sınıf öğrencilerin daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların günlük radyo dinleme süreleri incelendiğinde tüm katılımcıların radyoyu günde en az bir saat dinledikleri görülmüştür. Katılımcılardan yarısından fazlası ise günde bir saatten fazla radyo dinlemektedir. Katılımcılar radyoyu en çok evden okula, okuldan eve veya okuldan işe giderken dinledikleri tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcılar en çok yolculuk sırasında radyo dinlemektedir. Katılımcıların en çok hangi araçla radyo dinledikleri incelendiğinde araç içerisinde radyo dinleyen öğrencilerin en fazla olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan öğrenciler özel araç sahibi olabildiği gibi aile, arkadaş veya taksi gibi ulaşım araçlarını da sıklıkla kullanabildikleri düşünülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı radyodan müzik/şarkı dinledikleri tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin radyonun işlevlerinden özellikle bilgi güncelleme ve farkındalık konusuna önem verdikleri görülmüş-

tür. Öğrenciler radyo kanallarını, yeni çıkan ürünleri, indirimleri, şehirdeki trafik tıkanıklıkları, film yorumları vb. hakkında bilgi veren bir kaynak olarak kullanmaktadır. Öğrenciler ikincil olarak radyoyu eğlence amacıyla kullanmaktadır. Günümüzde, radyo teçhizatlı ve özellikle akıllı telefonla internetin olanak sağladığı mobil cihazların ortaya çıkması, radyo endüstrisini tekrar canlandırmıştır; gençlerin çoğu, internette dolaşmak vb. başka aktivitelerle meşgulken kulaklıkla mobil cihazlarından radyo dinlemeyi tercih etmektedir.

Kaynakça

- Arslan, S. (2010). Türkiye’de Radyo Oyunları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, O. Ş. (2016). Kriz Dönemleriyle Büyüyen Radyo Haberciliği. E. Çağlak (Ed.). Bu Toprakların İletişim Tarihi içinde (ss. 203-214). İstanbul: Nobel.
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 2.
- Aziz, A. (2013). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink.
- Bülbül, A. Rıdvan. 2001. Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel.
- Cankaya, Ö. (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon. İstanbul: Beta.
- (2015). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000. Ankara: İmge.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Hooper, T. (Director). (2011). The King's Speech [Motion Picture].
- Işık, M. (2014). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim.
- İlal, E. (1997). İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der.
- Jeanneney, J. N. (2009). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi.
- Kern, S. (2014). Radyonun Kamusal Sesi. Crowley, & P. Heyer (Ed.). İletişim Tarihi Teknoloji-Toplum-Kültür (pp. 306-311). Ankara: Siyasal.
- Kocabaşoğlu, U. (1985). Radyo, Türkiye Cumhuriyeti Ansiklopedisi. İstanbul: İletişim.
- Malhotra, N. (2002). Marketing Research -An Applied Orientation. New Delhi: Pearson.
- Oskay, Ü. (1992). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş. İstanbul: Der.
- RATEM. (2017, Mayıs 6). Türkiye’de Radyo Yayıncılığının 90. Yılı. Retrieved from <https://www.ratem.org/radyo-yayinciliginin-90-yili>
- Singh, K. G. (2013). Radio Listening Habits and Preferences – A Study of Urban Population of Punjab. Journal of Commerce And Management Research (JCMR), 1(2), 83-104.
- Sterling, C. & Kittross, J. M. (2014). Radyo Programcılığının Altın Çağı. D. Crowley, & P. Heyer (Ed.). İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum içinde (ss. 322-331). Ankara: Siyasal.
- Sung, Y., Lee, J.-A. & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. Personality and Individual Differences 97, 260-265.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). İletişim Sosyolojisine Başlangıç. İstanbul: Der.
- Uyguç, Ü. & Genç, A. (1998). Radyo Televizyon Haberciliği. İstanbul: Avcıpol.
- Zılloğlu, M. (2003). İletişim Nedir? İstanbul: Cem.



Radyonun Sihirli Kapısı, Vahi Öz ve Reşat Altay
Radyo dergisi, 1942

Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde Programının Çoklu Anlatım Örneği Olarak Değerlendirilmesi

ZELİHA TUĞUZ
CEM KURTÇU

Öz

Teknolojik olanakların artması ve dinleyici odaklı politikaların etkin olmasıyla radyoda farklı program türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de radyonun tüm anlatım olanaklarının bir arada kullanılabilirdiği, tek bir konunun incelenmesine odaklanan “feature” yapımlardır. Bu yapımlar, geçmişte yazılan eserlerin günümüz dinleyicisine etkin bir şekilde aktarılması konusunda da önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada, radyoda ilgi çekici bir tür olarak “feature”un metinlerarasılık dâhilinde, eski yazılı eserlerin konu edilmesinde nasıl kullanılabileceği açıklanmakta ve bunun bir örneği olarak Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programı nitel açıdan değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo Programları, Feature (Çoklu Anlatım), Metinlerarasılık, Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde.

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 01.11.2019

Kabul Tarihi: 06.01.2020

ORCID ID: 0000-0003-0977-8858 E-mail: zelihatuğuz@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7285-1718 E-mail: cemkurtcu2002@yahoo.com

An Evaluation of Beyond Time with Kutadgu Bilig Program as an Example of Feature

ZELİHA TUĞUZ
CEM KURTÇU

Abstract

With the improvement in technological possibilities and the effectiveness of audience-oriented policies, different types of programs have emerged on the radio. One of them is "feature" programs, which focuses on the examination of a single subject where all the narrative possibilities of the radio can be used together. These productions also have an important potential in transferring the works written in the past to the contemporary audience effectively. In this study, it is explained how "feature" is an interesting genre on radio, can be used in the intertextualization of old written works and as an example of this, the program Beyond Time with Kutadgu Bilig is evaluated qualitatively.

Keywords: Radio Programs, Feature, Intertextuality, Beyond Time with Kutadgu Bilig.

Research Paper

Received: 01.11.2019

Accepted: 06.01.2020

ORCID ID: 0000-0003-0977-8858 E-mail: zelihatumuz@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7285-1718 E-mail: cemkurtcu2002@yahoo.com

1.Giriş

Radyonun ortaya çıkmasını takip eden süreçte kitle iletişim araçlarına dair farkındalık, program türlerinde çeşitlenmeye yol açmıştır. Bu çeşitlenmenin temel biçimlendiricisi, radyodan daha önce ortaya çıkan iletişim, ifade ve anlamlandırma araçlarıdır. İnsanların yaşadıkları dünya ve diğer insanlarla bağ kurmalarını sağlayan güzel sanatların dalları radyoya ilham vermiş, özellikle müzik ve drama, radyoda önemli bir içerik malzemesi olmuştur. Radyodan önce ortaya çıkan sinema da süreç içerisinde hızlı bir ilerleme kaydetmiş, belgesel ve kurgusal sinema ayrımı belirginleşmiştir. İlerleyen süreçte farklı anlatım olanaklarının birbiriyle iç içe geçmesi, sentezlenmesi neticesinde birtakım alt türler ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de radyoda belgesele dair unsurları, dramayı, müziği, arşiv seslerini, yazılı metinleri ve radyonun sahip olduğu tüm olanakları bir arada kullanabilen “feature” (çoklu anlatım) yapımlardır.

Günümüz çoklu ve karmaşık medya ortamında izleyici/dinleyici kitlesinin ilgisini çekmek ve bir konuya odaklanmalarını sağlamak, her geçen gün zorlaşmaktadır. Özellikle çeşitli alanlarda bilgi vermeyi ve bu yolla kültürel birikime katkıda bulunmayı amaçlayan yapımlar için çok daha zor olmuştur. Bu durum, medya içeriklerinin, mecranın özellikleri göz önünde bulundurularak farklı bakış açılarıyla daha renkli ve ilgi çekici hâle getirilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla farklı tekniklerin ve anlatım unsurlarının bir arada ve akıcı kullanımı, günümüz medya ortamında mesaj aktarımının sağlanması için oldukça önemlidir. Radyoda “melez” bir tür olarak nitelendirilen “feature”, bu ihtiyacı karşılayabilecek potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çalışmada radyo programcılığında ilgi çekici bir tür olarak ortaya çıkan “feature”ın (çoklu anlatımın) ne olduğuyla ilgili bir çerçeve ortaya konulmakta, TRT Radyo-1’de 2019 yılının ilk altı aylık döneminde her hafta yayınlanan Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programı, bir “feature” (çoklu anlatım) örneği olarak, metinlerarasılık kuramı bağlamında değerlendirilmektedir.

Çalışmada literatür taramasıyla tür ve radyo yayıncılığında içerik farklılaşması konularına değinilmiş, Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programının bölümleri incelenerek söylem unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, Yusuf Has Hacıp tarafından 1069 yılında kaleme alınan Kutadgu Bilig isimli eserin bir medya içeriği olarak Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programı arasındaki bağ, metinlerarasılık dâhilinde incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

- Radyoda yeni bir tür olan “feature”un (çoklu anlatımın) özellikleri ve diğer program türlerinden farkı nelerdir?

- “Feature” terimine Türkçe karşılık olarak hangi terim önerilebilir?
- Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programı neden bir “feature” (çoklu anlatım) olarak değerlendirilmektedir?
- Medya metni olarak radyo programlarıyla yüzlerce yıl önce yazılmış eserler arasında bir ilişki kurulabilir mi?
- Bir “feature” örneği olarak Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programı geçmiş ile bugünün buluşturulması konusunda işlevinin nasıl gerçekleştirmektedir?

Çalışmanın hipotezi; radyo yoluyla eski metinlerin aktarımında “feature”un önemli ve ilgi çekici bir alternatif olarak değerlendirilebileceğidir.

2. Yöntem

Çalışmanın temel kuramsal altyapısını “metinlerarasılık” oluşturmaktadır. Medya mecrasında yazılı, görsel ve işitsel tüm anlatıların birer metin olarak değerlendirilmesinden hareketle, radyo programlarıyla yüz yıllar önce kaleme alınmış Kutadgu Bilig isimli eser arasındaki metinlerarası ilişki gösterilmek istenmiştir. TRT Radyo-1’de yayımlanan, “feature” olarak sınıflandırılacak bir medya metni olan Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde radyo programıyla Türk dili ve tarihinde önemli bir yere sahip olan İslami dönem Türk edebiyatının ilk eserlerinden Kutadgu Bilig arasındaki metinlerarası ilişkinin ortaya konulması için öncelikle literatür taraması yöntemiyle radyoda türler, yeni bir program türü olarak “feature” (çoklu anlatım) ve bir radyo programına konu olan yönleriyle Kutadgu Bilig hakkında bilgiler toplanmıştır. Radyo programcılığında yeni, sentez bir tür olan “feature” (çoklu anlatım) ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu türün özellikleri ve diğer program türlerinden ayrılan yanları ifade edildikten sonra, Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programıyla ilgili nitel bir araştırmaya gidilmiştir. Programın yapısı ve kullanılan anlatım olanaklarının anlaşılması için TRT Radyo Dairesi Başkanlığının Podcast sisteminde yer alan ve internet üzerinden erişime açık olan yayımlanmış 25 bölüm dinlenmiştir. Programın bölümleri detaylı şekilde incelenmiştir. Program üretim süreciyle ilgili bilgilerin edinilmesindeyse kişisel görüşme yöntemi kullanılmış, programın yapımcısı Cem Kurtçu’nun açıklamalarından istifade edilmiştir.

Çalışmada, “feature” (çoklu anlatım) türüne dair ortaya konulan çerçeve dâhilinde Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programının bir “feature” (çoklu anlatım) örneği olup olmadığı araştırılmıştır. Daha sonra metinlerarası ilişki noktasında “feature”un (çoklu anlatımın) Kutadgu Bilig gibi eski metinlerin günümüze aktarımında etkin olup olamayacağına yoğunlaşılmıştır.

3. Bulgular ve Değerlendirme

3.1. Radyo Programlarında Türler

İlk radyo yayınları, içerik olarak haberleşme amacı taşıyordu fakat radyonun zaman içerisinde geniş kitlelere ulaşması, radyoya birçok görev yüklemiştir. Zamanla radyo; haber verme, propaganda, ticaret, eğitim, eğlence gibi alanlarda birtakım görevler yüklenen bir araç hâline gelmiştir (Kocabaşoğlu, 1980: 7). Bu doğrultuda radyo programlarının üç farklı alanda türlere ayrıldığı göze çarpmaktadır. Bunlar; yapım malzemesine göre söz ve müzik programları; amaca göre haber, eğitim, kültür, eğlence ve reklam programları; hedef kitleye göre genel dinleyiciye, çocuklara, gençlere, kadınlara, dezavantajlı gruplara vb. odaklanmış programlar şeklindedir.

Radyo yayıncılığının ortaya çıkmasını takip eden dönemde radyoya olan ilginin artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte radyo programları arasında birtakım farklılaşmalar belirgin hâle gelmiştir. Radyo aracılığıyla verilen mesajı daha etkin kılmak ve odaklanmış ilgi gruplarına ulaşmak amacıyla ortaya çıkan türler, kendinden önceki kültürel ve sanatsal anlatı formlarıyla beslenmiş ve sentezlenmiştir.

Sözün ağırlıkta olduğu eğitim, kültür, sanat, belgesel ve drama gibi programlar; düzenli radyo yayıncılığının başladığı ilk dönemlerden bugüne radyo yayıncılığında yer bulmuştur (Kaye & Popperwell, 2001: 14). Ancak “eski” türler de yayıncılıktaki gelişmeden etkilenerek birtakım alt türlere ayrılmış, çeşitli sentezler içerisinde yer almışlardır. Günümüzde kaynağını geçmişten alan bu yeni türlerden bir tanesi de belgesel, drama ve radyoya dair tüm unsurların iç içe olduğu “feature” (çoklu anlatım) yapımlardır.

3.2. Radyoda Karma Bir Tür Olarak “Feature” (Çoklu Anlatım)

İngilizce-Türkçe sözlükte karşılığı “özellik, nitelik, hususiyet” olan (https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/feature_1) “feature”, medyada özellikle yazılı basında ve film sektöründe sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Yazılı basında “feature article” olarak ifade edilen kavram, haber sayfalarının dışındaki özel inceleme yazılarını ifade etmek için kullanılmaktadır. “Feature article”, bir politikacı, uzman ya da ünlü bir kişiyle yapılan özel röportajlara yer verebildiği gibi çeşitli sorunlar ya da kültürel özellikler de “feature article” olarak ifade edilen inceleme yazılarına konu olabilmektedir. Sinemada ise “feature film” ifadesi, bir konuyu anlatan uzun metraj filmleri karşılamaktadır.

“Feature” kavramının bir iletişim mecrası olan radyoda neyi ifade ettiği, yeni ve tartışmalı bir konudur. Kaye ve Popperwell’in Making Radio isimli kitabını Türkçeye çeviren gazeteci-yazar Tuğrul Eryılmaz, “feature” kavramı için çevirenin no-

tunda “Tek bir konu çevresinde dönen inceleme” ifadesini kullanmaktadır (2001: 92). Aynı kitabın sonuna konulan “Sözlük ve Deyimler” bölümünde ise “feature”, “Anglo-Sakson basınında bir tek tema üzerinde yoğunlaşan haber-belgesel-magazin içerikli yazı türü” şeklinde tanımlanmaktadır (2001: 123). Kaye ve Popperwell de Türkçeye Radyo Dersleri adıyla çevrilen kitaplarında “feature”un diğer medya mecralarında kullanımından hareketle radyodaki karşılığını açıklamaktadırlar. Kaye ve Popperwell’e göre kavramın basındaki kullanımıyla radyodaki kullanımı arasındaki ortak nokta, tek bir konuya odaklanmalarıdır. Örneğin savaş, kuraklık ya da bir kavramın kökenleri ve kullanımı, basında ya da radyoda “feature”a konu olabilmektedir. Radyoda “feature”, radyonun sahip olduğu bütün kaynakların kullanıldığı bir program türüdür (2001: 92).

Radyoda bir program türü olarak “feature” ile ilgili bir başka açıklamada, “feature”un bir konuyu diğer programların yapamadığı kadar detaylı şekilde ele aldığı üzerinde durulmaktadır. Örneğin bir kişi, yer, olay ya da durumla ilgili dinleyicilere derinlemesine bilgi verilmesi, radyoda bir program türü olarak “feature” ile mümkün olmaktadır https://www.zeepedia.com/read.php?radio_feature_personality_features_features_on_events_introduction_to_broadcasting&b=77&c=7).

Radyo programlarını biçim itibarıyla türlere ayıran Aziz, bu türleri “Düz Programlar”, “Çok Sesli Programlar”, “Oyunlaştırılmış/Dramatik Programlar”, “Müzik Formatı” ve “Karma Programlar” olarak isimlendirmektedir (2012: 111-118). Aziz’in sınıflamasına göre düz programlar, sadece bir ya da iki kişinin sesinin kullanıldığı, müzik ve efekt kullanılmayan kısa programları; çok sesli programlar, ikiden fazla kişinin seslerinin kullanıldığı tartışma, panel, yarışma türü programları; oyunlaştırılmış/dramatik programlar radyo tiyatroları, arkası yarınlar, skeçler ve komedileri; müzik formatı ise sözün ikinci, müziğin ilk planda olduğu radyo programlarını ifade etmektedir. Aziz, Radyo Yayıncılığı isimli eserinde “feature” ifadesini kullanmasa da radyo programlarını biçimsel olarak değerlendirdiği kısımda, “Karma Programlar” başlığı altında, “feature” ile örtüşen bir sınıflama ortaya koymaktadır. Aziz, karma programların yukarıda sayılan biçimsel türlerin birden fazlasını bünyesinde barındıran yapımlar olduğunu kaydetmektedir. Aziz, karma program için “Eğer bir programda hem düz anlatım, hem röportaj biçimi kullanılıyor, hem de mesajı olan bir müzik veriliyor ve dramatik biçimde bir konu yer alıyorsa, bu tür programın biçimine ‘karma program’ denilir.” ifadelerini kullanmaktadır (2012: 117). Aziz, karma programların uzun süreli eğlence ve kuşak programları için uygun olduğunu belirtmiştir ancak Kaye ve Popperwell’in tek bir konuya odaklı incelemeyi merkeze koyan “feature” açıklamasından farklılık arz etse de biçimsel olarak karma program ile “feature” arasındaki benzerlik dikkat çekicidir.

Radyodaki kullanımı itibarıyla “Feature” (çoklu anlatım), radyonun tüm anlatım olanakları kullanılarak ortaya konulan bir sentezi ifade etmektedir. Kavram, bir yanıyla Brecht’in sanat ve radyonun öğretici amaçlar için bir arada kullanılması yönündeki önerisinin (2012: 10) âdeta somutlaşmış hâlidir. Bu noktada, bir sentez tür olarak “feature”un daha iyi anlaşılması için bu sentezi ortaya koyan diğer türler olan belgesel, drama ve bu iki türe oranla “Feature” gibi yeni bir tür olan docudrama ile bir arada açıklanması yerinde olacaktır.

Belgeseller, radyo programlarına göre daha fazla emek, zaman ve maliyet gerektiren yapımlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özelliğiyle tecimsel yayın kuruluşlarından çok, kamu hizmeti yayın kurumlarında yer bulan belgeseller; bilim, kültür, tarihî olaylar, kişiler, çevre, eğitim, sanatsal üretim süreçleri gibi birçok alanı konu edebilmektedir. Belgesel, belirlenen konu ve bağlam çerçevesinde toplanan malzemenin konu bütünlüğü ve süre göz önünde bulundurularak müzik ve efekt gibi unsurlar kullanılarak kurgulanmasına dayanır. Belgeselde gerçek olmayan öğeler kullanılmaz. Belgeler, konuyla ilgili inceleme bulguları önemlidir ve gerçek sesler kullanılır. Gerçek sesle kastedilen tarihî konularda ya da biyografilerde, senaristler ya da metin yazarları tarafından tarihî kişilere atfedilen söylemler değil söz konusu kişilerin kendi yazdıkları ya da yaptıkları resmî açıklamalardır.

Radyoda “feature” olarak adlandırılabilir bir türün ortaya çıkmasında belgesellerin büyük rolü vardır. McHugh, 1960’lı ve 70’li yıllarda belgesel yapımcılarının radyoda farklılaşan dinleyici gruplarına yaratıcı yönü güçlü anlatılar ortaya koyma çabasının, melez bir tür olarak radyo “feature”larını ortaya çıkardığını ifade etmektedir (2010: 154).

Drama ise radyoda tiyatro ve tiyatroya dair tekniklerin yer aldığı yapımları belirtmek için kullanılmaktadır. Günümüzde sıklıkla başvurulan bir sentez tür olan docudrama da belgesele dair unsurlar ile dramının birleşimini ifade etmektedir. Özellikle tarihî konuları aktarmak için kullanılan docudramada tarihî bilgiler, birtakım canlandırma ve yorumlarla bir arada verilebilmektedir. TRT Radyo-1’de yayımlanan Hanedan Kadınları isimli program, docudrama türü kapsamında değerlendirilebilecek programlardan biridir. Programda Türk ve dünya hanedanlarındaki kadın sultanların, kraliçe ve prenseslerin yaşam hikâyelerine yer verilmektedir (<http://radyo.trt.net.tr/Yapim/3768/hanedan-kadinlari.aspx>). Hanedan kadınlarının siyasete ve toplum yaşamına etkilerinin anlatıldığı program, bir canlandırmayla başlamakta, daha sonra tarihî bilgilerle devam etmektedir.

“Feature”, yukarıda anlatıldığı gibi docudramadan farklı olarak sadece bilgi ve dramatik unsurlara değil, röportajları, telefon bağlantılarını, uzman görüşlerini,

alıntıları, arşiv seslerini, fon, efekt ve geçiş müziklerini, belgesel ve kurgusal unsurları da kapsayan, radyoda tüm kaynakları kullanan bir türdür.

“Feature”u ön plana çıkaran temel unsur, yapımcıya medya mesajını aktarmak için geniş bir özgürlük alanı tanınmasıdır. Bu geniş özgürlük, ilgi çekici içerikler ortaya konulmasıyla işlevsel hâle gelmektedir. Gerçek ve kurguyu bir arada kullanılması, canlandırmalarla gerçek kişilere yer vermesi ve bir konuyu detaylarıyla gözler önüne sermesi itibarıyla “feature”, günümüz çoklu medya ortamında farklı üslubu, etkileyici ve ilgi çekici yönüyle ön plana çıkmaktadır.

Peter Leonhard Braun’un “feature yapımcısı yerleşmiş radyo kalıplarına uymayan yalnız bir hayvandır. Onu birbiriyle tutarsız içeriklerden yapılan bir kokteyl gibi düşünün: biraz güncel olay aktarıcısı, biraz belgeselci, biraz radyo dramacısı, bir müzisyen, bir heykeltıraş, bir teknisyen, bir dedektif, bir şair, bir gazeteci ve bir gerçekler orkestrasının şefi! Radyo program sürülerinin arasındaki zebra!” (McHugh, 2010: 153) şeklinde ifade ettiği eğlenceli tanımdan yola çıkılarak bu çalışmada “Feature”a Türkçe karşılık olarak “çoklu anlatım” terimi kullanılmıştır. Radyoda müzik, efekt, canlandırma, belgesel, drama, docudrama gibi unsurların bir arada kullanılması “çoklu anlatım” terimiyle ifade edilmiştir.

3.3. Radyo Yoluyla Eski Metinlerin Aktarımı

Günümüz kitle iletişim araçlarının anlatım olanakları geçmişe, bugüne ve geleceğe dair pek çok konuyu aktarmak noktasında önemli bir görev üstlenmiştir. Edebiyat, felsefe, kültür, sanat ve siyaset gibi pek çok alanda iz bırakmış önemli eserler, kitle iletişim araçları kullanılarak farklı form ve konseptler dâhilinde insanlarla buluşmaktadır. Radyo da bunu sağlayan araçlardan biridir. İletişim disiplininde radyo gibi araçların içeriği medya metinleri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzdeki modern medya metinleriyle geçmişte çeşitli alanlarda ortaya çıkan metin ve eserlerin ilişkisinde metinlerarasılık kuramı yol gösterici olmaktadır.

Metinlerarasılık, Bakhtin’in “diyalojizm” anlayışına dayansa da Fransız kökenli eleştirel düşünür Julia Kristeva ile birlikte anılmaktadır. Bakhtin, söz ve yazının yani söylemin, karşılıklı ilişkilerle ortaya çıktığını savunur. Ona göre söyleyen ve dinleyen bu ilişki içerisinde sürekli yer değiştirir ve söylem yeniden üretilmeye devam eder. Ayrıca, metin ya da söylem çözümlemesi yapılırken kimin hangi paylaşımda bulunduğu ve hangi sonuçlara ulaşıldığı üzerinde durur. Metinler söyleyene mal edilemez, üretkenler kadar tüketenler de metne katkı yapar (Bakhtin’den aktaran Güngör, 2013: 211). Söz konusu olan, tarihsel süreç içerisinde yazarının elinden çıkan orijinali kaybolan, nüshaları ve bu nüshalara eklenen çeşitli bölümlerle bugüne gelen eski metinler olduğunda, Bakhtin’in yaklaşımı daha somut şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Bu çerçevede konuya yaklaşıldığında, çalışmanın konusu itibarıyla Yusuf Has Hacib tarafından 1069 yılında ortaya konan Kutadgu Bilig isimli eserle bu eseri bir radyo programına konu eden Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programı birbiriyle ilişkili iki metni oluşturmaktadır. Bu noktada Yusuf Has Hacib'in birey, toplum ve devlet hayatına dair tavsiyelerini hikâye ederek alegorik ve çarpıcı bir şekilde kaleme alarak zamanın ötesine geçmeyi amaçladığı söylenebilir. Sahip olduğu diyaloglar, evrensel nitelik taşıyan tavsiyeler ve etkileyici üslubuyla eserin yazıldıktan 950 yıl sonra temel anlatım olanağı ses olan bir kitle iletişim aracına konu olabilmesi de iki metnin ilişkisini ortaya koymaktadır.

Bakhtin'in düşüncelerinden hareketle metinlerarasılık kuramını geliştiren Kristeva ise metinlerin, diğer metinlerle ilişkileriyle varlık kazandıklarını belirtir. Bu doğrultuda her söylem, tarihsel ve toplumsal bağlamla diğer söylemlerle ilişkisi dâhilinde ele alınmalı ve yorumlanmalıdır. Metinlerarasılığın temelinde, metinlerin başka metinleri barındırdığı, bu metinlerden izler taşıdığı görüşü yatmaktadır. Kristeva'ya göre metinlerarasılık, birçok metnin birbirine eklenmesiyle oluşur ve metinlerin birbirine eklenmesi kültürel bir üretime dönüşür (Kristeva'dan aktaran Güngör, 2013: 230). Başka bir deyişle, "Bütüncül bir yapıya kavuşturulması amacıyla bir edebî metnin dokusuna hem edebiyat alanından hem de başka alanlardan metin parçalarının katılması" (Akalın, 2011: 1667) şeklinde genel anlamda tanımlanan metinlerarasılık kuramıyla Kutadgu Bilig isimli ilk İslami dönem Türk edebiyatı eseriyle Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde isimli radyo programı metinlerinin arasındaki ilişkiyi ve alışverişi gözler önüne sermek istenmiştir.

Bu kuramda dil; özne, alıcı ve dış metin boyutlarından oluşur. Çalışmanın konusu itibarıyla yazan özne, Kutadgu Bilig'i ortaya çıkaran kültürel süreç, birikim, ortam ve Yusuf Has Hacib'i; alıcı dönemin Karahanlı Hükümdarı Tabgaç Buğra Han ve devlet yöneticilerini, yönetilen kesimi ve gelecek kuşakları; dış metin ise özne ve alıcının tesiriyle şekillenen Kutadgu Bilig metnini ifade etmektedir. Ayrıca dış metin olarak değerlendirilebilecek bir diğer boyut da eserin çağının ötesine geçen özellikleri sayesinde sonraki yüzyıllarda çeşitli sanat ürünlerine, temsillere, belgesellere, televizyon ve radyo programlarına konu olabilmesidir.

Medyada metinlerarasılık, belirli bir medya içeriğinin daha önce ortaya konulmuş bir esere atfı niteliği taşımasıyla görünür hâle gelmektedir. Bu durum, bir medya metnine bir başka eseri ana konu olarak almakla olabildiği gibi, söz konusu metinden alıntılar, kişileştirmeler ve bu metin üzerine yapılan yorumlarla da gerçekleşebilmektedir.

3.4. Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde Programı

Türkiye’de radyo yayıncılığının geçmişine bakıldığında, belgeseller, bilgi verme ve açıklama odaklı programlar, önemli gün ve haftalar için yapılan özel programlar ve dramalar gibi pek çok yapımda geçmişte ortaya konulmuş metinlerin konu edildiği, bu metinlerden alıntılar yapıldığı ya da bu metinlere atıf yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı da Kutadgu Bilig’in yazılışının 950. yılı olması sebebiyle UNESCO tarafından “Kutadgu Bilig Yılı” ilan edilmiştir. Bu kapsamda TRT Radyo Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanarak bağlı birimlere gönderilen 2019 Yılı Radyo Programları Öneri Talimatnamesi’nde Kutadgu Bilig ile ilgili programlar yapılabileceği vurgulanmıştır.

11. yüzyılda, günümüz Kırgızistan sınırları içerisinde kalan Balasagun’da dünyaya gelen Yusuf isimli bilge bir kişi tarafından kaleme alınan eser, 1069’da tamamlanarak Karahanlı Hükümdarı Tabgaç Buğra Han’a sunulmuştur. Hükümdara sunulmasının ardından Balasagunlu Yusuf’a bugünkü karşılığı, özel kalem ya da protokol müdürlüğü olan “has haciblik” unvanı kazandıran Kutadgu Bilig, İslami dönem Türk edebiyatının ilk eseri olarak kabul edilmektedir. Eserde birey, toplum ve devlet hayatında mutlu olmanın yolları sıralanmış ve bu doğrultuda öğütler verilmiştir. Söylenmek istenenler dört ana karakterin birbirleriyle diyalogu üzerinden aktarılmıştır.

TRT Çukurova Radyosu’nda program yapımcısı olarak görev yapmakta olan Cem Kurtçu, Kutadgu Bilig’in yazılışının 950. yılı dolayısıyla bir program önerisi hazırlamıştır. Eserdeki tavsiyelerin pek çoğunun günümüzde de geçerli olduğu düşüncesinden hareketle programa Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde adı verilmiştir (Kurtçu, Kişisel Görüşme, 2019).

Program; Kutadgu Bilig’in içeriğini, önemini, aradan geçen yüzyıllara rağmen güncelliğini koruduğunu, yazarı Yusuf Has Hacib’in birikimini insanlara nasıl aktardığını, eserin gündelik hayata nasıl katkı sağlayabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır.

Yapım özellikleri itibarıyla program, her bölümde eserde yer alan bir ya da birkaç konuya değinilecek şekilde tasarlanmıştır. Programın ilk bölümünün konusu Yusuf Has Hacib’tir. İkinci bölümde Kutadgu Bilig’in yazıldığı ortam, üçüncü bölümde eserin önemi, dördüncü bölümdeyse içeriği, kapsamı ve bölümleri konu edilmiştir. Diğer bölümlerdeyse eserin nüshalarından eserdeki karakterlere, esere ilgili akademik tartışmalardan eserin felsefi kaynaklarına kadar çeşitli konulara yer verilmiştir. Eserden bölümlerin okunmasına, uzmanların görüşlerinden faydalanılmasına olanak tanıyan bir sunumla 25 bölüm olarak planlanan program, TRT Radyo Dairesi Başkanlığınca yapılan değerlendirmenin ardından TRT Radyo-1’de

2019 yılının ilk 6 aylık diliminde, her hafta pazartesi günleri saat 14.30'da yayımlanmak üzere kabul edilmiştir. Program süresi 25 dakikayla sınırlandırılmıştır.

Program önerisinin kabul edilmesinin ardından manzum ve mensur mukaddimeler ve 85 farklı konu başlığından oluşan eserle ilgili detaylı bir inceleme yapılmış, eseri ve yazar Yusuf Has Hacib'i konu alan yüksek lisans ve doktora çalışmaları, makale ve kitaplar taranmıştır.

Birey, toplum ve devlet hayatının hemen her alanıyla ilgili tespit ve tavsiyelerin yer aldığı eserin çok boyutlu yapısı görülmüş, disiplinlerarası bir çalışmanın gerekliliği anlaşılmıştır. Özellikle edebiyat, tarih, felsefe ve eğitim alanlarında uzmanlaşmış, Kutadgu Bilig'i konu alan çalışmaları bulunan akademisyen ve araştırmacılar belirlenmiş, kendileriyle iletişime geçilmiştir. Programda bilgisine ve yorumlarına başvurulmuş her uzman için ilgili bölümlerin konusu ve uzmanların çalışma alanları gözetilerek sorular hazırlanmış ve sorulara verilen cevaplar kaydedilmiştir. Her bölümde birden fazla uzmanın açıklamalarına yer verilmiştir.

Kutadgu Bilig, anlatılmak istenenleri dört farklı sembolik karakter, bu karakterlerin özellikleri ve birbirleriyle diyalogları üzerinden aktaran alegorik bir eserdir. Eserin bu tiyatral üslubunun ve öyküleyici anlatım tekniğinin Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde isimli radyo programında da yer bulması gerektiği düşünülmüştür.

Eserde yer alan karakterler arası diyalogların, olayların program metninde yer almasının yanı sıra her bölüme Yusuf Has Hacib'in günümüz radyo dinleyicilerine seslendiği bir bölüm hazırlanmıştır. Ben Yusuf başlıklı bu bölümler, Yusuf Has Hacib'in ağzından yazılan Hacib'in günümüze seslenişini içeren kurgusal kısımlardır. Ben Yusuf başlıklı program içi bölümler, hazırlanan metinlerin her bölümde aynı kalan bir geçiş müziği eşliğinde, farklı sunucular tarafından seslendirilmiştir.

Eserin Türk kültür ve edebiyatı için önemli bir yere sahip olması, yazıldığı döneme ışık tutması, pek çok açıdan bir ilk olma özelliği, üzerinde çok sayıda akademik çalışma yapılması, eseri önemli bir araştırma konusu hâline getirmekte ve ona çoklu anlatım konusu olabilme potansiyeli kazandırmaktadır.

Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programı gerçekte var olan bir eser incelemesine dayanması, eserden bölümlere yer vermesi ve esere dair açıklamalarda bulunan uzmanların kendi seslerinden açıklamalarını içermesi sebebiyle belgesel unsurlara sahiptir. Ancak eserden ilham alınarak eserden bağımsız şekilde oluşturulan kişileştirme ve canlandırma bölümleriyle dramaya dair unsurlara da sahiptir. Program ayrıca radyonun tanıdığı tüm olanaklardan istifade eden, çeşitli fon müzikleri ve efektlerle içeriği çarpıcı hâle getiren bir yapıdadır. Programın

belgesel verilere sahip olmakla birlikte Yusuf Has Hacib'in ağızından günümüz radyo dinleyicilerine hitaben yazılan bölümler sebebiyle gerçek dışı unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum, söz konusu programın tümüyle belgesel olarak sınıflandırılmasına mâni olmaktadır. Programda kişileştirme ve canlandırmalardan oluşan drama unsurlarının, eserin orijinaline sadık kalınarak yapılan alıntı ve açıklamalarla mukayese edildiğinde daha sınırlı bir zamana sahip olduğu görülmektedir. İlgili unsurların programın bütününe yayılmamış olması sebebiyle program bir drama ya da docudrama olarak sınıflandırılmamaktadır. Programın belgelere, gerçek kişilerin açıklamalarına, kişileştirme ve canlandırmalara, telefon bağlantılarına, kültürel dokuya uygun olarak seçilen müziklere, arşiv seslerine ve çeşitli efektlere yer veren yapısı, programın biçimsel açıdan "feature" (çoklu anlatım) olarak sınıflandırmamıza olanak tanımaktadır. Çünkü çoklu anlatım yapımların temel özelliklerinden bir tanesi, radyonun bütün anlatım olanaklarını kullanabilmesidir. Çoklu anlatıma dair bir diğer temel özellikse bir konuyu detaylı şekilde incelemesi ve gözler önüne sermesidir. Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde programı, her biri 25 dakikadan oluşan 25 farklı bölümde, çeşitli yönleriyle Kutadgu Bilig'i anlatmıştır. Bölümlerin toplam yayın süresi 625 dakikaya ulaşmaktadır. Söz konusu süre, radyoda bir konunun detaylı şekilde anlatılmasını sağlayacak kadar uzundur. Program, gerek konunun farklı başlıklar altında detaylandırılması, gerek bu detaylandırmaya olanak tanıyacak kadar süreye sahip olması itibarıyla içerik olarak da çoklu anlatım özelliği taşımaktadır.

4. Sonuç

Çoklu anlatım (feature), radyoya dair bütün anlatım olanaklarını kullanabilen, bir konuyu detaylı şekilde aktarmaya odaklanmış bir program türüdür. Çoklu anlatım örneği olarak Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde isimli radyo programı, Yusuf Has Hacib tarafından 1069'da yazılan Kutadgu Bilig'in ilgi çekici bir üslupla günümüz insanına anlatılmasını içermektedir. Bu yönüyle program ve eser arasında metinlerarasılık söz konusudur. Mukaddime ve 85 konu başlığından oluşan 6.645 beyitlik Kutadgu Bilig, bir radyo programı içerisinde esere dair bilgiler verilerek uzman görüşlerinden ve arşiv seslerinden istifade edilerek eserden seçilen bölümler okunmuş, oluşturulan metinler dramatik bir yöntemle Yusuf Has Hacib'in ağızından seslendirilmiştir.

Bu çalışma çerçevesinde yapılan inceleme, metinlerarasılık dâhilinde geçmiş ile bugünü buluşturan yapımlar ortaya konulabileceğini göstermektedir. Çoklu anlatım olarak isimlendirilen türün, radyo vasıtasıyla eski metinlerin günümüz dünyasına tanıtılmasında kullanılmasının mümkün olduğunu açıklamaya çalışan bu çalışma, çoklu anlatım örneği olarak Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde prog-

ramının, bütün denetim süreçlerini başarıyla geçerek TRT Radyo-1’de “Kutadgu Bilig Yılı” ilan edilen 2019’un, öngörüldüğü gibi ilk 6 aylık diliminde yayınlanmasısıyla bu türün eski metinlerin günümüz dünyasına tanıtılmasında kullanılabileceğini göstermektedir.

Kaynakça

- Akalın, Ş. H. (2011). Türkçe Sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Aziz, A. (2012). Radyo Yayıncılığı. Ankara: Nobel.
- Brecht, B. (2012). Radyo Kuramı ve Sinema. S. Kaya (çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Cankaya, Ö. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000. İstanbul: Yapı Kredi. https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/feature_1. (Erişim Tarihi: 30.12.2019).
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal.
- Güven, H. (2016). Radyo Program Yapımı ve Radyo Yayıncılığı. Ankara: İmaj.
- Kaye, M. & Popperwell, A. (1995). Radyo Dersleri. T. Eryılmaz (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Hanedan Kadınları. <http://radyo.trt.net.tr/Yapim/3768/hanedan-kadinlari.aspx>, (Erişim Tarihi: 01.01.2020).
- Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu.
- Kurtçu, C. –Program Yapımcısı– (25.10.2019). Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde Programı konulu görüşme. Mersin.
- Kutadgu Bilig ile Zamanın Ötesinde, Yayınlanmış Bölümler. <http://radyo.trt.net.tr/Galeri.aspx?ArsivTip=7&OID=7e2b292e-2431-437b-8fd9-f405fa0143f6&Tabloid=8> (Erişim Tarihi: 30.10.2019).
- McHugh, S. (2010). Oral History and The Radio Documentary /Feature: Intersection and Synergies. (Yayınlanmamış doktora tezi). University of Wollongong Faculty of Creative Arts., Wollongong.
- Özakman, T. (1969). Radyo Notları. Ankara: TRT.
- Radio Feature, https://www.zeopedia.com/read.php?radio_feature_personality_features_features_on_events_introduction_to_broadcasting&b=77&c=7. (Erişim Tarihi: 01.01.2020).
- Yusuf Has Hacib (2016). Kutadgu Bilig. A. Çakan (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.



Radyo Çocuk Klübü , Radyo dergisi, 1942

Kısa Dalga Savaştan Soğuk Savaşa, Uluslararası Radyo Yayıncılığı

CENK DEMİRKIRAN

Öz

Radyonun icadının ardından düzenli radyo yayınlarının ortaya çıktığı 20'li yılların sonuna doğru uluslararası radyo yayıncılığı da başlamıştır. İlk düzenli uluslararası yayınlar sömürgeci devletlerin yurt dışında yaşayan yurttaşlarına ve sömürgelerine yöneliktir.

Uluslararası radyo yayıncılığı 30'lu yıllarda kısa dalga savaşına dönüşmüştür. Bu dönem radyo, uluslararası bağlamda ideolojik ve diplomatik bir araç hâline gelmiştir. Kısa Dalga Savaş, İkinci Dünya Savaşı'nda sınır ötesine yapılan korsan radyoculuğu da kapsayarak genişlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşan iki kutuplu dünya soğuk savaş dönemini başlatmıştır. Uluslararası radyo yayıncılığı bu kez soğuk savaşın bir aracı olmuştur. Uluslararası siyasetin Doğu ve Batı blokları olarak keskinleştiği bu dönemde her iki blok da uluslararası radyoları aracılığıyla propaganda yayınları yapmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Demirperde ülkelerindeki rejim değişikliğiyle uluslararası radyo yayınları yeni bir döneme daha girmiştir. Bu çalışmada uluslararası radyo yayıncılığı, soğuk savaş döneminin sonuna kadar ana hatlarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Bu amaçla literatür taraması yapılmış, uluslararası radyo yayıncılığının tarihsel süreçteki rolü incelenmiştir. Sonuç olarak uluslararası radyo yayıncılığının devletler tarafından ideolojik ve diplomatik bir araç olarak kullanıldığı, günümüzde teknolojisi değişse de benzer nedenlerle hâlâ devam ettiği ortaya konulmuştur. Ayrıca kısa dalgayı dijital yayıncılıkla birleştirerek günlük yaşama entegre etmeye çalışan yeni sisteme de değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kısa Dalga Savaş, Uluslararası Radyo, Soğuk Savaş

Değerlendirme Makalesi

Geliş Tarihi : 17.11.2019

Kabul Tarihi: 04.12.2019

ORCID ID: 0000-0003-4362-1141

E-mail: cenk.demirkiran@ikc.edu.tr

From Short Wave War to Cold War, Transnational Radio Broadcasting

CENK DEMİRKIRAN

Abstract

After the invention of the radio, transnational radio broadcasting started in the late 20's that regular radio broadcasts emerged. First regular transnational broadcasts were intended to ex-pats and colonies.

Transnational radio broadcasting turned into Short Wave War in 30s. During this period, radio became an ideological and diplomatic instrument in the international context. The Short Wave War expanded during the Second World War, including pirate radio broadcasting across the border. The bipolar World, formed after the Second World War started the Cold War period. This time, transnational radio broadcasting has become an instrument of the Cold War. In this period when international politics became sharp as the East and West blocs, both blocs made propaganda broadcasts through their transnational radios. With the dissolution of the Soviet Union and the regime change in the Iron Curtain countries, transnational radio broadcasts entered a new era. In this study, transnational radio broadcasting has been tried to be outlined until the end of the Cold War period. For this purpose, literature was searched and the role of transnational radio broadcasting in historical process was examined. As a result, it has been shown that transnational radio broadcasting is used as an ideological and diplomatic tool by the states and it is still continuing for similar reasons even though its technology changes today. In addition, the new system that tries to integrate shortwave with digital broadcasting into daily life is also mentioned.

Keywords: Short Wave War, Transnational Radio, Cold War

Review Paper

Received: 17.11.2019

Accepted: 04.12.2019

ORCID ID: 0000-0003-4362-1141

E-mail: cenk.demirkiran@ikc.edu.tr

1.Giriş

18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın hemen başında tren insanlık tarihinde ilk kez zamanı kısaltmış ve uzamı yakınlaştırmıştır, denilebilir. Bu, insanlık tarihi açısından çok önemli bir buluştu. Fransızların optik telgrafi işaretler aracılığıyla mesajlaşmayı sağlamayı amaçlamıştı. Ancak elektrik telgraf, kablolar aracılığıyla mesajı optik telgraftan çok daha hızlı bir şekilde iletmeyi başarmıştır. Telgrafta kullanılan, Samuel Mors'un tasarladığı alfabeyle artık zaman daha da kısalmış, telgraf ağları geliştikçe yeryüzünün çeşitli mekânlarında yaşayan insanlar birbirlerine daha hızlı ulaşabilir hâle gelmişlerdir. Telefonun icadıyla mesaj iletimi anlık ve aynı anda karşılıklı iletilir. Kablo, mesajın iletimi için araç olur. Kablolü iletişimle zaman ve uzam âdeta birleşmiştir. İnsanoğlu kablosuz mesaj göndermek için yaptığı arayışlarda radyo dalgalarının varlığını keşfettiğinde bir önemli adım daha atmıştır. Faraday'ın elektromanyetik indüksiyonu icadı, Maxwell'in radyo dalgalarını keşfinin ardından Hertz, radyo dalgalarının varlığını kanıtlamış ve onların ışık hızıyla ilerlediğini göstermiştir. Lodge'un, Popov'un ve nihayet Marconi'nin çalışmalarıyla kablosuz iletişim başlamıştır. 19. yüzyılın son beş yılında yaptığı çalışmalarla Marconi yüzyıl biterken kablosuz iletişimi başarmış, 20. yüzyılın hemen başındaysa deniz aşırı kablosuz iletişimi gerçekleştirmiştir. Radyo sayesinde sesin yerkürenin her yerine ulaştırılabilmesi haberleşmede o dönem için aşılacak büyük bir eşik olmuştur. Radyonun kitle iletişim aracı olarak doğuşu 20'li yıllara rastlar. Uluslararası kitle iletişiminde kullanılışı da aynı dönem başlamıştır. Önceleri genellikle ülke dışındaki yurttaşlara ve kolonilere yönelik yapılan yayınlar çok geçmeden kısa dalga radyo savaşlarına yol açmış, savaş sırasında korsan radyoculuğu da beraberinde getirmiş, soğuk savaş döneminde yeni bir forma kavuşmuştur. Havadaki radyo dalgalarıyla yapılan ideolojik, politik ve kültürel mücadeleye teknolojinin değişmesi, uydu ve internetin ortaya çıkmasıyla günümüzde de devam etmektedir. Bu çalışmada literatür tarama yöntemiyle uluslararası radyo yayıncılığı, başlangıcından soğuk savaş döneminin sonuna kadar tarihsel olarak ele alınmaktadır.

2. Uluslararası Radyo Yayıncılığının Başlangıcı

Titanic'in 1912'de battığı gece telsiz iletişiminin uluslararası boyuttaki gücü tüm dünyayı büyülemiştir. Kazanın haberinin dünyaya yayılış hızı telsizin (wireless, radio) gücünü öne çıkartmıştır.

Telsizin olanaklı kıldığı ve Titanic'in batışının dramatikleştiği, uzaktaki pek çok farklı olayı aynı anda yaşama becerisi, şimdinin deneyimlenme biçiminde esaslı bir değişiklik yaratmıştır. Konu üzerine düşünceler iki temel tartışmaya dayanmaktadır: Şimdi, ya tek tek yerel olayların bir dizisi ya da çok sayıda uzak olayın eş

zamanlılığıdır veya geçmiş ile gelecek arasında sonsuz küçük bir zaman dilimidir ya da daha uzun bir süreden oluşan bir zaman kesitidir (Kern, 2011: 308).

Öte yandan Büyük Britanya'ya karşı İrlanda Cumhuriyeti'nin kurulduğunu ilan eden, ancak İngilizler tarafından bastırılan 1916 İrlanda Paskalya Ayaklanması da telsiz sayesinde sınırları aşarak kendini duyurmuştu.

Telsiz o dönemde gemilerde kıyıyla iletişim kuran bir telgraf gibi kullanılıyordu. İrlandalı isyancılar bir geminin telsizini bir noktadan diğerine mesaj iletmek için değil, hikâyelerini Amerikan basınına ulaştırabilecek herhangi bir gemiyle temas kurma umuduyla her yöne yayın yaparak kullanmışlardır ve bunda da başarılı olmuşlardır (McLuhan, 2011: 354, 355).

1920'lerde ABD'de amatör radyoculuk gençler arasında yaygınlaşırken ilk düzenli radyo yayınları da hayata geçiyordu. Aynı dönemde ülkelerin sınırları dışına yönelik yayınları da başlamıştır. Sovyetler Birliği'nin Romanya'ya 1926 yılında yaptığı kısa yayının ardından Hollanda ilk düzenli yayınları yapan ülke olmuştur.

Hollanda, uluslararası yayıncılık alanında öncüdür. Daha sonra Endonezya adını alan Dutch East Indies ve Surinam ile çeşitli Karayip Adaları'nı kapsayan Dutch West Indies adlı kolonilerine yönelik deneme yayınlarına 1926'da başlamıştır. Bu çalışmalar Hollandalı bir firma olan Philips Laboratuvarları tarafından yapılmıştır. Ardından 1927'de PCJJ adlı radyo istasyonu düzenli yayınlar başlamıştır (Berg, 2008: 17). Böylece farklı ülkelerdeki dinleyiciler için ilk sürekli yayıncılık 1927'de Hollanda'da gerçekleştirilmiş olur. Bu yayınlar, Hollanda'nın yerli radyolarıydı ve hedef kitlesi Hollanda halkıyla çok geniş bir alana yayılmış Hollanda kolonilerini kapsıyordu. Kullanılan dil ve yayın içeriği itibarıyla Hollanda vatandaşı olmayan veya vatanından ayrı yaşayan Hollandalıların dışındakilerin bu yayına ilgi gösterdiği söylenemezdi. Fakat bu yayınlar bir basamak olmuş, daha sonra birçok ülke, vatandaşları için benzer kuruluşlar kurmuştur: 1929'da Almanya, 1931'de Fransa, 1932'de İngiltere ve 1934'te Japonya (Browne, 1982: 52).

Uluslararası radyo yayıncılığında uzun süre lider olarak kalan ülkeyse Almanya'dır. Almanya henüz 20'li yılların ortasında kısa dalga yayın deneylerine başlamış, 1929'daysa Reichspost dünyanın ilk kısa dalga istasyonlarından biri olarak açılmıştır. BBC de 1927'de kısa dalga denemelerine girişmiştir (Berg, 2008:10-18). Nazi döneminin sonuna kadar Almanya'nın uluslararası radyo yayıncılığında hep aktif ve önde olduğu görülmektedir.

Uluslararası radyo yayıncılığının bu başlangıç döneminde sömürgeci ülkeler, yurt dışında veya kendi sömürgelerinde yaşayan yurttaşlarına ve sömürgelerdeki hal-

ka yayınlarla ulaşmaya çalışmışlar, aynı zamanda ideolojilerinin dış dünyaya aktarılması için de radyoyu bir araç olarak kullanmışlardır. Radyonun gücü, Hristiyan misyonerler tarafından da keşfedilmiştir. 30'lu yıllara girildiğinde Vatikan'ın yanında başka mezheplerin misyonları da dinî yayınlar yapmaya başlamıştır. Aynı dönem İslami uluslararası yayınlar da mevcuttur.

1930'larda Avrupa'nın tümünde sadece 3 uluslararası istasyon vardır. 1941'de 40'tan fazla istasyon tam olarak faaliyettedir, birçoğu da hazırlanma aşamasında bulunuyordu. Almanya gelişmenin birçoğunu hemen hemen Hitler'in 1933'te şansölye olmasıyla başlattı. 1930'ların radyosu askerî anlaşmazlıkların yüksek partizan hesabına yayın yapıyordu. İtalyanlar ve Etiyopyalılar, savaşlarına eşlik eden radyo savaşını yönettiler. Kralı sadık İspanyollar Sevilla'da ve Kanarya Adaları'nda başkaldıranlara yönelik benzer yayınlar yaptılar (Wasburn, 1985: 38).

Henüz internetin kitlelerce kullanılmadığı ve uydu teknolojisinin yeni yeni gelişmekte olduğu 1985 yılında kaleme aldığı çalışmasında Wasburn, uluslararası radyonun düşman devlet yönetimlerinin geniş dinleyici kitlesine ulaşan tek düzenli iletişim aracı olduğunu, çünkü uluslararası önemi olan politik olayları herhangi bir iletişim aracından daha hızlı iletebildiğini söyler. Aynı zamanda uluslararası radyo yayıncılığını dünya kamuoyunu etkileyebilecek ana enstrüman olarak niteler (34).

Daha geniş anlamda düşünüldüğünde Berg birçok faktörün ulusları, uluslararası yayıncılar olmaları yolunda harekete geçirdiğini söyler. Ona göre uluslararası yayıncılığın varlık sebebinin ana prensibi, fikir üretenleri, sıradan dinleyicileri ya da –on yıllardır Orta Doğu'da olduğu gibi– “sokağı” etkilemektir. Uluslararası radyo, resmî devlet sesi olarak ve ülkenin dış politikasının bir kolu olarak hizmet edebilir; bir ulusun kültürünü, turizmini, ticari ilgilerini tanıtmak; eğitmek ve eğlendirmek; yurt dışında yaşayan yurttaşlarıyla veya orduyla bir bağ sağlamak; diğer uluslarla kültürel bağları güçlendirmek ya da ulusal gururu tatmin etmek amacını taşıyabilir. Bir ideolojiyi ya da özel bir siyasi bakış açısını tanıtabilir ya da onunla mücadele edebilir ya da dinî radyolarda olduğu gibi ruhları kurtarmaya çalışabilir. Ve kriz zamanlarında değerli bir iletişim aracı olarak kullanılabilir (Berg, 2008: 9).

Uluslararası radyonun ortaya çıkışını sağlayan teknik gelişme kısa dalganın uzun mesafelere gidebilmesinin farkına varılmasıdır. Böylece yerdeki politik mücadeleler ve savaşlar, havada görünmez hâlde bulunan radyo dalgalarına taşınır.

3. Kısa Dalga Savaş

Yerküre atmosferinin iyonosfer tabakası, kısa radyo dalgaları için yansıtıcı işleve sahiptir. İyonosfer yeryüzünden yaklaşık 60 km ile 1100 km arasında yükseklikte

yer alan ve güneş ışınları ile iyonize olmuş gazlardan oluşan atmosfer tabakasıdır. İyonosfer radyo dalga yayılımı açısından oldukça önemli bir atmosfer katmanıdır. Sivil ve askerî kısa dalga uygulamalarında iyonosfer, radyo dalgalarını yansıtarak uzak bölgeler ile haberleşmenin yapılabilmesini sağlar (<http://ionolab.org/index.php?page=ionosphere&language=tr>).

Uluslararası radyo yayınları iyonosferin yansıtma özelliği ve kısa radyo dalgalarının kullanılması sayesinde yapılmıştır. Bu durum, ülkelerin kendi sınırlarının ötesine erişebileceklerini fark etmelerini sağlamış ve birçok amaç yanında propaganda amacıyla da kullanılmıştır.

Uluslararası radyo yayıncılığının başlangıcından kısa süre sonra Almanya'da 1933'te Naziler iktidara geldiler. Henüz İkinci Dünya Savaşı başlamadan önce kısa dalga yoluyla radyo savaşları başladı. Televizyonun John Logie Baird tarafından 1926'da icat edilmesinin ardından belli bir süre sonra ilk televizyon yayınları hayata geçse de İkinci Dünya Savaşı'na giden süreçte bu gelişme sekteye uğramıştır. Radyo ise önemini artırarak devam ettirmiş ve İkinci Dünya Savaşı'na bir silah gibi kullanılmasıyla damgasını vurmuştur.

Neredeyse başlangıçta kısa dalga yayıncılık iki ana bileşene bölünmüştür: Propaganda ya da doğru bilgi. Propaganda yayıncılığı 1934'te Mussolini tarafından Radyo Bari'den İngiliz koloni yönetimine karşı kışkırtan Arapça yayınlar ve Orta Doğu'ya yönelik antisemitik sert tenkitlerle benimsenmiştir. Bu, İngilizleri harekete geçirmiş ve İngilizler 1938'de Arapça yayın yapmaya başlamıştır (<https://www.nytimes.com/1994/08/28/weekinreview/ideas-trends-shortwave-radio-more-preachers-less-propaganda.html>). Bu yayın, BBC'nin ilk yabancı dilde yayınıdır. BBC'nin diğer yabancı dil servislerini Avrupa, Latin Amerika ve diğer bölgeler takip etmiştir. 1939'daysa BBC'nin deniz aşırı yayın girişimi dış yayınlar olarak adlandırılmaya başlanmıştır. 1943 yılında İmparatorluk Servisi, Genel Deniz aşırı Servis hâline gelmiştir (Berg, 2008:10-11).

Nazilerin iktidara gelmesiyle Almanya'nın uluslararası yayınları sadece propaganda ya yönelik değil, birçok alana yönelik olmuştur.

Almanya Hitler iktidara geldikten bir ay sonra resmî politika yönünde yayın yapan devletlerin listesine girer. Bu yayınlar ticareti amaçlayan yayınlardır. Bu dönemde Alman iş gücünün mükemmelliğiyle ve Alman mallarını kalitesiyle ilgili birçok söz programı yapılmıştır. Bir diğer amaç ise dünyadaki Almanların birliğini sağlamak olmuştur. ABD'ye yapılan yayınlar dahi, Alman kökenli Amerikalıları "Baba Toprağı" nı hatırlamaya teşvik ediyordu. En önemli amaç ise Alman gücünün yayılmasına yardımcı olmaktı. Alman radyo yayınları 1933'te Avusturya'daki devrimi

kışkırtmak böylece bu ülkenin Reich için kolay bir av hâline gelmesi amacıyla da yayımlanmıştır (Graves, 1941:13-14).

Sovyetler Birliği ise Nazilerin iktidara gelişleriyle birlikte Nazi Almanya'sına yönelik propaganda yayınlarını başlatmış, bu yayınlara Ağustos 1939'da Almanya ile Sovyetler Birliği arasında imzalanan antlaşmanın ardından son vermiştir (Jeaneney, 1998: 173-174). Günümüzde Fransa sınırları içinde bulunan Alsas-Loren bölgesi İkinci Dünya Savaşı da dâhil olmak üzere Fransa ve Almanya arasında dört kez el değiştirmiş bir bölgedir. Bölgenin yerel dili Almancanın bir diyalektiği olan Alsasçadır. Fransa Alsas'ın bu özelliğinden yola çıkarak Almanca radyo yayınları yapmıştır.

Bu yayın, 1936 yılında, Almanca konuşan Alsaslıların çıkarına yönelik görünen fakat aslında Almanlara yönelik olan agresif bir yabancı dil yayınıdır (Graves, 1941: 14).

Avrupa dışında da bu dönemde ve hatta daha öncesinde uluslararası radyo yayınları bulunmaktadır. Şöyle ki:

Latin Amerika'da radyo yayıncılığı, 1930'ların başında küçük radyo istasyonlarının yayınlar yapmasıyla başlamıştır. 1930 itibarıyla iki Amerikan radyo istasyonu NBC (National Broadcasting Corporation) ve CBS'in (Columbia Broadcasting Service) kısa dalga yayın programlarının bu bölgeye yayılmasıyla, radyo Latin Amerika'ya girmiştir. Castro öncesi Küba'da radyo ve TV istasyonları güçlü sinyaller yayınlıyor ileri düzeyde programlar üretiyorlardı. 1920 gibi erken bir tarihte güçlü ticari Küba radyo istasyonları Meksika'ya kadar uzanıyordu (Giritli İnceoğlu, 2010: 209).

Türkiye de ilk yurt dışı radyo yayını "Kısa Dalga Savaşı"ın başladığı bu dönemde yapmıştır. Türkiye kendi diplomatik mücadelesine Ankara Radyosu ile katılmıştır. Türkiye'nin bu mücadeleye katılmasındaki neden Hatay'ın anavatana katılma sürecidir. Zira Fransa, 1936'da Suriye'deki manda yönetimini kaldırmaya başlarken Suriye'nin siyasi sınırları üzerinde yeni planlamalar yapmaktaydı. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Fransız mandasında kalan Hatay da bu planlamalardan etkileniyordu. Fransa'nın İskenderun Sancağı olarak Hatay bölgesini de Suriye sınırları içine alma planına karşı Türkiye diplomatik mücadeleye girmiştir. Türkiye, İskenderun Sancağı'nın bağımsızlığını istemiş, Fransa konuyu Milletler Cemiyeti'ne götürmüş, bu süreçte bölgedeki Fransız propagandasına karşın Türkiye, Suriye halkına yönelik kendi tezini anlatan Arapça radyo yayınları yapmaya başlamıştır. Böylece genç Türkiye Cumhuriyeti yurt dışına yönelik ilk yabancı dilde yayını başlatmıştır. 8 Ocak 1937'de Ankara Radyosu'nda başlayan yayınlar, Ankara ve İstanbul radyolarından yapılan yayınlarla 2 Eylül 1938'de bağımsız olan Hatay Devleti'nin 23 Haziran 1939'da Türkiye'ye katılma kararı almasına kadar devam

etmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte radyo, Türkiye'de de dil ve bölge olarak çeşitlendirilen yayınlarla stratejik olarak kullanılmaya devam etmiştir.

Günümüzde Türkiye'nin Sesi Radyosu, 37 dilde ve dünyanın çeşitli bölgelerine kısa dalgadan yayın yapmaya devam etmektedir (<http://www.turkiyeninsesiradyosu.com/?r=site/content&id=32>). Bu yayınlar aynı zamanda uydu ve internetten de dinlenebilmektedir.

Kısa dalga savaşıyla birlikte İkinci Dünya Savaşı'nda korsan radyoların savaşı da başlamıştır. Korsan radyolar savaşılan ülkenin radyolarının yakın frekanslarından yayına girerek propaganda içerikli mesajlarını iletiyorlardı. Nazi Almanya'sı radyo yayınlarını etkin kullanıyordu.

Whitton, savaş sırasında 1941 yılında yayımlanan yazısında şu tespitlerde bulunmuştur:

Radyo propagandası sadece aşamalı olarak insanların beyinlerini şekillendirme süreci değil, çatışma alanından uzakta aynı zamanda güncel bir savaş enstrümanı hâline gelerek çalışmaya başladı. Böylece Naziler radyoyu saldırı ve işgale yardımcı dinamik bir silah olarak kullanmış durumdalar. Savaşın arifesinde düşmanın morali Almanya'nın radyo yayınları Alman casuslarının her yerde, her şeyi gördüklerini, her şeyi bildiklerini, her şeyi raporladıklarını yaydıkları zaman zayıflatıldı (<https://www.foreignaffairs.com/articles/1941-04-01/war-radio>).

Uzak Doğu'da Japonya'da uluslararası radyo yayınları kısa dalga savaş döneminde başlar. Bu yayınlar Japonya ve Çin arasında gerçekleşen 1937'deki savaşa denk gelir. Savaşın sonuna kadar Japon Yayıncılık Kurumu'nun sadece iki istasyonu faaliyetliydi. NHK'nın genlik modülasyonu (AM) radyo istasyonu ve kısa dalga istasyonu Haziran 1935'te Hawaii ile ABD'nin batı kıyısına yönelik programlarla işe başladı (Giritli İnceoğlu, 2010: 298-299). İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD'nin yayınlarında Voice Of America'nın (Amerika'nın Sesi Radyosu) varlığı görülmektedir.

ABD'nin uluslararası radyo yayınlarının önemli aktörü olan Voice Of America (VOA), İkinci Dünya Savaşı'nda Japonların ABD'ye düzenlediği 1941 Pearl Harbour saldırısının ardından 1942'de kurulmuştur. VOA, deniz aşırı röle ağını Cezayir ve Hawaii'deki iki istasyondan Filipinler, Almanya, Yunanistan, Tanca, Liberya, Sao Tome ve daha birçok yerde bulunan güçlü verici zincirlerine doğru genişletmiştir (Berg, 2008: 13). SSCB de aynı dönemde uluslararası radyo yayınlarıyla tekrar propaganda yapmaya başlamıştır. Haziran 1941'de Naziler anlaşmayı bozup SSCB'yi işgale başlayınca Stalin yönetimi Alman propagandasının Sovyet halkına ulaşmasını engellemek için ülkedeki radyo alıcılarını toplattırıştır. Tekrar radyo propagandasını arttıran Sovyetler, düşman hatları yönünde yayın yapan hoparlörler

yerleştirmeyi ve Alman esirlerin adlarının bulunduğu listeleri radyodan okuyarak Alman askerlerin yakınlarna Almanca seslenme yontemini seğmiştir (Jeanneney, 1998: 173-174).

Whitton (1941) savaş yıllarında radyo yayınlarının etkisiyle ilgili şunları yazmıştır: “Cephe gerisinde hem silahlı kuvvetler, hem de halk birliğe çağrılıyor ve fedakârliğa teşvik ediliyor. Düşman haneler ve askerî kışlalar kanıtlar, olgular ve morali zayıflatmak için hesaplanmış iddialar ile bombalanıyorken tarafsız ülkelere hiciv, belirli konularda söz programları ve haberler yayınlanıyor” (<https://www.foreignaffairs.com/articles/1941-04-01/war-radio>). Naziler bu alanda agresif bir ge-lişme kaydediyorlardı. Berlin’de kurulan Kısa Dalga Radyo Merkezi, dış ülkelere yönelik yayın yapıyordu. Dünyayı Uzak Doğu, Güney Asya, İngiliz Afrika’sı, Güney Amerika ve Kuzey Amerika olarak beş yayın alanına ayıran Naziler, bu radyo merkezinden 53 dilde yayın yapmaktaydılar ki bu o dönem için mutlak bir rekordu. Naziler işgal ettikleri ülkelerdeki vericileri de kullanıma sokuyorlardı. Gezici küçük verici kamyonları da tasarlanmıştı (Jeanneney, 1998: 172-173).

İngiltere’den BBC, savaş sırasında yayınlarını Avrupa’nın birçok noktasına ulaştırmıştır. Bu sırada Nazi işgali altında olan Avrupa topraklarındaki halka kendi dillerinde ulaşmıştır. Hatta İkinci Dünya Savaşı sırasında işgal altındaki Fransa’da direnişin güçlenmesini sağlayan Fransız general Charles de Gaulle’ün konuşması da BBC’den yayımlanarak Fransa halkına ulaştırılmıştır. Bu konuşma, uluslararası radyo yayıncılığının ulusal mücadelede kullanılmasına da bir örnektir.

Charles De Gaulle, Philippe Petain liderliğindeki yeni hükümet Hitler ile ateşkes görüşmesine başlamadan bir gün önce, ülkesini terk etmişti. Radyo konuşmasında kendisini “Özgür Fransızların” lideri ilan etmişti. Bu konuşmayla güçlenen Fransız direnişi de Almanların yenilgiye uğratılmasında hayati bir rol üstlenmişti (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/06/100618_de_gaulle_bbc).

Savaş sırasında yapılan uluslararası radyo yayınlarının listelerine çeşitli radyo kulüplerinin bültenlerinden ulaşılabilmektedir. 1939-1945 arasında yapılan propaganda yayınlarından bazı örnekler şunlardır: Mançurya’da MTCY, Japon kontrolündeki Singapur’da Radio Shonan; Almanların İngilizce yayın yaptıkları “Jerry’s Front” (Jerry’nin Cephesi) istasyonu, Tahran’da Allied Expeditionary Station (Müttefik Sefer İstasyonu, Tahran), Filistin’deki British Mediterranean Station (İngiliz Akdeniz İstasyonu) Leyte’de “General Mac Arthur’s Station” (General MacArthur’un İstasyonu) ve American Broadcasting Station In Europe (ABSIE) (Avrupa’daki Amerikan Yayın İstasyonu). ABSIE, ABD Savaş Enformasyon Ofisi tarafından yönetiliyordu ve BBC vericilerinden yayımlanıyordu (<http://www.ont-heshortwaves.com/WWII/SWLing.html>).

4. Soğuk Savaş Sırasında Uluslararası Radyo Yayıncılığı

İkinci Dünya Savaşı sona erse de radyonun uluslararası boyutta ideolojik açıdan kullanımı devam etmiştir. Soğuk Savaş döneminde SSCB ve ABD kısa dalgadan yaptıkları yayınlarla karşılıklı rejim propagandasını sürdürmüşlerdir. NATO ve Varşova Pakti ile kutuplaşan dünyada radyo, etkili bir araç olarak kullanılmaya devam etmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında başlayan soğuk savaş döneminin başında komünist bloka yönelik yayın yapmak üzere ABD destekli Radio Free Europe (RFE) ve Radio Liberty (RL) kurulmuştur. Soğuk savaş sonrasında da varlığını devam ettiren bu radyo istasyonlarının soğuk savaş sonrasında bağımsız olan veya rejim değiştiren devletlerde varlıklarını sürdürdükleri görülmektedir.

Radio Free Europe (Radyo Özgür Avrupa) ve Radio Liberty (Radyo Özgürlük) aslında ayrı kurumlardır. RFE 1950 yılında kurulmuş ve başlangıçta Bulgaristan, Çekoslovakya, Macaristan, Polonya ve Romanya'ya yayın yapmaya başlamıştır. 3 yıl sonra RL Sovyetler Birliği'ne Rusça ve 15 diğer dilde yayına başlamıştır. RFE/RL Estonya, Litvanya ve Letonya'ya 1975 yılında yayın yapmaya başlamıştır (<https://pressroom.rferl.org/history>). Radio Free Europe/Radio Liberty, 22 ülkede 26 dilde yayın yapmaktadır. Radyo kuruluşu ve bağlı radyolar ABD Kongresi tarafından finanse edilmektedir (<https://pressroom.rferl.org/about-us>).

RFE/RL bugün Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde de yayın yapmaktadır. Hatta Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te Azattık Radyosu adıyla kendi stüdyosundan yayın yapmaktadır. RFE/RL'nin bölgedeki yayınları yeni değildir. İlk yayınlar 1950'lerde başlamıştır.

Türkmenistan, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan ve Azerbaycan'da yayınlar 1953 yılının Mart ayında yapılmaya başlanmıştır (<https://pressroom.rferl.org/history>). Soğuk savaş döneminin bitmesiyle Doğu Avrupa'ya yapılan yayınlar bir süre daha sürmüş 90'larda ve 2000'lerin başlarında birçoğu sonlanmıştır. Geçmişte sosyalist veya komünist rejime sahip Doğu Avrupa ülkelerinin önemli bir kısmının rejim değişikliğinin ardından yaşanan süreç sonunda Avrupa Birliği'ne ve NATO'ya üye olduğu düşünüldüğünde yayınlara artık gerek kalmadığı anlaşılmaktadır. Ancak Bulgaristan ve Romanya için aynı durum söz konusu değildir. Avrupa Birliği üyesi olan Bulgaristan'a ve Romanya'ya yönelik yayınların 2019 Ocak ayında yeniden başladığı gözlemlenmektedir. 2004 yılında sona erdirilen Bulgaristan yayınlarının yeniden başlamasıyla ilgili olarak RFE/RL'nin sayfasında şu açıklama yapılmaktadır: "Medya gözlemcileri medya özgürlüğünün Bulgaristan'da son yıllarda düşüşe geçtiği hakkında endişelerini ifade etmişlerdir. Mülkiyetin tekelleşme ve rüşvet Batı kurumları ve demoktarik uygulamalara olan kamu güvenini aşındırırken Bul-

garların dengeli bilgiye ulaşımını zorlaştırmıştır” (<https://pressroom.rferl.org/a/rferl-returns-to-bulgaria/29722317.html>).

2008’de sona erdirilen Romanya yayınlarının yeniden başlamasının gerekçesiye kuruluş tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

“Sınırsız Muhabirler de dâhil olmak üzere bağımsız gözlemciler Romanya’da son yıllarda medya özgürlüğü gittikçe azalmıştır. Hükümet ya da yerel oligarkların kontrolü altında birçok ifadenin düşüşüyle editoryal bağımsızlık ve dengeli bilgi birçok Romen için daha zor erişilebilir hâle gelmiştir ve Batı kurumlarına ve demokratik uygulamalar hakkındaki dezenformasyon geniş alana yayılmıştır” (<https://pressroom.rferl.org/a/romania-wakes-up-to-rferl/29708938.html>).

Avrupa’daki yayınların son durumuna bakıldığında Kosova’ya yönelik Arnavutça yayın, Boşnakça, Makedonca, Karadağca, Romence, Sırpça, Belarusça, Ukraynaca ve Bulgarca yayınların hâlen devam ettiği görülmektedir (<https://pressroom.rferl.org/history>). Romence yayın hem Romanya’ya yönelik hem de aynı dili konuşan Moldova’ya yöneliktir. Öte yandan ABD’nin stratejik siyasi ilişkileriyle ilintili olarak düşünülebilecek diğer yayınlardan bazıları ise RFE/RL tarafından İran’a yönelik yayın yapan Radio Farda, Küba’ya yönelik bir kuruluş olarak teşkil edilen ve İspanyolca yayın yapan Radio Television Marti’dir.

Japon kamu yayıncısı NHK’nın kısa dalga verici istasyonu “The Radio Japan” Japonya’nın denizaşırı ülkelere yayınlarını sürdüren radyo verici istasyonudur. “Radio Japan” 1984’te kabul edilen dört yıllık plana uygun olarak NHK, KDD Hachimata transmision istasyonunu tamamlamıştır. Gabon, Kanada, Fransız Guyanası’nda oluşturduğu uluslararası şebekelerin bağlantılarını genişletmek için merkezler kurmuştur (Giritli İnceoğlu, 2010: 298-299). BBC’nin Genel Denizaşırı Servisi ise 1965’te Dünya Servisi’ne dönüşmüştür. 1988’de ise bu isim BBC’nin tüm uluslararası yayınları için kullanılmaya başlanmıştır (Berg, 2008: 10-11).

Wasburn’ün çalışmasında yer verdiği “Dünyanın Önde Gelen Uluslararası Yayıncıları, 1982” başlıklı tabloda soğuk savaş döneminde önde gelen uluslararası radyo yayını yapan ülkeler, yayın saatleri, kurumları ve yayın yaptıkları dil sayısı 1982 verileri ile yer almaktadır. Tabloda yer alan ülkeler, yayıncı kuruluşları ve yayın yaptıkları dil sayısı aşağıdaki gibidir (34):

SSCB: Radio Moscow (46 dil)

ABD: Voice of America (42 dil), Radio Free Europe (20 dil), Radio Liberty (20 dil)

Çin: Radio Beijing (43 dil)

Batı Almanya: Deutsche Welle (37 dil)

- Birleşik Krallık: BBC (38 dil)
 Mısır: Radio Cairo (30 dil)
 Tayvan: Voice of Free China (17 dil)
 Kuzey Kore: Radio Pyong Yang (8 dil)
 Arnavutluk: Radio Tirana (21 dil)
 Doğu Almanya: Radio Berlin International (12 dil)
 Küba: Radio Habana (8 dil)
 Hindistan: All India Radio (25 dil)
 Fransa: Radio France Internationale (6 dil)
 Avustralya: Radio Australia (9 dil)
 Güney Kore: Radio South Korea (9 dil)
 Vietnam: Voice of Vietnam (12 dil)
 Hollanda: Radio Nederland (9 dil)
 Japonya: Radio Japan-NHK (21 dil)
 İspanya: Spanish Foreign Radio (4 dil)
 Portekiz: Raido Portugal (5 dil)
 İsrail: Kol Israel (15 dil)
 Türkiye: Voice of Turkey (8 dil)
 Güney Afrika: Radio RSA-Voice of South Africa (10 dil)

Wasburn, uluslararası yayın organlarının çeşitli şekillerde dinleyicilerini bilgilendirdiğini de belirtir. Bunun bir yolunun, yayın bölgelerindeki hedef kitlenin dikkatini daha az çeken politik olaylara ait haberlerin sunumu olduğunu söyleyerek Radio Australia'nın Pasifik bölgesindeki haberlerle ilgilenen programları ve Radio Finland'ın "Kuzey Raporu"nu örnek verir. Wasburn'e göre diğer eğitim çabaları politik tarihin değişen algılarıyla o dönemde savunulan davranışları etkilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin 1984 yılında Radio Moskow, Kennedy ve Johnson yönetimindeki Sovyet-Amerikan ilişkileri üzerine 10 bölümlük bir dizi yayımlamıştır. Bu diziyeye göre, uluslararası alanda yapılan yorumlar bağlamında Amerikan toplumu için hükümetlerini, nükleer silahları kullanmaya başlamasından vazgeçirmek ve Amerikan füzelerinin Batı Avrupa'da yayılmasına karşı gelmek sağduyulu bir davranış olurdu (36). Sovyetler Birliği'nde Josef Stalin'in 1953'teki ölümünü ve Kruşçev yönetiminde liberalizasyonun başlamasını takiben radyo cihazlarının ülkede yaygınlaşması ve daha ulaşılabilir olması, yabancı ulusların yayınlarının dinlenmesini de arttırmıştır. Bu yayınların bazıları doğrudan Sovyet karşı propaganda yapmaktaydılar. Soğuk savaş döneminde hava yolları giderek artan bir şekilde

bir savaş alanı hâline geldikçe, Sovyet otoritelerini bu ilgiyi ve yabancı yayınları dizginlemek amacıyla adımlar atmaya zorladı. Rejimin son yıllarında ise Sovyet radyosu “açıklık” ve “yeniden yapılanma” politikalarından etkilenmiştir (Trinkner, 2014: 51).

Soğuk savaşın bitiminden hemen sonra da ikna amaçlı yayınlar görülmüştür. Dönemin BBC dinleyici araştırma müdürü Mr. Mytton, 1994 yılında yayınlara ikna etme çabalarının hâlâ ABD, Latin Amerika, Guam ve eski Sovyetler Birliği’nde yerleşmiş bulunan ve İncil’in emirlerini takip ederek yaymaya çalışan beş evanjelist Hristiyan istasyonun programlarında bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca haber bülteninin Kur’an’dan ayetlerle başladığı Radio Iran’ın İslami yayınının olduğunu, Libya’nın Albay Muammer El Kaddafi’nin Yeşil Kitab’ından okumalar yaptığını, fakat Michael Jackson’ın müziklerini de buna eklediğini ifade etmektedir (<https://www.nytimes.com/1994/08/28/weekinreview/ideas-trends-shortwave-radio-more-preachers-less-propaganda.html>).

5.Sonuç

Radyonun icadının ardından başlayan düzenli radyo yayınları yapma çabalarının hemen ardından uluslararası radyo yayıncılığı da başlamıştır. Uluslararası radyo yayınları Avrupa’da başlamış ve gelişmiştir. Özellikle iki dünya savaşının arasında radyo birçok devlet tarafından yeni bir silah olarak düşünüldüğü görülmektedir. Nitekim 1927 yılından itibaren önce yurt dışında yaşayan yurttaşlarına ve sömürgelerine yönelik yayın yapan devletler, kısa sürede ideolojik yayınlara geçmişlerdir. İkinci Dünya Savaşı’nın hemen öncesinde başlayan kısa dalga savaşı, dünya savaşı sırasında da devam etmiştir. Savaş sonrasında uluslararası radyo yayıncılığı soğuk savaş döneminin bir aracı olmuştur. İki kutuplu dünya düzeninde radyo yayınları karşı kutupta yer alan ülkelerin halklarına ulaştırılmaya çalışılmıştır. Soğuk savaşın bitmesinden bugüne kadar uluslararası radyo yayınları aslında benzer nedenlerle hâlâ devam etmektedir. Ancak yayın tekniğinde gelişen teknolojiye bağlı olarak değişiklikler olmuştur. FM, uydular ve internet bunlardandır.

Günümüzde kısa dalga üzerinden uluslararası radyo yayıncılığı geçmişte olduğu kadar yaygın değildir. Yine de kısa dalgayı kullanan bazı devletlere ait uluslararası yayınlar mevcuttur. Uydu yayıncılığının başlamasıyla birlikte radyolar da uydulara taşınmıştır. Dahası, internetin 90’lı yıllarda sivil kullanıma yönelik genişlemesi ve dünyayı bir ağ hâlinde çevirmesiyle birlikte internet etkili bir araç hâline gelmiştir. İnternet üzerinden çoklu ortam yayını yapılabilir hâle geldiğindeyse televizyon yayını internet üzerinden izleyebilmek, kayıtlı yayınlara sonradan ulaşabilmek VOD (Video on Demand) mümkün oldu. Aynı şey radyo yayınları için de geçer-

li hâle geldi. Bazı ülkelerde FM bandında, bazılarında ise uydu üzerinden yayın yapan uluslararası radyo yayınlarını aynı zamanda internet üzerinden canlı dinlemek de mümkün oldu. Podcast yayıncılığı kavramı doğdu. Yayınlanmış programları dinleyici, istediği yere taşıyarak istediği zaman dinleyebilir hâle geldi. Podcast o kadar güçlendi ki ilk döneminde Almanya'da siyasi seçim propagandalarında dahi kullanıldı. Uluslararası radyo yayıncılığı, bünyesine podcast'i ve internet haber sitelerini de ekleyerek günümüze ulaşmıştır. Günümüzde uluslararası radyo yayını yapan kuruluşların yayın yaptıkları dilde internet haber siteleri bulunmakta, bu sitelerde hem canlı radyo yayınlarıyla, hem podcast yayınlarına hem de yazılı haberlerle hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Birçok uluslararası radyo yayını yapan kuruluşun aynı zamanda uluslararası bir televizyon kanalı veya video haber bültenleri bulunmaktadır. Radyo için yapılan röportajlar günümüz teknolojinin taşınabilir ses ve görüntü kayıt sistemlerini oldukça güçlü, küçük ve hafif hâle getirmesinin avantajı da kullanılarak aynı zamanda kameraya da kaydedilmektedir. Bu sayede radyo için yapılan haberi veya röportajı internet sitesinde veya televizyon kanalındaki bültende de yayınlama olanağı yaratılmaktadır. Uluslararası radyo yayıncılığı sosyal medyayla da bütünleşerek takipçilerine bilgi akışı iletmektedir. Uluslararası radyo yayıncılığı tüm çoklu ortamlarla bir bütün hâlinde günümüzde varlığını sürdürmektedir.

Kısa dalga radyo yayıncılığı uluslararası yayıncılığın ilk örneğidir. Ancak FM bandının ses kalitesi nedeniyle ekonomik açıdan daha avantajlı değere sahip oluşu, internetin küresel düzeyde yaygınlaşması, yeni medyayla podcast yayıncılığının ortaya çıkmasıyla kısa dalga yayınların sayısı oldukça azalmıştır. Ancak yeni teknolojik gelişmelerle kısa dalga frekanslarında da ses kalitesi yüksek biçimde yayın yapma imkânı gündeme gelmiştir. Digital Radio Mondiale (DRM) adı verilen sistem bunu mümkün kılmaktadır. DRM alıcısıyla kısa dalga, orta dalga ve uzun dalga yayınların yanı sıra, VHF ve FM bandından yapılan yayınları da iyi kalitede dijital olarak dinlemek mümkün hâle gelmektedir. Bu teknoloji, kısa, orta ve uzun dalga yayınları tekrar gündeme getirerek radyo yayın çeşitliliğini arttıracak potansiyele sahip görünmektedir.

Kaynaklar

- About Usb. <https://pressroom.rferl.org/about-us> (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- Berg, S. J. (2008). *Broadcasting On The Short Waves 1945 To Today*. Jefferson, North Carolina. London: McFarland Company&Inc., Publishers.
- Binder, D. (1994, 28 Ağustos). "Ideas & Trends; Shortwave Radio: More Preachers, Less Propaganda", <https://www.nytimes.com/1994/08/28/weekinreview/ideas-trends-shortwave-radio-more-preachers-less-propaganda.html>, (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Browne, R. D. (1982). *International Radio Broadcasting*. New York: Traeger Publishers.
- BBC New. (2010, 18 Haziran). "De Gaulle'ün BBC'deki Konuşması Yetmiş Yaşında", https://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/06/100618_de_gaulle_bbc, (Erişim Tarihi: 26.10.2019).
- Graves, N. H. (1941). *War On The Short Wave*. New York: The Foreign Policy Association. History. <https://pressroom.rferl.org/history>, (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- İnceoğlu Giritli, Yasemin (2010). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der.
- İyonosfer. <http://ionolab.org/index.php?page=ionosphere&language=tr>, (Erişim Tarihi: 28.10.2019).
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. Esra Atuk (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Kern, S. (2011). *Kablosuz Dünya*. David Crowley & Paul Heyer (Ed.). İletişim Tarihi içinde (s.189-194). Berkay Ersöz (Çev.). Ankara: Siyasal.
- McLuhan, M. (2011). *Radyoyu Anlamak*. David Crowley & Paul Heyer (Ed.). İletişim Tarihi içinde (s. 349-357). Berkay Ersöz (Çev.). Ankara: Siyasal.
- RFE/RL Returns To Bulgaria, (2019, 21 Ocak). <https://pressroom.rferl.org/a/rferl-returns-to-bulgaria/29722317.html>, (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- Romania Wakes Up To RFE/RL. (2019, 14 Ocak). <https://pressroom.rferl.org/a/romania-wakes-up-to-rferl/29708938.html>, (Erişim Tarihi: 20.10.2019).
- Trinkner, B. (2014). *Bolshevik voices: radio broadcasting in the Soviet Union, 1917-1991*. Theses and Dissertations. 545. <https://rdw.rowan.edu/etd/545>, (Erişim Tarihi: 05.11.2019).
- Türkiye'nin Sesi Radyosu. "1937'den Günümüze Türkiye'nin Sesi Radyosu", <http://www.turkiyeninsesiradyosu.com/?r=site/content&id=32> (Erişim Tarihi: 18.10.2019).
- Wasburn, P. C. (1985). *International Radio Broadcasting: Some Considerations For Political Sociology*. *Journal of Political and Military Sociology*, Vol. 13 (Spring), 33-51.
- Whitton, B. J. (1941). "War By Radio", <https://www.foreignaffairs.com/articles/1941-04-01/war-radio>, (Erişim Tarihi: 27.10.2019).
- <http://www.ontheshortwaves.com/WWII/SWLing.html>, (Erişim Tarihi: 01.11.2019).



استانبول پسته سنك

مامەری آراهنده

استانبول پسته سنك تجربه لری یاپیلدی
 کولردن بو کونه قدر استانبول تلمز سنك
 فونسلر لری دیکلرین آمانور و سامعلردن
 تلمز تلفون شرکته بیکلرجه مکتوب
 ووزلرجه تلفراف کلندور. مکتوبلرک بووک
 برلسی مالک اجنبیه ده کی سامعلره برقسیده
 نورک سامعلری طرفندن کوندریلددر .
 مجموعه من، اکثری چوق شایان دقت وعینی
 زمامده تلمز تلفون سامعلرک آرزو و ننیانه
 ک کوزهل برعکس اولان بو مکتوبلردن
 برقسنی نشر اید، جکدر. ههمز مع الشأسف
 میسی نهره امکان براقیور .
 بو نسخه مزده آئیده کی تلفراف
 و مکتوبلری درج ایدیورز :

- تلفرافلر -

شرق و سینیته تنه اولان عیلمز رجاملرک
 قبول بیوریلدی حتی امیدله تقدیم تریکات

استانبول تلمز تلفون شرکته
 بورنودن :

Soğuk Savaş Yıllarında ABD İletişim Araştırmaları: Türkiye’de Radyo Dinleme Raporunun Analizi

AYTÜL TAMER TORUN
BİRGÜL KOÇAK OKSEV

Öz

Soğuk savaş yıllarında “geleneksel” toplumların “modern” toplumlara dönüştürülmesi politikası çerçevesinde Amerikan değerlerinin ve yaşam tarzının, özellikle üçüncü dünya ülkelerine empoze edilmesi, dolayısıyla anti-komünist Amerikan politik ve ekonomik sisteminin yaygınlaştırılması amaçlanıyordu. Özellikle bu dönemde ABD üniversitelerinde, ABD’nin dış politikalarına bilimsel malzeme sağlamak için politik ve ekonomik kalkınma, uluslararası iletişim ve kitle iletişim araçları konularında çalışmalar yürütülüyordu. 1950’li yıllarda Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu, Prof. Dr. Daniel Lerner’in yönetiminde, ABD’nin dış politikasıyla uyumlu olarak Türkiye’de kitle iletişim araçlarının toplumsal değişmeye etkisi üzerine araştırmaları gerçekleştirmiştir. Saha çalışmasına dayanan araştırmada Türkiye’nin hem toplumsal hem de araçsal bağlamda iletişim haritası altı ayrı raporda detaylı olarak aktarılmıştır. Bu araştırmalar iletişim disiplini bağlamında Türkiye’de yapılmış ilk saha çalışmalarıdır. Bu makalede raporlardan Radio Listening in Turkey (1952) çalışması incelenerek hem 1950’ler Türkiye’sinde radyonun konumu hem de ABD soğuk savaş politikalarının yörüngesi ve biçimi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Söz konusu yıllarda Türkiye’de radyonun elzem bir kitle iletişim aracı olduğu, özellikle kırsal kesimin vazgeçilmezi olduğu söylenebilir. Ayrıca raporda Türkiye’nin BBC başta olmak üzere Batı kaynaklı radyo yayınlarına ilgi gösterdiği ifade edilerek Voice of America’nın konumu hakkında da ön tartışmalar yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Türkiye, Soğuk Savaş, ABD, Daniel Lerner

Değerlendirme Makalesi

Geliş Tarihi : 26. 11. 2019

Kabul Tarihi: 09. 12. 2019

ORCID ID: 0000-0003-2697-8448 E-mail: aytultamer@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6783-2843 E-mail: brglkck@gmail.com

Communication Researches of USA During the Cold War: Analyse of Radio Listening in Turkey Report

AYTÜL TAMER TORUN
BİRGÜL KOÇAK OKSEV

Abstract

During the Cold War period, USA had focused to impose the American values and life style to The Third World countries in the context of transforming policy of “traditional” societies to “modern” societies. Besides, to spread the anti-communism and to popularize American way of thinking had been aimed by USA power. In this period, American universities worked on political and economic development, international-political communication and mass communication subjects to provide the scientific data for USA politics. In 1950's, Columbia University Bureau of Applied Social Research, in Daniel Lerner's direction, made some researches about the influence of mass communication on social change in Turkey. The mass communication map of Turkey was described in six detailed reports which was based on field work. So this mass communication researches were the first field works of Turkish communication studies. In this paper one of these reports, Radio Listening in Turkey (1952) was analysed both as a source of Turkish radio listening attitude and USA Cold War policies on Turkey. According to this report, radio was the essential mass communication, particularly for rural population it was indispensable means. Besides, the attitude of Turkish society for foreign broadcasting, particularly VOA, was discussed in the context of American-Turkish relation.

Keywords: Radio, Turkey, Cold War, USA, Daniel Lerner

Review Paper

Received: 26. 11. 2019

Accepted: 09. 12. 2019

ORCID ID: 0000-0003-2697-8448 E-mail: aytultamer@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6783-2843 E-mail: brglkck@gmail.com

1. Giriş

1945 sonrasında ABD “özgür dünya”nın başat temsilcisi ve koruyucusu olarak nüfuzunun sınırlarını genişleterek, Uzak Asya’dan Akdeniz’e hegemonya kurma mücadelesine odaklanmıştır. Soğuk savaş yıllarında sürekli bu ekseninde diplomatik bilgi edinme mekanizmalarının yanı sıra akademik bilgi üretme, toplama ve derleme mekanizmaları geliştirilmiştir; bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen “bilgiler” ışığında ABD’nin hangi ülkeye ve o ülkede hangi kesime yöneleceği, hangi araçlar –özellikle kitle iletişim araçları– ile hangi temalar ekseninde sesleneceği tasarlanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda savaşın diğer kutbu olan SSCB’ye karşı olumsuz bir kanaat geliştirilmesi için atılacak adımların yol haritası çizilmiştir.

Soğuk savaş yıllarında üniversiteler tarafından yürütülen iletişim araştırmaları çift yönlüydü: Birinci amaç propagandayken ikincisi az gelişmiş veya gelişmekte olan “sanayileşmemiş” ülkeleri “modernleştirmek” ve “kalkındırmak”tı. Her ikisi için de iletişim araçları toplumsal etkileşim ve değişimi tetikleyecek unsur olarak görülüyor ve merkezî bir rol atfediliyordu. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri dünyanın birçok farklı coğrafyasında modernleşme kuramıyla paralel olarak anti-komünist propaganda faaliyetleri yürütüyordu. “Geleneksel” toplumların “modern” toplumlara dönüştürülmesi politikası çerçevesinde Amerikan değerlerinin ve yaşam tarzının dünyanın geri kalanına empoze edilmesi, dolayısıyla anti-komünist Amerikan politik ve ekonomik sisteminin yaygınlaştırılması amaçlanıyordu (Melkote, 1991). Bu kapsamda 1950’li yıllarda Amerikan hükûmeti, üniversiteler içinde özerk çalışan kurumların araştırmalarını finanse ediyordu. Bu kurumlar, ABD’nin dış politikalarına bilimsel malzeme sağlamak için politik ve ekonomik kalkınma, uluslararası iletişim ve kitle iletişim araçları, komünizm araştırmaları ve uluslararası güvenlik konularında çalışmalar yürütüyorlardı (Solovey, 2013). Özellikle bu dönemde ABD üniversitelerinden akademisyenlerin yaptıkları kitle iletişim araştırmalarını bu kapsamda değerlendirmek gerekir. İletişim araştırmalarının önemli bir parçasını, sosyal değişimde ve kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolünü inceleyen bir araştırma alanı oluşturmuş ve bu alan üçüncü dünya ülkelerinde kitle iletişim araçlarıyla ulusal kalkınma arasındaki bağ ele alınmıştır. Bu şekilde Batı tarzı gelişmeye yönelik eğilimlerinin ölçülmesi ve gelişmekte olan bireylerin yönlendirilmesi konusunda bir strateji geliştirilmeye çalışılmıştır (Hyman, 1972: 128-148, Pool, 1972: 234-253).

1958 yılında Daniel Lerner’in *The Passing of Traditional Society* adlı kitabı yayımlandığından beri kitle iletişimi bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmiştir. Lerner, Batı dışı toplumların modernleşmesi sürecinde medyanın işlevi ve konu-

mu üzerine çalışan öncü isim olmuştur. Lerner’ın teorisine göre az gelişmişliğin üstesinden gelmek için bir toplumun geleneksel düşünme biçimlerini modern olanlarla değiştirmek gereklidir ki bu süreçte özellikle kitle iletişim araçları son derece önemli bir rol üstlenir. Lerner’ın teorisini anlamak için onun modernleşme kuramına ilişkin görüşünü ortaya koymak gerekir. Lerner, Batı modernleşmesinin basamaklarını, herhangi bir toplumun modernleşebilmek için izlemesi gereken temel model ya da yol olarak ortaya koyar. Lerner’a göre Batı modernitesinde hareketlilik nosyonu merkezdedir. İnsanların refah seviyesi daha yüksek bir hayata kavuşma arayışı için hareket ettiklerini, fiziksel hareketliliğin sosyal hareketliliğe yol açtığını, sosyal hareketliliğin yeni ihtiyaçlara, yeni özlemlere ve yeni taleplere yol açtığını ve bu şekilde burjuva değerlerinin bir normal değer olarak kabul edildiğini belirtmektedir (Lerner, 1968: 47).

Batılı modernleşme modelinin küresel geçerliliğine vurgu yaparken Lerner, artan kentleşmeyle bireylerin ve toplumların kitle iletişim araçlarına daha çok yöneldiğini ve bunun da giderek daha geniş siyasal katılıma (oy verme) imkân sağladığını ileri sürmektedir (Lerner, 1968: 46). Diğer bir ifadeyle kentleşme, okuryazar insanın medya içeriklerini tüketimini keskin biçimde arttırır (Lerner, 1968: 62). Özetle kitle medyasının modern bir toplumun olmazsa olmaz koşulu olan hareketliliği teşvik ettiği iddiasıyla kalkınma ve modernleşme teorileri inşa edilmiştir.

The Passing of Traditional Society kitabının temeli 1937’de kurulan Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu’nda (Bureau of Applied Social Research) atılmıştır. 1950’li yıllarda Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından Prof. Dr. Daniel Lerner’in yönetiminde, ABD’nin dış politikasıyla uyumlu olarak üçüncü dünya ülkelerinde pek çok kitle iletişim araştırmaları gerçekleştirilmiştir (Shah, 2011: 4-6). Lerner (1968), Batı dışı modernleşmenin bir örneği olarak Türkiye’nin geleneksel toplum yapısından modern topluma geçiş aşamasında kitle iletişim araçlarının rolünü, bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak kitle iletişim araçlarını kullanma ve içeriklerini algılama biçimlerini değerlendirmiştir. Columbia Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu, 1950’li yıllarda Türkiye’de kitle iletişim araçlarının toplumsal değişmeye etkisi üzerine yapılmış saha çalışmasında altı ayrı rapor hazırlanmıştır:

- Mass Communications Audiences in Turkey (1951)
- Radio Listening in Turkey (1952)
- Newspaper and Foreign Language Publication Reading in Turkey (1952)
- Movies, Newsreels and Documentary Films in Turkey (1952)

- Comparisons of the Various Domestic Media in Turkey (1952)
- Personal Contacts with Foreigners in Turkey (1952).

Bu makalenin merkezinde, Türkiye’de yapılan iletişim araştırmalarından sadece Radio Listening in Turkey: A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society/ Türkiye’de Radyo Dinleme: Türk Toplumunda Dört Anahtar Grubun Karşılaştırılması (1952) yer almaktadır. Radio Listening in Turkey (1952) raporu üzerinden Türkiye toplumunun radyo dinleme tercihleri, alışkanlıkları, özellikle yabancı radyo kanallarına bakış açıları, radyonun toplumsal konumu, yayınların güvenilirliği, radyo yayını içeriklerine karşı tutum vb. konular incelenerek 1950’ler Türkiye’sinde radyonun kullanımına ışık tutulmaktadır. Söz konusu raporların daha önce incelenmemiş olması bu çalışmanın temel özgün değerini teşkil etmektedir. Bu araştırma raporunun incelenmesiyle hem soğuk savaş politikaları bağlamında radyonun öneminin hem de Türkiye’de radyo dinleme alışkanlıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society/ Türk Toplumunda Dört Anahtar Grubun Karşılaştırılması serisi ele alınırken söz konusu araştırmanın saha çalışması detaylı olarak aktarılmaktadır. Serinin diğere dört raporu hakkında özlüce bilgi verilirken Türkiye’de Radyo Dinleme (1952) raporuna geniş yer ayrılmıştır. Ayrıca İngilizce metinler Türkçeye aktarılırken anlam kayması olmaması için görüşmeler ekseninde kelimeler (grup isimleri, sorular vb.) çoğunlukla birebir çevrilmiştir.

2. Soğuk Savaş Dönemi Kalkınmada İletişim Teorisi ve Kitle İletişimi Alan Araştırmaları

Modernleşme teorisinin en dikkat çekici noktası, geleneksel toplumların dönüşümünün bilimsel düşünce/pozitivizm, seçilmiş siyasal lider/demokrasi, endüstriyel ekonomi, kapitalizm ve göreceli olarak dengeli bir toplumsal yapı vasıtasıyla gerçekleşeceği düşüncesine dayanan sosyolojik bakış açısıdır. 20. yüzyılın ortalarında pek çok sosyal bilimci, modernleşme teorisinin Batı toplumlarının modernleşme süreci ve tarihine ilişkin izahını üçüncü dünyayı dönüştürmek için bir reçete olarak görmüşlerdir. Lerner’in da savunduğı bu görüş, eleştirilenler tarafından soğuk savaş politikalarının parlak bir örneğı olarak değerlendirilmektedir (Engerman, 2010: 394).

1950’lerden 1970’lerin sonlarına kadar olan dönemde hem modernleşme teorisi hem de Amerikan kalkınma planları bağlamında gerçekleştirilen iletişim araştırmaları, Amerikan soğuk savaş propaganda stratejilerinin çizilmesinde önemli bir rol üstlenir. Batı dışı toplumların modernleşmesi ve soğuk savaş dönemi araştırma faaliyetleri arasındaki ilişki açısından Lerner’in konumu özeldir. ABD’nin soğuk

savaş propaganda faaliyetleriyle Amerikan kitle iletişim araştırmaları arasındaki bağın Daniel Lerner’ın askerî kariyeri, akademik çalışması ve politik ideolojisinde vücut bulduğu ileri sürülmektedir (Bah, 2008: 183). Umaru Bah, dönemin ünlü sosyal bilimcilerinin bilgi ve deneyimlerinden yararlanılarak Amerikan dış politikasının, özelde de soğuk savaş propaganda faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla çalışacak araştırma merkezlerinin kurulması ve mali kaynak sağlanmasının açıktan bir Amerikan anti-Sovyet dış politikasının parçası olduğunu iddia etmektedir (Bah, 2008: 183-184).

Mağara duvarına avladığı hayvanların resmini çizerek övünen ilk insanlardan bugüne propaganda farklı biçimlerde her zaman mevcut olmuştur. Ne var ki Birleşik Devletler’de propaganda konusunda yapılan bilimsel araştırma ve akademik çalışmalar, Harold Laswell’in 1925 tarihli *Two Forgotten Studies in Political Psychology* adlı çalışmasına kadar geriye götürülebilir. İlk detaylı çalışma olarak Laswell’in *Propaganda Technique in World War I* (1927) kitabının ardından sekiz yıl sonra *Propaganda and Promotional Activities: An annotated bibliography* (Lasswell, 1935) başlıklı bir bibliyografya yazılacak kadar literatürün birikmesi konunun gücünü ortaya koymaktadır. İkinci Dünya Savaşı’nın 1939 yılında başlaması ve 1942’de ABD’nin savaşa dâhil olmasıyla vazgeçilmez bir konum kazanan propaganda çalışmaları, savaş sonrasında ABD iktidarının “komünizm tehdidi” karşındaki geliştirdiği stratejilerle kapsamını genişleterek yetkinleşmiştir.

Shawn Parry-Giles (2002) Amerikan soğuk savaş propagandasında üç dönem belirlemiştir: Birincisi naif dönem, ikincisi histeri dönemi, üçüncüsü psikolojik strateji dönemi. Naif dönemde, Amerikan değerlerinin, yaşam tarzının ve ideolojisinin yüceltilmesinin, hem Amerikan politik ve ekonomik sisteminin taklit edilmesine ivme kazandıracığına hem de komünizmin yayılmasına engel olarak iş göreceğine yönelik bir inanç öne çıkıyordu. Bu dönemde uluslararası propaganda aracı olarak VoA (Voice of America) kuruldu. İkinci dönem histeri dönemi 1950-1953, komünizmi bireysel özgürlüğü ve uluslararası egemenliği tehdit eden büyük bir kötülük olarak göstermeye odaklanmış bir dönemdi. 50’lerin ortasında Amerikan anti-Sovyet propagandası çok daha incelikli ve sistematik bir hâl aldı. Bu dönemde Operations Coordinating Board (OCB) kuruldu. Amacı, daha az oranda taklit edilmeye değer olan ekonomik ve siyasi bir süper güç olarak, daha çok da küresel iş birliği ve uyum için çabalayan barışsever bir millet olarak Birleşik Devletleri yeniden tanımlayarak komünizmle karşıtlık yaratmaktı. Üçüncü yani psikolojik evre Eisenhower ve Johnson idareleri dönemindeydi. En etkili anti-Sovyet propaganda stratejileri ve Lerner’ın “uluslararası kalkınma” dönemi dediği strateji bu dönemde etkin oldu. Üçüncü dünya ülkelerinin kalkınması konusuna Lerner’in

üçüncü dünyadaki bireylerin Batı tarzı gelişmeye yönelik eğilimlerini değiştirme yaklaşımından daha sistematik ve teorik olarak temellendirilmiş bir yaklaşım söz konusuydu (Bah, 2008: 185-186). Ancak süreç Lerner'ın iletişim eksenli kalkınma ve modernleşme çalışmalarının propaganda faaliyetlerinden ayrı bir eksen de değerlendirilemeyeceğini, birbiri üstüne kurulan teorik ve pratik inşaların mevcudiyetini ortaya koymaktadır.

Soğuk savaşın gelişile birlikte Amerikan hükûmeti psikologlar, sosyologlar, siyaset bilimciler ve antropologlar gibi sosyal bilimcilere açıkça desteğini genişletmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda sosyolog ve siyaset bilimcilerin propagandist olarak oynadıkları önemli rolün farkında olan hükûmet bu kez sosyal bilim alanında daha çok da propaganda çalışmaları, kalkınma iletişimi çalışmaları gibi konularda araştırmaları finanse etmeye başlamıştır. Bu amaçla İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra, bazı Amerikan üniversitelerine bağlı sosyal bilimler araştırma enstitüleri kuruldu. Lerner'ın bu çalışmaya konu olan Türkiye'de yürüttüğü saha araştırmalarını yaptıran Bureau of Applied Social Research (Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu) ise 1937'de kurulmuştur. Büro, Columbia Üniversitesi çatısı altında olmasına karşın büyük oranda özerk bir yapıya sahipti ve neredeyse tümüyle hükûmet tarafından finanse ediliyordu (Barton, 2001: 248).

Kalkınmada iletişim sahasında bu himaye, Wilbur Schramm'ın *Mass Media and National Development* (1964) adlı çalışmasının (UNESCO destekli) ve Daniel Lerner'ın *The Passing of Traditional Society* (1958) adlı çalışmasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Her ikisi de –Schramm daha örtük olmakla birlikte– yaptıkları çalışmalarla propaganda uygulamalarının temel harcını oluşturmuşlardır. Her iki çalışma da üçüncü dünya ülkelerinde kitle iletişim araçları ve ulusal kalkınma arasındaki bağı araştırarak söz konusu ülkelerdeki yurttaşların davranışlarını (başarı ihtiyacı, ertelenmiş memnuniyet ve empati gibi) bir milletin az gelişmiş olmasının temel sebebi olarak tanımlamışlardır. Her iki çalışma da medyayı, bireylerin empatilerini gerçekleştirmeleri, ihtiyaç ve memnuniyetlerini tatmin etmelerinde önemli bir mecra olarak görüyordu. Daha önemlisi, her iki çalışma da 50'lerin ortalarından 70'lerin başlarına kadar Afrika, Asya ve Latin Amerika'da gelişmekte olan ülkelerde hedeflenen uluslararası kalkınma programlarının uygulanmasında ve formüle edilmesinde kalıcı bir etkiye sahip olmuşlardır (Crowther-Heyck, 2006: 424).

Soğuk savaşın diğer kutbu Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği 1940'lara kadar "Herkes için (ücretsiz) eğitim, sosyal güvenlik, iş ve ekmek" mottosuyla yürüttüğü propaganda faaliyetleriyle tüm dünyaya ulaşmaya çalışmıştır (Barghoorn, 1964: 171). Ne var ki 1945 sonrasında Sovyetler Birliği uluslararası politikalarını da propaganda faaliyetlerini de daha kapsamlı boyuta taşıyarak Asya, Afrika ve

Latin Amerika’da yoğun propaganda çalışmaları yürütmüştür. ABD’nin Truman Doktrini ve Marshall Planı ile uygulamaya çalıştığı modernleşme teorisi eksenli propaganda faaliyetleri, Sovyetlerin yeni bir yaklaşım geliştirmesine de sebep olmuştur (Roberst, 1999). Bu süreçte Sovyet propagandistler, özellikle modernleşme ifadesini kullanmaktan kaçınıp “kalkınma/ilerleme” kavramına odaklanarak kültürel, ekonomik ve toplumsal problemlerin çözümü için bilimsel uygulamalara dayanan bir “model” ekseninde propaganda çalışmalarını inşa etmişlerdir (Barghoorn, 1964: 166-167). Sovyet propagandasında kitle iletişim araçlarının olduğu kadar hedef ülkelerin entelektüellerinin ve gazetecilerin de önemli bir rolü vardır, çünkü bireysel ve kurumsal iletişimle bilgi ve propaganda ağı oluşturulmaya çalışılmıştır (Barghoorn, 1964: 166, 208). İngilizce, Fransızca, Almanca, Macarca, Türkçe ve daha birçok dilde gazeteler ve radyo istasyonlarıyla Sovyetler kapsamlı bir propaganda yürütmüşlerdir (Barghoorn, 1964: 215, 245). Ayrıca uluslararası yardım kuruluşları ve yerel dernekler üzerinden kurulan bireysel ağlar, başka bir deyişle “kişisel diplomasi” bağlamında da etkin propaganda çalışmaları yapılmıştır (Barghoorn, 1964: 256, 269). Sovyetler Birliği’nin bilimsel alanda kazandığı başarılar, özellikle fen bilimleri ve astronomi, propaganda unsuru olarak güçlü bir etki oluştursa da (Barghoorn, 1964: 302), ABD’nin sosyolojik uygulamalı saha çalışmalarının benzeri araştırmalar, soğuk savaş sürecinde görülmemektedir.

3. ABD’nin Türkiye’de Gerçekleştirdiği Kitle İletişim Araştırmaları

Araştırmalardan ilki olan Mass Communication Audiences in Turkey/Türkiye’de Kitle İletişim Araçları İzleyicileri (1951), söz konusu raporlar dizisi içerisinde en kapsamlı ve detaylı olanıdır. 1950 yılında saha çalışması gerçekleştirilen araştırmada 300 kişiyle görüşme yapılmış, 259 tanesi analiz edilmiştir (Lerner, Schueller & Stycos, 1951: 8). Araştırmanın hipotezi, iletişim davranışının bağımsız, tesadüfi bir olgu olmadığı, aksine ekonomik, sosyal ve psikolojik değişimin daha derin bir süreci içerisinde gömülü olduğu şeklindedir (Lerner vd., 1951: Lerner, 1968). “Modern Türkiye’nin toplumsal ve psikolojik niteliklerinin” tanımlandığı rapor, Türkiye’nin Cumhuriyet dönemindeki dönüşümüyle başlatılmakta; Atatürk’ün bir “iletişim devrimi” gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır (Lerner vd., 1951: 1-3). Türkiye geçiş hâlinde bir ülke olarak tanımlanmaktadır, ne Batılı anlamıyla modern ne de İslami anlamda gelenekseldir. Türkiye’de kadın peçesini çıkarmış, ordusu Kore’de temsil edilmektedir (1951: 4-5). Modern Türkiye’yi anlatırken 1951 yılında Avrupa kıtasındaki en büyük radyo alıcısının inşasına İstanbul’da başladığının altı çizilmiştir (1951: 5).

Araştırmanın amacı, iletişim davranışının sosyal yaşam içine gömülü olan analizini yapmaktır. İletişimle sosyal değişimin daha derin süreci arasındaki ilişkiye dair hipotezi test etmek için görüşmeler üç gruba ayrılarak yapılmış ve üç ayrı tip belirlenmiştir: Modern Türk, Geçiş Hâlindeki Türk ve Geleneksel Türk (Lerner vd., 1951: 8). Kitle iletişim araçlarına verilen tepkiler Türkiye’de sosyal değişimin bir göstergesi olarak ele alınır; buna göre Modern Türk düzenli olarak kitle iletişim araçlarına maruz kalan kesimi temsil etmektedir (1951: 12-13). Diğer taraftan bu raporun, Türk halkının değil, bu farklı ve çatışan üç sosyal tipin her birinin iletişim davranışını incelediği de hatırlatılmaktadır. Bir sonuç olarak, iletişim araçları Türkiye’nin her katmanına ve bölgesine yayılmış değildir. Ayrıcalıklı sınıflar her iletişim aracına sahiptir. Bir medya aracına ulaşabilen diğerine de ulaşabilmektedir (1951: 11).

Kentli, kitle iletişimine açık, eğitilmiş ve ekonomik seviyesi görece yüksek, dışa dönük bireyi temsil eden Modern Türk, medyaya en çok erişebildir. Diğer uçta ise köylü, eğitim seviyesi düşük, kapalı toplumun bir örneği olarak Geleneksel Türk vardır. İletişim araçlarına fazla ulaşamamasına rağmen Geleneksel Türk’ün de pek çok konu hakkında bir fikri vardır. Geçiş Hâlindeki Türk ise aradaki gruptur. Kentin ayaktakımı sınıfına yakın ya da onlardan olan (ya da köylüye yakın), sosyal basamakları bireysel olarak tırmanabilen, tümüyle aktif, bilgili ve politik olarak güçlü değil ama yine de amaç sahibi bir kişidir. Modern Türk ile Geleneksel Türk arasında en önemli köprü görevini görmektedir. Yani kitle iletişim aracından bilgiyi alıp erişimi olmayan köylüye taşıma noktasında kilit bir görev görmektedir (Lerner vd., 1951: 13-14).

Araştırmaya göre kitle medyasının hedefi bu geçiş hâlindeki gruba ulaşmak olmalıdır. Peki bu grup nerededir? Bu raporun amacı, bu sorunun cevabını bulmak değildir; ama kitle medyasının bu gruba ulaşmak için gerekli koşulları varsa bunları tespit etmeye çalışmak hedef olarak belirlenmiştir. Birincisi, köyden yani Geleneksel Türk’ten bir adım ileride olan Geçiş Hâlindeki Türk grubu yönlendirmek önemlidir. Dolayısıyla medyanın içeriğini, iletişimcinin istediği gibi soyut ideolojik fikirlerle somut kişiselleşmiş istekler arasında bir şekilde oluşturmak gerekir. Örneğin Uzak Doğu’daki siyasal koşullar onları belki pek ilgilendirmez ancak Kore halkına yardım etmek isteyebilirler (Lerner vd., 1951: 33-36).

Geçiş Hâlindeki Türk’ten Geleneksel Türk’e doğru gittikçe sözlü iletişim daha önemli hâle gelmektedir. Ayrıca bu rapor iki ayrı nicel saha çalışması verilerine yer vermiştir. Bunlardan birincisi Voice of America dinleyicilerini araştırırken, Amerika ve Türkiye ilişkilerine nasıl baktıklarını, Amerika ile ne kadar ve nasıl ilgili olduklarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (1951: 45-65). İkinci saha çalışmasında, bir köydeki

(Ankara-Balgat) iletişim süreci ele alınmaktadır. Bu köyde en nüfuzlu kişi “muhtar” (muhtemelen köyün en zengini) mevcut tek radyoya erişimi kontrol altında tutmaktadır. Ancak Geleneksel Türk figürü olarak “muhtar”ın karşısında, köyün bakkalı yeni bir tür kanaat önderi, Geçiş Hâlindeki Türk grubunun bir temsilcisi olarak ortaya çıktığının altı çizilmektedir (1951: 70-88).

Raporun son kısmı yine saha çalışması verilerine dayanan “Türk Kahvehaneleri” bölümüdür: Kahvehaneler bir iletişim mekânı, başka bir deyişle haberlerin yayılma merkezi olarak el alınmaktadır (1951: 107-109). Bu mekânlarda radyoda haber dinleme faaliyeti eve göre daha az yoğun olmakla birlikte, kahvehanenin atmosferine de bağlıdır. Kente göre köyde kahvehanenin köyün kanaatinin oluşmasında en önemli merkez olduğu ifade edilmektedir (1951: 108). Sadece radyoda haberlerin dinlenmesi değil, köye gelen ziyaretçilerin de kahvehaneye gelmesi bu mekânı köy halkının dış dünyadan haber alabildiği yegâne iletişim alanı kılmaktadır (1951: 117-119).

A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society/Türk Toplumunda Dört Anahtar Grubun Karşılaştırılması serisi, beş kitaptan oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası yayıncılık, sinema, radyo, gazete ve dergi alışkanlıkları ve kişilerarası iletişim bağlamında Türk toplumunun incelendiği beş araştırma, 1950 yılının son aylarında yapılan bir saha çalışmasına dayanmaktadır. Aşağıda özlüce aktarılan araştırmalarda, 300 kişiyle görüşülmüş ancak sadece 115 görüşme beş farklı konu ekseninde analiz edilmiştir (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: i). Görüşmeler okuma-yazma oranı en yüksek iller olduğu için İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleriyle onların kırsal bölgelerinde Columbia Üniversitesi temsilcileri tarafından işe alınıp eğitilen görüşmeciler tarafından yapılmıştır (Lerner vd., 1952a: ii). Temel odak noktası Türkiye’deki bireysel ve toplumsal iletişim ağları ve kitle iletişim alışkanlıklarını ortaya koymak olan araştırmalarda Türk toplumu analiz edilirken 115 katılımcı meslek gruplarına göre dörde ayrılarak şöyle kategorize edilmiştir (1952a: iv-v):

1. Akademik: Öğretmen, öğretim üyesi ve üniversite öğrencilerinden oluşan 25 kişi (14 Erkek, 11 Kadın);
2. Profesyonel: Kentli mühendis, doktor, avukat, mimar ve bir sanatçıdan oluşan 21 kişi (19 Erkek, 2 Kadın)
3. İş Adamı: Tüccar, şirket yöneticisi, bankacı ve ithalatçılardan oluşan 24 kişi (Hepsi Erkek)
4. Kırsal Liderler: Kırsal kesimde yaşayan varlıklı çiftçiler, iyi eğitilmiş çiftçiler, esnaflar, kahvehane sahipleri ve bostan sahiplerinden oluşan 45 kişi (Hepsi Erkek)

Söz konusu dört grup ekseninde araştırmada yer alan katılımcıların demografik yapısı, eğitim ve ekonomik durumları da raporlarda detaylı olarak aktarılmaktadır.

115 katılımcının en önemli ortak özelliği, oldukça genç olmalarıdır. Büyük çoğunluğu 40 yaş altıdır, hatta öğrenciler dâhil olduğu için birinci grubun yarısı 30 yaşın altındadır (Lerner vd., 1952a: v). Özellikle kırsal kesimle kentli katılımcıların eğitim ve ekonomik seviye farklılıkları, ankette verdikleri cevapları analiz etmeyi kolaylaştırıcı bir öge olarak belirtilmektedir. Ayrıca araştırmada vurgulanan varsayımlarından biri, eğitim seviyesiyle kitle iletişim araçlarının kullanımı arasında doğru orantı olduğu yönündedir (Lerner vd., 1952a: i, vii). 1950’de yapılan bu araştırmaların güncel koşullarını ve sonuçlarını daha kapsamlı çerçeveyeylebilmek amacıyla aşağıda katılımcıların sadece eğitim ve ekonomik durumları aktarılmaktadır:

Tablo 1. Dört Grubun Eğitim Seviyeleri (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: vii)

Son Mezun Olunan Okul	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Orta Okul	-	-	%12	%69
Lise	%20	-	%46	%16
Kolej veya Üniversite	%68	%90	%42	%11
Meslek Yüksekokulu	%12	%10	-	%2
Anlaşılamamış	-	-	-	%2
Toplam Kişi	25	21	24	45

Tablo 2. Dört Grubun Ekonomik Durumları (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: viii)

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Muhtaç	-	-	-	-
Fakir	%8	%5	-	%7
İlımlı/Orta Sınıf	%40	%62	%21	%47
Varlıklı	%44	%33	%58	%33
Zengin	%8	-	%21	%13
Toplam Kişi	25	21	24	45

Comparisons of the Various Domestic Media in Turkey/Türkiye’de Çeşitli Yurtiçi Medyasının Karşılaştırılması (1952) adlı rapor, söz konusu dört grup ekseninde Türkiye medyasının, özellikle radyo ve basının, biraz da sinemanın karşılaştırılarak değerlendirilmesidir. Katılımcıların ulusal medyaya ilişkin yaklaşımları analiz edilerek kitle iletişim araçlarının Türk toplumundaki konumu ve etkilerinin daha iyi anlaşılacağı; dört grubun tutumları üzerinden iletişim kodlarına ilişkin bir yarıya sahip olunacağı umulmaktadır. Karşılaştırma kıstasları kitle iletişim araçlarına

yönelik ilginin temelleri, haberleri sunmadaki hızlilik, eksiksizlik, güvenilirlik olarak belirlenmiştir. Medyaya yönelik ilgiyi ölçmek amacıyla gruplara hangi kitle iletişim aracına daha fazla önem verdiklerine bağlı olarak bir sıralama yapmaları istenir. Buna göre bütün gruplarda büyük çoğunluk gazeteyi ilk sıraya yerleştirirken sinema da genel olarak en az önemsenen medya olarak belirtilir. Radyo, haberleri en hızlı aktaran iletişim aracı olmasına rağmen profesyoneller başta olmak üzere çoğunluğun gazeteyi daha hızlı haber ileten medya olarak görmesi araştırmacıları şaşırtır (Lerner, Schueller & Stycos, 1952d: 1, 4). Akademikler arasında ise sinema ve radyo iki seçenek olarak gösterilmektedir. Diğer gruplar arasında radyo, sinemadan daha çok tercih edilir (Lerner vd., 1952d: 1-2). Dört grup ekseninde genelleme yapılarak gazetenin yurt içi haberler konusunda en güvenilir kaynak olduğu, ancak yurt dışı haberler için radyonun tercih edildiği aktarılır. Akademikler hem radyoyu hem de gazeteyi aynı oranda güvenilir bulurken profesyonellerin büyük bir kesimi, gazeteyi daha güvenilir görmektedir. Dört gruba hayalî bir durumdan söz edilerek, gazeteler mi yoksa radyo istasyonları mı kapansa daha kötü olurdu ya da hangisinin olmasını tercih ederlerdi diye sorularak hangi kitle iletişim aracının öncelikli olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Akademiklerin %52’si gazeteleri, %40’ı radyoyu; profesyonellerin %57’si gazeteleri, %38’i radyoyu; iş adamlarının %54’ü gazeteleri, %42’si radyoyu; kırsal liderlerin %29’u gazeteleri, %56’sı radyoyu daha vazgeçilmez bulmaktadırlar. Kırsal liderler için radyo, kentli diğer üç grup için gazete “vazgeçilmez” olarak değerlendirilmektedir (Lerner vd., 1952d: 9-10).

Newspaper and Foreign Language Publication Reading in Turkey/Türkiye’de Gazete ve Yabancı Dilde Yayınların Okunması (1952) adlı raporda, dört anahtar grup üzerinden yerli ve yabancı dergi ve gazete okuma alışkanlıkları, gazete okuma tercihleri, Amerikan yayınlarına karşılık başka yayınların tercih edilip edilmediği gibi konular değerlendirilmiştir. Her grubun büyük bir çoğunluğu (akademiklerin %92’si, profesyonellerin %95’i, iş adamlarının %88’i, kırsal liderlerin yüzde 71’i) günlük gazete okumaktadır. Büyük çoğunluk birden fazla gazete okumaktadır. Gazete okumamanın başlıca sebebi (örneğin 8 kırsal lider) okuma yazma bilmemek olarak gösterilmiştir (Lerner, Schueller & Stycos, 1952b: 6-7). Yabancı yayın okuma için ön koşul tabii ki yabancı dil bilmektir. Akademikler ve profesyonellerin çoğu bir ya da daha fazla yabancı dil biliyorken; iş adamlarının yarısı bilmektedir. Kırsal liderlerin yalnızca %16’sı bir yabancı dil bilmektedir (Lerner vd., 1952b: 9). Dört grupta da Amerikan yayınları açık ara en popüler yayınlar olarak belirtilmektedir (Lerner vd., 1952b: 13-14). Türkiye basınından bağımsız gazeteleri okuyanlar aynı zamanda siyasi partilerin gazetelerini de okumaktadırlar. Araştırmada en popüler gazeteler olduğu belirtilen Hürriyet bağımsız, Ulus hükûmetin yani Cumhuriyet

Halk Partisi'nin gazetesi ve Vatan ise Demokrat Parti'nin gazetesi olarak tasnif edilmiştir. Dört grupta da ortak en çok okunan gazete Hürriyet iken, "bağımsız" olarak nitelenen Cumhuriyet ise akademiker ve profesyoneller tarafından en çok okunan gazete olarak belirtilir (Lerner vd., 1952b: 4-5).

Movies, Newsreels and Documentary Films in Turkey/Türkiye'de Sinema, Haber Film ve Belgesel Filmler (1952) raporu, sinemanın popülerliğini ölçmeye ilişkin yapılmış bir çalışmadır. Sinemaya gitme deneyimi, film tercihleri, hangi filmlerin neden izlenmediği, haber filmi tercihleri, Amerikan haber filmlerine dair tercihler, haber filmlerinin güvenilirliği, yabancı belgesel filmlere yönelik tepkiler, belgesel film izleme, film tercihlerinde dört grup arasındaki farklılıklar bu raporun öne çıkan başlıklarıdır. Tüm gruplarda, hatta kırsal liderler arasında bile –çoğunluk izole edilmiş bölgelerde yaşamalarına rağmen– sinemaya ilgi görülmektedir. Bütün grupların büyük bir kesimi ayda en az bir ya da iki kez, pek çoğu haftada bir ya da daha fazla sinemaya gitmektedir (Lerner, Schueller & Stycos, 1952c: 1-2). Üç kentli grupta, çoğunlukla Amerikan filmleri diğerlerine göre daha çok tercih edilirken, kırsal liderlerin tercihi daha çok Türk filmlerinden yanadır. Bunun sebebi olarak kendilerine daha yakın hissetmeleri şeklinde ifade edilmiştir (Lerner vd., 1952c: 3-4). 1950 yılında Türkiye'de yabancı haber filmi gösteren yalnızca 12 salon vardır. Haber filmlerinin gazete ve radyoya göre daha doğru bilgiler içerdiğine inanılmaktadır. Grupların büyük bir kısmı, en iyi haber filmlerini Amerikalıların yaptığını düşünmektedir (Lerner vd., 1952c: 7-10). İzlenen belgeseller büyük oranda ABD ve İngiltere yapımıdır. Kimsenin Sovyetler Birliği yapımı bir belgesel izlemediği de kaydedilmektedir (Lerner vd., 1952c: 12-13).

Personal Contacts with Foreigners in Turkey/Türkiye'de Yabancılarla Kişisel İlişkiler (1952) raporu, dört grup ekseninde katılımcılar arasında yabancılarla iletişimin biçimi, ölçüsü ve doğası hakkında yapılan çalışmadır. Araştırmanın temel sorusu: "Son dört yılda Türkiye'de kaç tane yabancı tanıdınız ve konuştunuz?" Akademiklerin ve profesyonellerin çoğunluğu, Türkiye'de pek çok yabancı tanıdığını, iş adamlarının yarısı en az bir yabancı tanıdığını belirtmektedir. İletişim kurulan yabancıların yarısı "tanıdık" olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla bir tanıdık vasıtasıyla ilişki kurulan söz konusu yabancıların daha çok İngiliz, Amerikan ve Batı Avrupalı olduğu belirtilmektedir. Kırsal liderlerin %92'si ise hiçbir yabancıyla tanışmadıkları cevabını vermektedirler (Lerner, Schueller & Stycos, 1952e: 1-2). Araştırmanın sonunda Türk toplumunun Amerikalılara ilişkin bireysel tutumlarının çok olumludan aşırı düşmanlığa kadar geniş bir yelpazede olduğu; dolayısıyla bu ekseninde bir genelleme yapılamayacağı ifade edilmektedir (Lerner vd., 1952e: 6-12).

5. Türkiye’de Radyo Dinleme Raporu

Radio Listening in Turkey/Türkiye’de Radyo Dinleme (1952) başlıklı rapor, diğer dört raporda da olduğu gibi İstanbul, Ankara ve İzmir şehirleri ve kırsalından 25 akademik, 21 profesyonel, 24 iş adamı, 45 kırsal liderden oluşan 115 katılımcıyı kapsayan bir saha çalışmasına dayanmaktadır. Yukarıda detaylı bilgi verildiği üzere Türkiye toplumunu temsil eden deneklere Türkçe ve yabancı radyo yayınlarının dinlenmesi eksenli sorular yöneltilmiştir. Türkiye’de Radyo Dinleme raporu (28+xi sayfa) iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm “Radyo Dinleme”de ulusal radyo dinleme sıklığı, içeriği, hangi günler ve günün hangi saatleri, hangi mekânlarda neler dinleniyor ve dinlenmiyor gibi soruların cevapları aranmaktadır. İkinci bölüm “Yabancı Yayın Dinleme”de yabancı radyo tercihleri, dinleme sıklığı, gün ve saat tercihleri, BBC’nin popülerliğinin sebepleri ve neden yabancı radyo istasyonlarının yoğun olarak dinlenmediği ele alınmaktadır.

Tablo 3. Radyo Dinleme (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 1).

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Radyo Dinliyor	%72	%100	%75	%71
Radyo Dinlemiyor	%28	-	%25	%29
Toplam Kişi	25	21	24	45

Tablo 4. Günlük Radyo Dinleme (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 2)

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Her gün Dinliyor	%83	%68	%89	%94
Daha seyrek Dinliyor	%17	%14	%11	%6
Toplam Kişi	25	21	24	45
(Radyo Dinleyenler)	18	21	18	32

Grupların büyük bir çoğunluğu radyo dinlemekte (Tablo 3) olup dinleyici kitlenin büyük bir bölümü her gün dinlemektedir (Tablo 4). Dört grupta da radyo genellikle evde dinlenmekteyken kırsal kesimin %31’i kahvehanede radyo dinlemektedir. Mekân önemlidir, çünkü hangi radyo kanalını ve programı katılımcının kendisinin seçmesi aktif dinleyiciyi ortaya koyar. Lerner’ın (Lerner vd., 1951: 107-110) geniş kapsamlı ilk raporuna atıf yapılarak kahvehanedeki radyo dinleyicisinin diğer yerlerde dinleyenler kadar özenli olduğu, fakat bununla birlikte dinlemek istedikleri şeye genelde kendilerinin karar veremedikleri belirtilmektedir. Ne var ki Radio Listening in Turkey (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 4) raporunda kahveha-

nede dinleyenlere sorulduğunda “zoraki” dinleyici olmadıklarını, dinlemek istedikleri kanal ve/veya programları dinlediklerini ifade etmektedirler. Ayrıca kırsal liderlerin bir kısmı, evinde radyo olmakla birlikte özellikle haberleri kahvehane-deki radyodan dinlediklerini, böylece gündemi tartışma imkânı bulabildiklerini belirtmektedirler (1952a: 8).

Müzik programlarının yanı sıra radyo dinleyen grubun büyük çoğunluğu, haberleri her gün dinlemektedirler. Kentli gruplar –özellikle akademikler ve profesyoneller– daha çok Batı müziğini tercih ederken iş adamları hem Türkçe müzik hem Batı müziği, kırsal liderlerin çoğunluğu Türk müziği dinlemektedirler. Raporda, Batı klasik müziğinin Türkler için iki anlamı olduğu belirtilmektedir. Birincisi yüksek düzeyde soyut bir sanat biçimi olarak anlaşılması belli bir entelektüel birikimi gerektirmektedir. İkincisi de genel olarak Batı medeniyetini çağrıştırmasıdır. Araştırma çerçevesinde kimi Türkler, Batı klasik müziğini dinlerken Türkiye sınırlarını aşan değerlere katılmakta ve onun bir parçası olduğunu hissetmektedirler. Tam da bu sebepten kırsal liderlerin Batı müziğinden nefret ettikleri; Türk müziğinin, geleneksel değerleri içerdiğini düşündüklerinden bu grup tarafından tercih edildiği vurgulanmaktadır (1952a: 5-6).

Haber programı dinleme başlığı ise araştırmanın zayıf noktalarından biridir. Katılımcıların çoğu, haberleri bir program türü olarak görmedikleri için, ilk sırada müzik programlarını saymışlardır; müziğin haberlere tercih edilip edilmediği konusu net değildir. Bununla birlikte grupların çoğu, haber dinlemektedirler. Her gün radyo dinleyen katılımcıların ise büyük bir bölümü haberleri düzenli dinlemektedirler (1952a: 8). Rapordaki bir başka ilginç husus, hiçbir grup tarafından radyo oyunlarının sevilmemesidir. Kimisi hiç dinlemediğini, kimisi de radyo oyunu başlayınca radyoyu kapattığını ifade etmektedir (1952a: 9).

Resim 1. Radio Listening in Turkey/Türkiye’de Radyo Dinleme (1952) Raporu Kapağı



Raporun ikinci bölümüne göre, kentli grupların büyük çoğunluğu yabancı istasyonları dinlerken kırsal liderlerin de yarısı dinlemektedir. Özellikle iş adamlarının yabancı yayınları dinleyenleri her gün düzenli olarak yabancı radyo kanallarından haberleri takip etmektedirler. Katılımcıların neredeyse hepsi yabancı radyo kanallarını evlerinde dinlemektedirler (1952a: 13-14).

Tablo 5: Yabancı Radyo Dinleme (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 13)

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
Yabancı Yayın Dinleyenler	%89	%76	%66	%50
Yabancı Yayın Dinlemeyenler	%11	%24	%34	%50
Toplam Kişi	25	21	24	45
(Radyo Dinleyenler)	18	21	18	32

Türk toplumunun farklı kesimlerinin yabancı yayınlara ve/veya radyo kanallarına açık olduğunun vurgulandığı raporda, katılımcıların tercihleri detaylı olarak irdelenmektedir. 1950’ler Türkiye’inde yayın yapan başlıca radyo kanalları BBC (İngiltere), VoA (ABD), Sovyetler Birliği ve Fransa olarak sıralanmaktadır (1952a: 15). Genel olarak BBC’nin yayınlarına yönelik farkındalık oldukça yüksekken sırasıyla Sovyetler Birliği, VoA ve Fransa yayınları da bilinmektedir (Tablo 6). Kırsal liderler hariç tüm gruplarda Sovyet radyolarının VoA’yı geçmesi önemli bir tartışma konusudur. Sovyet radyolarını en çok akademiklerin dinlediği belirtilmekte ancak bu konuda yorum ya da analiz yapılmamaktadır.

Tablo 6: Radyo Dinleyicileri Arasında Yabancı Yayınların Bilinirliği (Lerner, Schueller & Stycos, 1952a: 16)

	Akademikler	Profesyoneller	İş Adamları	Kırsal Liderler
BBC Yayını Bilenler	%67	%90	%83	%69
VoA Yayını Bilenler	%44	%67	%67	%59
Sovyet Yayını Bilenler	%67	%71	%72	%53
Fransız Yayını Bilenler	%50	%62	%56	%44
Toplam Kişi(Radyo Dinleyenler)	18	21	18	32

Yabancı radyoları dinleyen katılımcılar arasında da Tablo 6’daki oran değişmemekte, BBC açık arayla en çok dinlenen yabancı radyo istasyonu olarak işaret edilmektedir (1952a: 17). BBC’nin program içeriklerinin kalitesinden dolayı tercih edildiği belirtilmektedir. Yabancı radyo yayınları dinleyen tüm grupların hatırı

sayılı bir yüzdesi de VoA dinlemektedir. Kırsal liderler hariç büyük bir çoğunluk, radyoyu yabancı haberler konusunda birinci sırada görmektedirler. Akademiklerin %52'si profesyonellerin %48'i, iş adamlarının %38'i, kırsal liderlerin %53'ü radyoyu yabancı haberler konusunda en doğru haber veren güvenilir medya aracı olarak görmektedir.

5. Değerlendirme: Türkiye’de Soğuk Savaş Propagandası ve Radyo

Nazım Hikmet’in 1938-1947 yılları arasında yazdığı Memleketimden İnsan Manzaraları şiir kitabında “Radyomani” başlıklı şiiri “Kokainoman, eroinoman, nikotinoman / Megaloman filan var ya Hacıbaba, / Ben de elli beş yaşında bir radyomanım / Yani illetimiz radyomani.” radyonun gündelik hayattaki konumunu oldukça mutlak biçimde ortaya koymaktadır. Bugün hâlâ dinleyici kitlesi olmakla birlikte internetle biçem değiştiren radyo yayıncılığı, Birinci Dünya Savaşı sonrasında gazete ve sinemanın önüne geçen bir kitle medyasıydı. Benedict Anderson’dan “hayali cemaatler” kavramını ödünç alarak, radyonun 1920 ila 1940 yılları arasında, devletleri/ulusları inşa eden kitle iletişim aracı olduğu vurgulanmaktadır (Horten, 2002: 3). 1930’lu yıllar Amerikan halkının “yeni medya” olan radyoyla büyülenme zamanıydı. ABD’de hanelerin %90’ında radyo bulunmaktaydı (Horten, 2002: 2). Dönemin siyasal, sanatsal, ailevi, öznel vb. birçok anı kitabında radyo merkezî bir konumda yer almaktadır (Lenthall, 2007: 1). Radyo, 1920’lerden 1940’lara kadar Amerika’da habercilikte altın çağını yaşamaktaydı; 1940’ların başında radyoya diğer kitle iletişim araçlarından çok daha kapsamlı “vazife”ler yüklenmişti: Reklam, ticaret, haber, eğlence, müzik, tiyatro, uluslararası, ulusal ve yerel programlar, göçmenler için yabancı dilde programlar, çiftçiler için tarım ve meteoroloji, spor programları, yardım dernekleri programları, çocuk programları ve siyasal tartışma programları vb. (Horten, 2002: 1-2). Dolayısıyla hem içerik zenginliği hem de zamansal ve mekânsal olarak çok büyük bir kitleye erişebiliyor olması ekseninde radyo 1940’larda en büyük haber kaynağı olarak önemli bir rol üstlenmiştir (Horten, 2002: 19).

ABD iktidarı, özellikle 1929 ekonomik buhranı sonrasında, Amerikan toplumunun dinamiklerini, zihniyet yapısını ve değişimleri görebilmek için üniversiteler aracılığıyla saha araştırmaları yapılmasını sağlamıştır. Özellikle 1930’lu yılların sonuna doğru radyo araştırmaları hız kazanmıştır (Lenthall, 2007: 67-68). Toplumsal krizleri analiz edebilmek, oy veren sıradan insanların kavrayışlarını biçimlendirerek “rıza” oluşturmak ve kitleleri manipüle edebilmek, dolayısıyla “yönetebilmek” amacı ekseninde radyonun işlevi belirlenmiştir. Ekonomik kriz sonrasında, toplumun yaşadığı büyük buhrandan ABD iktidarı modern Amerikan kitle kültürünü inşa ederek

çıkıştır ki bu süreçte radyo başat kitle iletişim aracı olarak iktidarın çıkarlarına hizmet etmiştir (Lenthall, 2007: 6-8). Örneğin Kasım 1939’da yapılan bir araştırmada Amerikan halkına, eğer seçmek zorunda kalsalar sinemaya gitmekten mi radyo dinlemekten mi vazgeçecekleri sorulur. Ankete katılanların %80’i, sinemaya gitmekten vazgeçebilecekleri ancak radyonun öncelikli konumda olduğunu belirtirler (Horten, 2002: 2). Savaş öncesi Amerikan halkı için radyonun konumunu ortaya koyan bu gibi araştırmalar, iktidarın hangi iletişim araçlarına yönelmesi gerektiği konusunda muhtemelen faydalı olmuştur. Söz konusu araştırmalar, ABD hükûmetinin II. Dünya Savaşı yıllarında propaganda araçlarının belirlenmesi ve izlenecek yolun çizilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Rawnsley, 1996).

Savaş sonrasında, Kasım 1945’te Denver Üniversitesi Ulusal Kanaat Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmada, “Savaş yıllarında kamuya aşağıdakilerden hangisi en iyi şekilde hizmet etmiştir: Dergiler, gazeteler, sinema veya radyo yayınları?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %67’si radyoyu ilk sıraya yerleştirerek radyo yayınlarına hâlâ güvenildiğini, tercih edildiğini ve etki alanına sahip olduğunu göstermişlerdir (Horten, 2002: 3) Böylece Soğuk Savaş sürecinde propaganda için kullanılacak kitle iletişim aracını da işaret etmişlerdir.

1950’lerin başında Daniel Lerner’in yönetiminde yapılan kitle iletişim saha araştırmaları, ABD’nin özellikle Akdeniz bölgesindeki politikalarının tarzını ve biçimini belirlemek konusunda hizmet etmişlerdir. Yukarıda özlüce aktarılan Mass Communications Audiences in Turkey (1951), Newspaper and Foreign Language Publication Reading in Turkey (1952), Movies, Newsreels and Documentary Films in Turkey (1952), Comparisons of the Various Domestic Media in Turkey (1952) ve Personal Contacts with Foreigners in Turkey (1952) raporları, ABD’nin Türkiye’ye yönelik politikalarına ve propaganda stratejilerine kaynaklık etmiştir (Bah, 2008; Shah, 2011). Bu çalışmada detaylı ele alınmaya çalışılan Radio Listening in Turkey/Türkiye’de Radyo Dinleme (1952) raporunda Türk toplumunun yabancı radyo yayınlarına yönelik tutumu, özellikle VoA’yı merkeze alarak irdelenmesi, Lerner’in araştırmasının açık ve örtülü boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar ABD hükûmeti tarafından finanse edilen Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu bünyesinde ABD’nin dış politikalarına bilimsel malzeme sağlamak için gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmalardır. Bu kapsamda hem üçüncü dünya ülkelerinde toplumsal dönüşüm ve kalkınmada kitle iletişim araçlarının rolü incelenmiş hem de Sovyetler Birliği’ne karşı anti-komünizm mücadelesinde kullanılacak propaganda araçları belirlenmiştir.

ABD’de öncelikli medya olarak görülen radyo, Türkiye’nin kentli kesimi için gazetedenden sonra hem güvenilirlik hem de vazgeçilmezlik açısından ikinci sırada, kırsal

kesim çinse birinci sırada yer almaktadır. Raporun temel çıkarımlardan biri, Türk dinleyiciye radyo aracılığıyla ulaşmak için en etkili aracın haber programları olduğunun ortaya konmasıdır. 1950'ler Türkiye'sinin medya izleyicilerine ilişkin sağladığı önemli bilgilerden biri de yabancı radyo dinleme oranlarının hayli yüksek olmasıdır. Türkiye'de en çok bilinen yabancı radyoların sırasıyla BBC, Sovyet Radyosu, VoA ve en son Fransız Radyosu olması, raporda en ilgi çeken konulardandır. Bilinirlik ekseninde VoA'nın Sovyet Radyosu'nun ardından gelmesi raporda en çok tartışılan ve cevap aranmaya çalışılan sorudur. 12 Şubat 1942'de başlayan VoA Türkçe yayınları, 1945'te bir süre kesilmiş, 1949'da yeniden yayın yapmaya başlamıştır. Aralıklı olarak beş yıllık bir radyo yayını süreci olan VoA'nın Türkiye'de dinleyici kitlesini genişletmeyi hedeflediği, böylece bir propaganda ağı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. D. Lerner kısmen de olsa Arap coğrafyasında da araştırma yapar; ancak Vaughan (2005), ABD propaganda faaliyetlerinin Arap dünyasında 1960'lara kadar başarısızlıkla sonuçlandığını aktarır. Ne var ki Türkiye, 1945 sonrasında ABD'ye oldukça yakınlaşmıştır; Demokrat Parti'nin iktidarında kurulan ekonomik ilişkilerle kültürel ve toplumsal eksende ABD propagandasının, özellikle anti-komünist çizgide, etkili olduğu söylenebilir (Tamer, 2011; Örnek, 2015).

Sonuç olarak A. Huxley'nin dediği gibi "propaganda, mevcut yaygın talep ve hislere güç ve yönelim kazandırır ...propagandist (ise) var olan kaynağa kanal açar; su olmayan topraklarda kuyu kazın kişi gibi" (Vaughan, 2005: 238). Dolayısıyla ABD Türkiye'de mevcut talepleri, düşünceleri, hareketleri öğrenerek üzerine gitmiştir. Kullanması gereken kanalları ya da araçları ön plana çıkararak gelecek yıllardaki propaganda stratejisinin haritasını çizmiştir.

Kaynakça

- Ahiska, M. (2005). Radyonun Sihirli Kapısı: Garbiyatçılık ve Politik Öznellik. İstanbul: Metis.
- Bah, U. (2008). Daniel Lerner, Cold War Propaganda and US Development Communication Research: A Historical Critique. *Journal of Third World Studies*. Vol. 25, No.1, s. 183-198.
- Barghoorn, Frederick C. (1964). *Soviet Foreign Propaganda*. Princeton: Princeton Legacy Library.
- Barton, Allen H. (2001). Paul Lazarsfeld as Institutional Inventor. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 13, No.3, s. 245-269.
- Crowther-Heyck, H. (2006), *Patrons of the Revolution: Ideas and Institutions in Postwar Behavioral Science*. *ISIS*, Vol. 97, No: 3, s. 420-446.
- Engerman, David C. (2010). *Social Science in the Cold War*. *ISIS*, No:101, s. 393-400.
- Hyman, H. (1972). *Mass Media and Political Socialization: The Role of Patterns of Communication*. L. W. Pye (Ed. By.). In *Communications and Political Development* (ss. 128-148). Princeton: Princeton University.

- Horten, G. (2002). *Radio Goes to War*. Berkeley: University of California.
- Lasswell, H. (1925). Two Forgotten Studies in Political Psychology. *American Political Science Rev.*, 19: 707-17.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: MIT Press (Reprinted 1971)
- Lasswell, H. (1935). *Propaganda and Promotional Activities: An annotated bibliography*. Minneapolis: The University of Minnesota.
- Lenthall, B. (2007). *Radio’s America: The Great Depression and the Rise of Modern Mass Culture*. Chicago: The University of Chicago.
- Lerner, D. (1968). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. New York: Free Press.
- Lerner, D., Schueller, G. & Stycos, M. (1951). *Mass Communications Audiences in Turkey*, Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952a). *Radio Listening in Turkey: A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952b). *Newspaper and Foreign Language Publication Reading in Turkey -A Comparison of Four Key Groups in Turkish Society*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952c). *Movies, Newsreels and Documentary Films in Turkey*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952d). *Comparisons of the Various Domestic Media in Turkey*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- (1952e). *Personal Contacts with Foreigners in Turkey*. Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- Melkote, Srinivas R. (1991). *Communication for Development in the Third World: theory and practice*. London: Sage Publication.
- Örnek, C. (2015). *Türkiye’nin Soğuk Savaş Düşünce Hayatı, Antikomünizm ve Amerikan Etkisi*. İstanbul: Can.
- Parry-Giles, S. (2002). *The Rhetorical Presidency, Propaganda and The Cold War, 1945-1955*. Wesport: Praeger.
- Pool, Ithiel De S. (1972). *The Mass Media and Politics in the Modernization Process*. L. W. Pye (Ed. By.). In *Communications and Political Development* (ss. 234-253). Princeton: Princeton University.
- Rawnsley, Gary D. (1996). *Radio Diplomacy and Propaganda*. London: Macmillan.
- Shah, H. (2011). *The Production of Modernization. Daniel Lerner and The Passing of Traditional Society*. Philadelphia: Temple University.
- Solovey, M. (2013). *Shaky Foundations: The Politics-Patronage- Social Science Nexus in Cold War America*. New Jersey: Rutgers University.
- Tamer, A. (2011). Muhayyel Komünizm: Türk Sağının Anti-Komünizm Propagandası. *Doğu Batı Dergisi*, 58, 91-113.
- Vaughan, James R. (2005). *The Failure of American and British Propaganda in the Arab Middle East, 1945-1957*. New York: Palgrave.

İkinci Dünya Savaşı'nda Japon Radyo Propagandasına Yönelik ABD Karşı Propagandası: "Tokyo Woes" Çizgi Filmi Üzerine İnceleme

SADIK ÇALIŞKAN

Öz

İkinci Dünya Savaşı'nda Mihver Devletleri içerisinde yer alan Japonya'nın radyo yayınlarında doğrudan ABD hedef alınmaktaydı. Japonya radyo yayınlarında, ABD kamuoyunda ABD radyo yayınlarının verdiği bilgilere yönelik kuşku oluşturulması amaçlanmaktaydı. Bu aşamada ABD yönetimi, Japon radyo yayınlarının ABD halkı üzerinde olumsuz etki oluşturmasını engellemek için Japon radyo yayınlarını itibarsızlaştırmaya yönelik çalışmalara yönelmiştir. Bunlardan biri de Japon radyo yayınlarına karşı doğrudan Birleşik Devletler Donanması tarafından hazırlatılan "Tokyo Woes" adlı çizgi film olmuştur. Çalışma kapsamında ABD tarafından hazırlatılan "Tokyo Woes" adlı çizgi filmde Japon radyo yayınlarının itibarsızlaştırılmasına yönelik hangi mesajların verildiği, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma alanında özgün araştırma makalesidir. Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Japon radyo propagandasına yönelik ABD'nin çizgi filmleri karşı propaganda amaçlı ne şekilde kullandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, "İkinci Dünya Savaşı'nda Japonya'nın ABD'nin radyo yayınları üzerindeki olumsuz etkisini kırmak amacıyla çizgi filmleri ne şekilde kullanmıştır?" sorusuna cevap verilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulgularda, ABD ordusunun Japon radyo yayınlarına itibar etmediği ve aksine ABD ordusunun kararlı bir şekilde savaşa devam ettiği aktarılmıştır. Aynı zamanda çizgi film üzerinden ABD halkının ABD ordusunu desteklemek için savaş bonusu satın almasının teşvik edildiği de ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Radyo Yayıncılığı, Çizgi Film, Propaganda, ABD, Japonya, İkinci Dünya Savaşı, Göstergebilimsel Analiz

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 02.11.2019

Kabul Tarihi: 09.12.2019

ORCID ID: 0000-0001-6899-0424

E-mail: sadik.caliskan@inonu.edu.tr

The USA Counter Propaganda Against Japanese Radio Propaganda in the Second World War: The Examination on Cartoon "Tokyo Woes"

SADIK ÇALIŞKAN

Abstract

The radio broadcasting of Japan in the Axis Powers aimed directly at the USA during the Second World War. In Japan's radio broadcasts, it was aimed to raise suspicion about the information provided by US radio broadcasts in the US public opinion. At this stage, the US administration turned to discrediting Japanese radio broadcasting in order to prevent the negative effects of Japanese radio broadcasts on the US public. One of them was the "Tokyo Woes", which was produced directly by the United States Navy against Japanese radio broadcasting. The messages which were given to discredit Japanese radio broadcasts were examined by using semiotic analysis method in qualitative research methods in "Tokyo Woes" cartoon prepared by the USA. The study is original research article in the field of radio and propaganda. The aim of this study is to reveal how USA used cartoons against Japanese radio propaganda in the Second World War as counter propaganda. The question "How did USA use cartoons in the Second World War to reduce the negative influence of Japan on US radio broadcasts?" was tried to answer in the study. According to the findings, it was revealed that it was the US military didn't rely on Japanese radio broadcasting and on the contrary, the US military continued to fight decisively. At the same time, it was put forth that the US people were encouraged to purchase war bonds through cartoon to support the US army.

Keywords: Radio, Propaganda, Short Film, Nazi Germany, The United Kingdom

Research Paper

Received: 02.11.2019

Accepted: 09.12.2019

ORCID ID: 0000-0001-6899-0424

E-mail: sadik.caliskan@inonu.edu.tr

1. Giriş

İkinci Dünya Savaşı döneminde radyo yayınları, Japonya tarafından ABD'ye yönelik propaganda amaçlı olarak etkili bir şekilde kullanılmıştır. Bu süreçte Japonya tarafından İngilizceyi iyi şekilde konuşabilen ve Tokyo Rose olarak adlandırılan kadın spikerler aracılığıyla ABD ordusuna yönelik propaganda yayınları gerçekleştirilmiştir. Tokyo Rose, Japonya'nın ABD'ye yönelik gerçekleştirdiği radyo yayınları içerisinde adından en çok söz ettiren radyo programlarından biri olmuştur. Tokyo Rose radyo yayınlarında, ABD ordusunun savaşa yönelik moralinin bozulması ve bu yolla savaşıma isteğinin azaltılması amaçlanmaktaydı. Diğer yandan Japonya, radyo yayınları ile ABD'nin radyo yayınlarının kitleler nezdindeki güvenini sarsmaya başlamıştır. ABD yönetimi de, Tokyo Rose radyo programlarının ABD ordusu üzerindeki etkisini azaltmak amacıyla radyo programlarını kitleler nezdinde itibarsızlaştırmaya yönelik propaganda faaliyetlerine girişmiştir. Bu süreçte Birleşik Devletler Donanması (The United States Navy) tarafından 1945 yılında "Tokyo Woes" adında çizgi film hazırlanmıştır. Çizgi filmde başta Tokyo Rose radyo programları olmak üzere Japonya'nın ABD'ye yönelik gerçekleştirdiği propaganda amaçlı radyo yayınları sert bir şekilde eleştirilmiştir. Bu şekilde ABD, Japonya'nın radyo yayınlarının propaganda etkisini azaltmaya çalışmıştır.

Yapılan incelemelerde, ABD'nin radyo yayıncılığı üzerine uluslararası literatürde çok sayıda akademik çalışmanın bulunduğu görülmüştür. Bu çalışmalar içerisinde; Culbert (1976), 1930'lu yıllarda ABD'nin uluslararası ilişkiler boyutunda radyo kullanımını; Wik (1981), 1920'li yıllarda ABD'de kırsal alanda radyoyu; Uttaro (1982), ABD'nin uluslararası radyo propagandasını; Boyd (1983), ABD'nin korsan radyoya yönelik tepkisini; Phipps (1991), 1920–1926 yılları arasında ABD'de kısa dalga radyonun ticari gelişimini; Schiffer (1991), Amerikan yaşamında taşınabilir radyoyu; Smith ve Brigham (1992), ABD'de ve Kanada'da yerel radyo yayıncılığını; Smulyan (1993), 1920'li yıllarda ABD'de kadınlara yönelik radyo reklamlarını; Engelman (1996), ABD'de kamu radyo ve televizyonunu; Hilmes (1997), 1922-1952 yılları arasında radyo yayıncılığını; Funk (1998), ABD'de 1934–1935 yılları arasında radyo programlarında sanatı; Craig (2000), 1920-1940 yılları arasında ABD'de radyo ve siyasal kültürü; Craig (2001), 1920–1927 yılları arasında ABD'de kırsal bölgede radyo yayıncılığını; Taylor (2002), 1920'li yıllarda ABD'de radyo ve müziğin gelişimini; Vaughan (2002), 1953-1957 yılları arasındaki ABD radyo yayınlarını; Castaneda Paredes (2003), ABD'de İspanyolca yayın yapan radyonun dönüşümünü; Socolow (2004), 1923-1936 yılları arasında ABD'de radyo reklamcılığını; Brown (2004), 1930'lu yıllar özelinde ABD'de radyo yayıncılığını; Spiller

*Nazi Almanyası döneminde Alman Silahlı Kuvvetleri'ne verilen isim.

(2004), İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'de propaganda amaçlı radyo ağını; Craig (2006), 1930-1939 yılları arasında ABD'nin kırsal bölgesinin modernleşmesinde radyonun rolünü; Socolow (2007), Amerika'da 1939-1944 Amerika'da yerel radyo propagandasını; Walsh (2011), ABD'nin Küba lideri Fidel Castro'ya karşı radyo kampanyasını; Hand (2012), 1931-1952 yılları arasında ABD'de korku radyosunu; Crawford-Franklin ve Robinson (2013), 1920'li yıllarda ABD'de bilgi kaynağı olarak radyoyu; Douglas (2013), radyo boyutunda ABD imajını incelemiştir.

Literatür taraması yapıldığında İkinci Dünya Savaşı dönemindeki radyo yayıncılığı ile ilgili sınırlı çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalar içerisinde; Daniels (1982), Japon yerli radyo ve sinema propagandasını; Doherty (2000), Alman Lord Haw-Haw radyo propagandasını ve İngiliz kamuoyunu; Horten (2003), radyo ve propagandanın kültürel politikasını; Mizuno (2013), Japon radyo propagandasını; Dinsman (2015), radyo, propaganda ve edebiyat estetiğini incelemiştir. Alanda sınırlı çalışmanın bulunması mevcut çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışma kapsamında, İkinci Dünya Savaşı'nda Japonya tarafından ABD halkı için hazırlanan radyo yayınlarına yönelik olarak, ABD'nin karşı propaganda faaliyetlerine ışık tutulması amaçlanmaktadır. Böylece ABD'nin Japonya'nın radyo yayınlarını itibarsızlaştırmasına yönelik propaganda faaliyetlerinin ne şekilde yapıldığı ve Japon radyo yayınlarının nasıl engellendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada Birleşik Devletler Donanması tarafından Japon radyo yayınlarına karşı propaganda amaçlı hazırlanan "Tokyo Woes" adlı çizgi film analiz edilmiştir. Çalışma alanında özgün araştırma makalesidir. Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Japon radyo propagandasına yönelik ABD'nin çizgi filmleri karşı propaganda amaçlı olarak ne şekilde kullandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada çizgi filmde verilen açık ve gizli mesajlar göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında, "İkinci Dünya Savaşı'nda Japonya'nın ABD'nin radyo yayınları üzerindeki olumsuz etkisini kırmak amacıyla çizgi filmleri ne şekilde kullanmıştır?" sorusuna cevap verilmesi hedeflenmiştir. Diğer yandan çalışmada, çizgi filmde;

- Japon spikerler ne şekilde sunulmuştur?
- ABD askerlerinin Japon radyo yayınlarına tepkisi nedir?
- Japon radyo yayınlarında verilen mesajlarının içeriği nedir?

şeklinde soruların da yanıtlanmasına çalışılmıştır. İkinci Dünya Savaşı özelindeki radyo yayınlarını ve çizgi filmlerini konu alan akademik çalışmalara kaynak teşkil etmesi bakımından çalışma önem taşımaktadır.

2. İkinci Dünya Savaşı'nda ABD Radyo Yayıncılığı

İkinci Dünya Savaşı'ndan kısa bir süre önce Avrupa devletleri arasında yaşanan siyasi krizler, küresel ölçekte yeni bir savaşın meydana gelebileceğine yönelik mesaj vermektedir. Bu aşamada ABD radyoları, Avrupa'da yaşanan gelişmelerle ilgili ABD halkını bilgilendirmekteydi. 1 Eylül 1939 tarihinde Almanya, Polonya'ya saldırmış, kısa bir süre sonra da İngiltere ve Fransa, Almanya'ya karşı savaşa girmişti (Keegan, 2016: 51). İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasından sonra ABD tarafsızlığını ilan ederek, Avrupa'da yaşanan gelişmeleri uzaktan izlemeyi tercih etmişti. Bu nedenle ABD yönetimi, ülke içerisinde Almanya, İtalya ve Japonya'nın liderliğini yürüttüğü Mihver Devletleri'ne karşı gerçekleştirilecek radyo yayınlarına resmi olarak destek olmamaktaydı.

Japonya, 7 Aralık 1941 tarihinde Pearl Harbor limanında ABD donanmasına karşı saldırıya geçmiş, 11 Aralık 1941 tarihinde de Almanya, ABD'ye savaş ilan ettiğini bildirmişti. Yaşanan bu gelişmelerden sonra ABD, başlangıçta tarafsız kalmayı tercih ettiği İkinci Dünya Savaşı'na zorunlu olarak katılmıştı. ABD, savaşa katıldıktan olduktan sonra ülke genelinde Mihver Devletleri'ne karşı kapsamlı bir propaganda faaliyetine girişmişti. Bu aşamada ABD, Mihver Devletleri'ne karşı propaganda faaliyetlerinde radyoyu etkili bir propaganda aracı olarak kullanmıştı. Özellikle bu süreçte Amerika'nın Sesi (Voice of America, VOA) adlı radyo kuruluşu ön plana çıkmış ve ABD'de uluslararası radyo yayıncılığının gelişmesinde temel rol oynamıştı. VOA, 1 Şubat 1942 tarihinde, doğrudan ABD hükümetinin desteğinde kurulmuştu. ABD'nin uluslararası yayınlarını planlayan VOA, ülkenin en büyük uluslararası yayıncısı haline gelmişti. VOA, pek çok farklı dilde yayın yaparak Mihver Devletleri'ne karşı uluslararası alanda kamuoyu oluşturmaya çalışmaktaydı. VOA, İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra başlayan Soğuk Savaş döneminde de hizmetlerini sürdürmüştü (Sharon Wang ve Hong, 2011: 343).

ABD'nin radyo yayınlarında özellikle Almanya ve Japonya hedef alınmaktaydı. ABD'nin savaşa dahil olmasından kısa bir süre sonra Almanya'ya yönelik olarak *Stimmen aus Amerika* (Amerika'dan Sesler) adlı propaganda amaçlı radyo programı hazırlanmıştı. İkinci Dünya Savaşı süresince ABD radyo yayınlarında kitlelere yalnızca gerçeklerin aktarılacağı vaat edilmişti. Böylece uluslararası alanda ABD'nin radyo yayınlarına yönelik güvenin tesis edilmesi amaçlanmıştı. ABD'nin zaferlerinin de yenilgilerinin de radyo programları ile kitlelere bildirileceği aktarılmıştı. Özellikle bu aşamada Amerikan radyo yayınlarının doğrudan uluslararası alanda kitleleri bilgilendirmesi hedeflenmekteydi. ABD, Mihver Devletlerine karşı etkili bir propaganda gerçekleştirebilmek için Mihver Devletlerinin sınırlarına olabildiğince yakın istasyonlardan radyo yayınlarının yapılmasına çalışmaktaydı.

Bu aşamada kimi zaman Mihver Devletleri'nin elinden alınan bölgelerden, kimi zaman da Müttefik Devletleri ile anlaşma yaparak Mihver Devletleri'ne yakın alanlardan radyo yayınları gerçekleştirilmekteydi. ABD yönetiminin İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayınlarındaki rolü, ulusal güvenlik ihtiyacına hizmet etmekteydi (Garay, 1995: 130). Çünkü ABD yönetimi, aynı zamanda Mihver Devletlerinin karşı radyo propagandasıyla da mücadele etmek zorunda kalmaktaydı.

ABD'nin radyo yayınları, Mihver Devletleri halkları için alternatif bir bilgi kaynağı taşımaktaydı. Buna karşılık Mihver Devletleri'nin yönetimleri, ABD radyolarının ülkelerinde yayın yapmasına şiddetle karşı çıkmaktaydı. Nitekim ABD radyo yayınları başta Almanya ve Japonya olmak üzere Mihver Devletleri'nin ülke genelinde yürüttükleri radyo propagandası için önemli bir tehdit oluşturmaktaydı. Özellikle 1943 yılından itibaren Mihver Devletleri'nin cephelerde ağır yenilgiler almaya başlaması ve işgali altında bulunan topraklardan kademeli olarak çekilmeye mecbur bırakılmaları, ABD radyo yayınlarını Mihver Devletleri'nin yönetimleri için daha da ciddi bir problem olarak ortaya çıkarmaktaydı. Özellikle Almanya, cephelerde aldıkları yenilgileri kısmi olarak kitlelerden gizleme yoluna gitmekteydi. İngiltere'nin propaganda faaliyetlerinde radyo yayınları önemli rol oynamaktaydı (Webster, 2011: 361). ABD gibi İngiltere de radyo yayınları üzerinden Mihver Devletleri'ni hedef almaktaydı. ABD ve İngiltere'nin radyo yayınları, Almanya'nın kaybettiği topraklardan, askeri kayıplarına kadar her konuda detaylı bilgi vermekte ve Alman radyolarından çıkan bilgileri geçersiz kılabilmekteydi. Almanya, Alman halkının Amerikan radyolarından bilgilendirilmesinin önüne geçebilme için ülke genelinde Müttefik Devletleri'nin radyo yayınlarının dinlenmesini yasaklamıştı. Almanya'da Müttefik Devletleri'nin yayınlarını dinleyen ve dinlediği bilgileri çevresine aktaran kişiler vatan haini olarak nitelendirilmekteydi. İkinci Dünya Savaşı sırasındaki radyo programları, etkili propaganda modeline sahipti (Spiller, 2004: 55). ABD, İkinci Dünya Savaşı'nın son günlerine kadar radyoyu hem ulusal hem uluslararası propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanmayı sürdürmüştü. ABD'nin radyo yayınları kitlelerin savaşta yaşanan gelişmeler ile ilgili kısa sürede bilgilendirilmesini sağlamanın yanında aynı zamanda da Mihver Devletleri'ne karşı da ciddi bir propaganda aracı olarak kullanılmıştı.

3. İkinci Dünya Savaşı'nda ABD Radyo Yayınlarını Hedef Alan Mihver Devletleri'nin Radyo Yayınları

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin radyo yayınlarına karşı Mihver Devletleri de ABD'ye yönelik propaganda amaçlı radyo yayınları gerçekleştirmekteydi. Mihver Devletleri'nin radyo yayınlarında Müttefik Devletleri sert bir şekilde eleştirilmekte ve sava-

şa neden olmakla suçlanmaktaydı. Radyo yayınlarında savaşın yol açtığı yıkım ve ölümlerden Müttefik Devletleri sorumlu tutulmakta, Müttefik Devletleri liderlerinin savaşıma istekli olmalarının cezasını doğrudan kitlelerin çektiği aktarılmaktaydı. Bu aşamada Almanya ve Japonya, radyoyu ABD'ye yönelik etkili bir propaganda aracı olarak kullanabilmek için özel radyo programları hazırlamıştı. Savaşta kadınlar radyo yayınlarında görev almıştı (Grubbs, 2004: 40). Bu aşamada radyo yayınlarında Almanya'da Axis Sally, Japonya'da da Tokyo Rose isimleri ön plana çıkmıştı.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Mihver Devletleri içerisinde radyoyu propaganda aracı olarak en etkili kullanan ülke Almanya olmuştu. Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) 1933 yılında Almanya'da iktidara gelmesinden sonra radyo ülke genelinde etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştı. Savaş başladığında da Alman yönetimi, radyonun propaganda etkisinden uluslararası alanda da yararlanma yoluna gitmişti. Bu amaçla Almanya, hem işgali altında bulunan ülkelere hem de Müttefik Devletleri'ne karşı radyo propagandasına yönelmişti. Almanya'nın hedefinde özellikle İngiltere ve ABD bulunmaktaydı. Almanya, Lord Haw-Haw adı verilen radyo programları üzerinden doğrudan İngiltere ve ABD'ye yönelik radyo yayınları gerçekleştirmekteydi. Radyo yayınlarını NSDAP tarafından görevlendirilen ve İngilizce çok iyi konuşan spikerler sunmaktaydı. Bunlar içerisinde en dikkat çeken isim ise ABD doğumlu İngiliz faşist politikacı William Joyce olmuştu. Radyo yayınları propaganda işlevi taşımaktaydı (Houswitschka, 2003: 253). Joyce radyo programlarında doğrudan Alman yönetimini ve NSDAP'nin ideolojisi Nazizm'i öven yayınlar yapmaktaydı. Radyo yayınlarında savaşın Almanya tarafından kazanılacağı vurgulanmakta ve bu nedenle Müttefik Devletleri'nin teslim olmaları gerektiği aktarılmaktaydı. Joyce, radyo yayınlarında önemli rol oynamaktaydı (Doherty, 1994: 169). Lord Haw-Haw radyo programları zaman içerisinde popüler hale gelmişti. Nitekim radyo programlarında esir alınan Müttefik Devletleri askerleri hakkında da bilgiler verilmekte, bu nedenle yakınlarından haber almak isteyen Müttefik Devletleri vatandaşları Lord Haw-Haw radyo programlarını dinlemekteydi. Özellikle Lord Haw-Haw propaganda yayınları İngiltere'de ciddi bir dinleyici kitlesi elde etmişti. Bu aşamada Müttefik Devletleri adına Lord Haw-Haw'ın elde ettiği etkinin azaltılması amacıyla Nasti News (1940) adlı kısa propaganda filmi çekilmişti. Almanya'nın doğrudan ABD'yi hedef alan radyo programında ise Mihver Sally (AxisSally) adı verilen kadın spiker Mildred Gillars ünlenmişti (IMDB, 2019a).

ABD'ye yönelik radyo propagandası yapan bir diğer Mihver Devleti ise Japonya olmuştu. Japonya özellikle savaşın sonlarına doğru Tokyo Rose adı verilen Japon kadın spikerler üzerinden ABD karşıtı radyo propagandasına yönelmişti. Tokyo Rose radyo programlarının temel amacı ABD askerlerinin savaşıma isteğini kırmaktı. Bu amaçla

*7 Eylül 1940 ile 16 Mayıs 1941 tarihleri arasında Nazi Almanyası tarafından İngiltere'nin aralıksız bombalanmasına verilen isim.

Tokyo Rose radyo programları iki duyguyu ön plana çıkararak ABD askerleri üzerinde etki kurmayı amaçlamaktaydı; korku ve hüznün. Radyo programlarında bir yandan ABD ordusunun Japon askerleri ile karşılaşmasında yaşayacakları güçlükler ve Japonların zorlu direnişi ile ilgili korku oluşturulmakta diğer yandan da ABD ordusunun Japonya'da yol açtığı yıkımlara değinilerek ABD askerlerinde hüznün meydana getirilmeye çalışılmaktaydı. ABD, Pasifik'te doğrudan Japonya'nın propagandasına maruz kalmaktaydı (Masaharu, 1999: 5). ABD yönetimi ise Alman ve Japon radyo propagandasının etkisini kırabilmek adına 1943 yılında Tokio Jokio adlı çizgi filmi hazırlamıştı. Çizgi filmde Alman radyo propagandasını sunan kişi eşeğe benzetilirken, Japon radyo propagandasını sunan iki radyo spikeri ise mizahi öğeler kullanılarak gülünç şekilde kitlelere sunulmuştu. Bu şekilde çizgi film üzerinden ABD, Mihver Devletleri'nin radyo programlarını itibarsızlaştırmaya çalışmıştı (Looneytunes, 2019).

Resim 1. Tokio Jokio Çizgi Filmi



(Kaynak: Looneytunes, 2019)

4. İkinci Dünya Savaşı'nda Çizgi Filmlerin Propaganda Amaçlı Kullanılması

İkinci Dünya Savaşı'nda çizgi filmler gerek Mihver Devletleri, gerekse Müttefik Devletleri tarafından yoğun bir şekilde propaganda amacıyla kullanılmıştır. Özellikle ABD, çizgi filmlerden Alman, İtalyan ve Japon yönetimlerini itibarsızlaştırmak amacıyla etkili bir şekilde yararlanmıştır. Bu süreçte Walt Disney, ABD propagandasında ön plana çıkmıştır. Walt Disney çizgi film karakterleri, çizgi filmlerde birbirleriyle olan savaşlarını sonlandırmış ve dünyayı ele geçirmeyi amaçladığı iddia edilen Alman ve Japon askerleri ile mücadele etmeye başlamıştır. Çizgi filmlerde Mihver Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşa edilmiş ve kamuoyunun savaş çabalarında devlete destek vermesi istenmiştir. Bu aşamada Walt Disney İkinci Dünya Savaşı'nda ABD kamuoyunun istenen yönde etkilenmesinde önemli rol oynamıştır (Raiti, 2007: 166). Bu çizgi filmler içerisinde, Der Fuehrer's Face (Führer'in

Yüzü, 1942), The Spirit of '43 (43'ün Ruhu, 1943), Reason and Emotion(Mantık ve Duygu, 1943), Education for Death - The Making of a Nazi (Ölümüne Eğitim -Bir Nazi'nin Oluşumu, 1943) adlı çizgi filmler ön plana çıkmaktadır.

Mihver Devletleri de savaş döneminde ABD gibi çizgi filmleri kamuoyunda etki oluşturmak için propaganda amaçlı kullanmıştır. Buna karşılık Mihver Devletleri tarafından hazırlanan propaganda amaçlı çizgi filmler, kalite ve profesyonellik bakımından ABD'nin çok gerisinde kalmıştır. Bu aşamada Almanya, kitlelerin istenen yönde etkilenmesi konusunda çizgi filmlerden ziyade uzun metrajlı sinema filmlerine ağırlık vermeyi tercih etmiştir. Mihver Devletleri tarafından sınırlı sayıda hazırlanan çizgi filmler içerisinde, Almanya'da Der Störenfried (Oyunbozan, 1940), İtalya'da Il Dottor Churkill (Doktor Churkill, 1941) ve Japonya'da Momotarō no Umiwashi (Momotaro'nun Deniz Kartalları, 1943) adlı çizgi filmler ön plana çıkmıştır. Bu süreçte Çizgi filmler, savaşta kitlelerin seferber edilmesinde önemli rol oynamıştır (Jones, 1988: 723).

İkinci Dünya Savaşı'nın ilerleyen döneminde radyo yayınları, tarafların propaganda faaliyetlerinde ön plana çıkmıştır. Bu amaçla, hem Müttefik hem de Mihver devletleri radyonun propaganda etkisini azaltmak amacıyla çizgi filmlerden karşı propaganda amaçlı yararlanmaya başlamıştır. Hazırlanan çizgi filmlerde, düşman ülkelerin radyo yayınlarının itibarsızlaştırılmasına, bu yolla kitlelerin düşman radyo propagandasına itibar etmemesine çalışılmıştır. Savaş döneminde radyo propagandasının çizgi film üzerinden eleştirisinin en etkili kullanıldığı yapıt ise Nazi Almanyası'nın işgali altında bulunan Vichy Fransası'nda 1944 yılında seyirciyle buluşturulan Nimbus Libéré adlı çizgi film olmuştur. Çizgi filmde Müttefik Devletleri'nin radyo yayınlarını dinleyen bir Fransız bir aile konu edilmiştir. Müttefik Devletleri'nin ordusunun sivilleri öldürdüğü iddia edilmiştir. Diğer yandan çizgi filmde Müttefik Devletleri'nin Londra merkezli radyo yayını yaptığı ve radyo yayınlarının da Yahudilerin denetiminde gerçekleştiğine yönelik antisemitik propaganda mesajları verilmiştir. Çizgi filmin sonunda da Müttefik Devletleri'nin radyo yayınlarını dinleyen Fransız ailenin hayatını kaybettiği aktarılmaktadır. Nimbus Libéré'yi diğer radyo yayınlarını konu alan çizgi filmlerden ayıran özellik ise çizgi filme ayrılan bütçe ve ülke genelinde geniş yayın olanağını bulmuş olmasıdır. Çizgi film, Müttefik Devletleri tarafından Almanya'nın işgali altındaki Fransa'ya yönelik gerçekleştirilen Normandiya Çıkarması'ndan önce 24 Mart 1944 tarihinde ilk olarak 502 sinema salonunda yayınlanmıştır. İlerleyen süreçte de toplam 3.346 sinema salonunda çizgi filmin gösterimi yapılmıştır (Delporte, 2001: 371).

¹Nazi Almanyası'nda kurulan askerî kollardan biridir.

Düşman radyo yayınlarına karşı hazırlanan propaganda amaçlı çizgi filmlerde radyo spikerleri hedef alınmaktaydı. Bu aşamada spikerler, kamuoyunda gülünç duruma düşürülerek itibarsızlaştırılmaya, verdikleri mesajların güvenilirliğinin de kitleler tarafından sorgulanmasına çalışılmaktaydı.

Resim 2. Nimbus Libéré Çizgi Filmi'nde Yayın Yapan Yahudi Radyo Spikeri



(Kaynak: IMDB, 2019b)

5. "Tokyo Woes" Çizgi Filminin Göstergibilimsel Analizi

Tokyo Woes propaganda çizgi filmi, 1945 yılında Birleşik Devletler Donanması tarafından, Japon Tokyo Rose radyo propagandasının etkisini kırmak ve savaşta ABD askerlerinin moralini yükseltmek amacıyla askeri amaçlı hazırlanmıştır. 4.12 dakikalık bu çizgi film, doğrudan ABD askerlerine hitap etmektedir. Çizgi filmde maddi kazanç güdülmemiş, yalnızca ABD yönetiminin propaganda amacına hizmet etmesi için hazırlanmıştır. Bu nedenle çizgi filmin askerlere sunulması ön plandadır. Özellikle çizgi filmde halkın savaş bonolarını satın almasının teşvik edilmesi amaçlanmıştır. Çizgi film yönetmeni Robert Clampett, yapımcısı ise Leon Schlesinger olmuştur (IMDB, 2019c).

Çalışmada ABD yönetiminin, Japon radyo yayınlarına yönelik çizgi filmleri karşı propaganda aracı olarak kullanımı incelenmiştir. Tokyo Woes'un ABD'nin Japon radyo propagandasına karşı resmi olarak hazırlanan çizgi film olması nedeniyle çalışmada Tokyo Woes üzerinden ABD yönetiminin propaganda faaliyetlerine ışık tutulması amaçlanmıştır. Nitekim savaş döneminde çekilen çizgi filmler özel kuruluşlar tarafından finanse edilirken, Tokyo Woes doğrudan ABD yönetimi tarafından resmi olarak finanse edilmiştir. Bu açıdan çalışma Tokyo Woes özelinde yürütülmüştür.

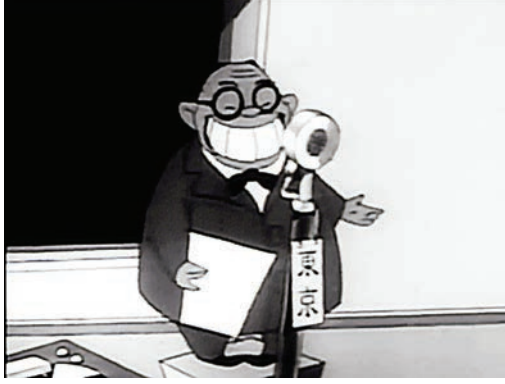
Çalışmada "Tokyo Woes" adlı çizgi film, ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce'in göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim yöntemi, belirli bir iletinin kitlelere aktarılması amacıyla göstergelere yüklenen anlamları incelemektedir (Sığircı, 2016: 47). Gösterge ise bir kavramın farklı bir kavram tarafından ifade edilmesini, onun yerine kullanılmasını açıklamaktadır. Peirce, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ile birlikte göstergebilim alanında ilk çalışmaları gerçekleştirmiştir (Rifat, 2013: 178). Saussure, göstergebilimde gösteren ve gösterilen kavramını kullanırken; Peirce, gösterge, nesne ve yorumlayan olmak üzere üç temel üzerinden göstergebilimi açıklamaktadır. Peirce, göstergenin bir nesneyi ifade etmek için kullanıldığını belirtmektedir. Yorumlayanın da göstergeyi algıladıktan sonra zihninde belirli betimleme oluşan kişiyi açıklamaktadır. Peirce'in göstergebilimsel analizinde görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere üç kavram ön plana çıkmaktadır. Görüntüsel gösterge, bir kavramı doğrudan tasviri ifade etmektedir. Diğer bir deyişle kavramın doğrudan açıklanması ve yansıtılmasıdır. Bir kişiyi tıpa tıp gösteren tablo onun görüntüsel göstergesidir. Belirtisel gösterge, bir kavramın, farklı bir kavram ile açıklanması, onu temsil etmesini ifade etmektedir. Belirtisel göstergede bir kavramın ortaya çıkması, farklı bir kavramın varlığına işaret edebilmektedir. Örneğin gök gürültüsünün yağmurun habercisi olması gibi. Son olarak simge ise aralarında herhangi bir benzerliğin bulunmadığı kavramların birbirleri yerine kullanılmasını, birbirlerini temsil etmesini ifade etmektedir. Rakamlar bir simge örneğidir (Kalkan Kocabay, 2008: 21).

Çalışmada "Tokyo Woes" çizgi filminin toplam 6 sekansı, Peirce'in görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge kavramları ışığında analiz edilmiştir (Fandom, 2019).

5.1. "Tokyo Woes"un Birinci Sekansı

"Tokyo Woes"un birinci sekansı görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, sekansta üzerinde büyük bir Japon bayrağının olduğu Japonya haritasına yer verildiği görülmektedir. Daha sonra bir radyo istasyonunda konuşma yapmakta olan bir Japon spikerin görüntüleri aktarılmaktadır. Görüntülerde Japon spikerin devasa dişleri, büyük gövdesi, küçük ayakları olduğu yansıtılmaktadır. Radyo yayını yapan spiker, gülünç şekilde sunulmakta, radyo yayını yapmaktan ziyade oyun oynadığı aktarılmaktadır. Japon spikerin radyo yayınlarının dalgalar halinde Japonya'nın çevresine yayıldığı yansıtılmaktadır. Diğer yandan spikerin konuşmaları anlamsız cümleler şeklinde izleyicilere aktarılmaktadır. Sekansın sonunda spiker konuşma yapması için Tokyo Rose diye anons ederek, Japon kadın spikeri çağırılmaktadır.

Resim 2. "Tokyo Woes"un Birinci Sekansı



Japon spiker, ABD karşıtı gerçekleştirilen Japon radyo yayınlarını simgelemektedir. Nitekim Japon spikerin konuşmaları ve hitabının doğrudan ABD karşıtı olduğu ve radyo yayınlarının doğrudan ABD donanmasını hedeflediği çizgi filmde yansıtılmaktadır. Sekans belirtsel gösterge üzerinden incelendiğinde, sekansta ABD yönetiminin Japon radyo yayınlarını doğrudan mizah öğelerini ön plana çıkararak itibarsızlaştırmaya çalıştığı aktarılmaktadır. Bu aşamada Japon spikerin radyo yayınında abartılı bilgi verdiği, yalan söylediği veya manipülasyona yol açtığı aktarılmamakta, bunun yerine Japon spikerin fiziksel özelliklerinin abartılı gösterilerek gülünç duruma düşürülmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan Japon spikerin konuşmalarının özensiz bir şekilde sunulması, ABD karşıtı yürütülen Japon radyo yayınlarının ciddiyet içerisinde oluşturulmadığı algısını oluşturmaktadır. Bu şekilde sekansta ABD yönetiminin, ABD kamuoyunun Japon radyo yayınlarının vermiş olduğu bilgilere itibar etmemeleri aktarılmaktadır.

Tablo 1. "Tokyo Woes"un Birinci Sekansı

Görüntüsel Gösterge	Büyük dişleri ve gövdesi, küçük ayakları olan Japon spikerin radyo konuşması yapması
Belirtsel Gösterge	Japon spikerin fiziksel özelliklerinin abartılı gösterilmesi ve oyun oynuyormuş gibi aktarılması, Japon radyo yayınlarının ciddiyet taşımadığı algısını oluşturmaktadır
Simge	Japon spiker, ABD karşıtı gerçekleştirilen Japon radyo yayınlarını simgelemektedir

Resim 3. "Tokyo Woes"un İkinci Sekansı

Japon kadın spiker, ABD karşıtı gerçekleştirilen Tokyo Rose adlı Japon radyo yayınlarını simgelemektedir. Çizgi filmin ilk sekansında yer alan Japon spikerin, sunum yapacak kadın spikeri "Tokyo Rose" olarak çağırması ve ardından kadın spikerin konuşmaları, onun savaş döneminde ünlenen ABD karşıtı Tokyo Rose radyo programının sunucularından biri olduğunu göstermektedir. Belirtisel gösterge boyutunda analiz edildiğinde, sekansta ilk sekansta olduğu gibi Japon radyo yayınlarının mizah öğeleri ön plana çıkarılarak itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Kadın spikerin radyo programının anons edildiği sırada tuvalette olması ve orada bir şeyler okuması ile kadın spikerin gülünç duruma düşürülmesi amaçlanmaktadır. Diğer radyo yayını sırasında kadın spikerin abartılı şekilde bağırması, ağzını sonuna kadar açması, büyük dişlerini ön plana çıkarması ile ABD kamuoyunda kadın spiker özelinde Tokyo Rose programının gülünç duruma düşürülmesi hedeflenmektedir. Bu şekilde ABD yönetimi, ABD halkının Tokyo Rose tarafından paylaşılan mesajların ciddiyeti üzerinde kuşku oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tablo 2. "Tokyo Woes"un İkinci Sekansı

Görüntüsel Gösterge	Ağzını devasa bir şekilde açan ve büyük dişlerini dışarı doğru çıkaran Japon kadın spiker
Belirtisel Gösterge	Japon kadın spikerin abartılı şekilde bağırması ve mikrofonun karşısında coşkulu hareket etmesi, Japon radyo yayınlarının ciddiyet taşımadığı algısını oluşturmaktadır
Simge	Japon kadın spiker, ABD karşıtı gerçekleştirilen Tokyo Rose adlı Japon radyo yayınlarını simgelemektedir

*Nazi Almanyası'nda devlet başkanlığı görevine getirilen kişiye verilen unvandır. Fakat Führer unvanı, Hitler ile özdeşleşmiştir.

5.3. "Tokyo Woes"un Üçüncü Sekansı

"Tokyo Woes"un üçüncü sekansı görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, sekansta Japon yerel kıyafetleri giymiş farklı bir spikerin sunulduğu görülmektedir. Diğer iki spiker gibi büyük dişleri olduğu, bunun yanında uzun topuklu Japon yerel ayakkabılarını giydiği yansıtılmaktadır. Bir süre sonra Japon spikerin radyo yayını bırakarak, mikrofonun karşısında oynadığı aktarılmaktadır. Bu sırada kadın Japon spikerin, erkek spikeri iterek mikrofonun başına geçtiği ve anonsa başladığı yansıtılmaktadır.

Resim 4. "Tokyo Woes"un Üçüncü Sekansı



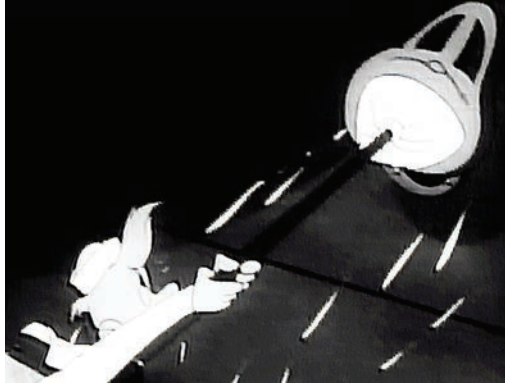
Japon spiker, ABD karşıtı gerçekleştirilen Japon radyo yayınlarını simgelemektedir. Japon spikerin konuşmalarının diğer sekanlarda olduğu gibi doğrudan ABD'yi hedef aldığı aktarılmaktadır. Sekans belirtsel gösterge üzerinden incelendiğinde, sekansın çalışma kapsamında incelenen ilk sekans ile benzer olduğu görülmektedir. Bu açıdan Japon spikerin gerçekleştirdiği abartılı davranışlar ve giydiği yüksek topuklu ayakkabılar ile gülünç duruma düşürülmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde Japon spikerin konuşmaları gülünç şekilde sunulurken, Japon radyo propagandasının ciddiyet taşımayan bilgilerden meydana geldiği imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Japon spiker gülünç duruma düşürülmekle birlikte, sekanstaki görüntülerde verdiği bilgilerin gerçeği yansıtmadığına veya spikerin verdiği bilgileri manipüle ettiğine yönelik herhangi bir algı oluşturulmamaktadır. Bu açıdan ABD yönetiminin yalnızca mizahi öğeler ön plana çıkararak Japon radyo yayınlarını itibarsızlaştırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu şekilde ABD yönetiminin diğer ilk iki sekansta olduğu gibi radyo yayınlarının ciddiyetsiz haberlerden oluştuğuna yönelik algıyı ABD kamuoyunda inşa etmeye çalıştığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. "Tokyo Woes"un Üçüncü Sekansı

Görüntüsel Gösterge	Radyo yayını sırasında mikrofonun karşısında oynayan spiker
Belirtisel Gösterge	Japon spikerin radyo yayını sırasında oynaması, Japon radyo yayınlarının ciddiye taşımadığı algısını oluşturmaktadır
Simge	Japon spiker, ABD karşıtı gerçekleştirilen Japon radyo yayınlarını simgelemektedir

5.4. "Tokyo Woes"un Dördüncü Sekansı

"Tokyo Woes"un dördüncü sekansı görüntüsel gösterge boyutunda ele alındığında, sekansta Japonya'ya doğru ilerlemekte olan ABD donanmasının olduğu görülmektedir. Japon kadın spiker, donanmadaki askerlere anons yapmakta, bu sırada donanmanın içerisindeki bir ABD askerinin savaş bonolarını bir kumbaranın içerisine attığı aktarılmaktadır. ABD askeri, doğrudan geminin içerisinde bulunan radyodan kadın spikerin konuşmalarına maruz kalmaktadır. Sekansta gemide bulunan radyo hoparlörü, kadın spikerin ağzı şeklinde aktarılmaktadır. Bu sırada ABD askerinin Japon kadın spikere kızdığı ve radyo hoparlörünün içine süpürge soktuğu yansıtılmaktadır. Bunun üzerinde radyo hoparlörünün öksürmeye başladığı gösterilmektedir.

Resim 5. "Tokyo Woes"un Dördüncü Sekansı

Gemide gerçekleştirilen radyo yayını, Tokyo Rose'un ABD donanmasına yönelik radyo yayınlarını simgelemektedir. Nitekim çizgi filmde yer alan görüntülerde, radyo yayınlarının Japonya üzerinden gerçekleştirildiği ve doğrudan ABD donanmasını hedef aldığı aktarılmaktadır. Belirtisel gösterge boyutunda analiz edildiğinde, sekansta ABD askerlerinin Tokyo Rose tarafından gerçekleştirilen radyo propagandasına itibar etmediği algısının oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Sekansta ABD askerinin radyo yayını duyduğu anda süpürge ile hoparlöre

müdahale ederek radyo yayınlarıyla oluşturulmak istenen ABD karşıtı propagandanın ABD ordusu üzerinde etkili olmadığı mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla ABD yönetimi, ABD kamuoyunda Tokyo Rose ve diğer Japon propaganda radyo yayınlarının askerin savaşıma isteğini azaltmadığı algısı oluşturmaktadır. Diğer yandan ABD yönetimi, Japon radyo yayınlarını gülünç duruma düşürerek itibarsızlaştırmakta ve Japon radyo yayınlarının, ABD radyo yayınları üzerindeki olumsuz etkisini kırmayı amaçlamaktadır.

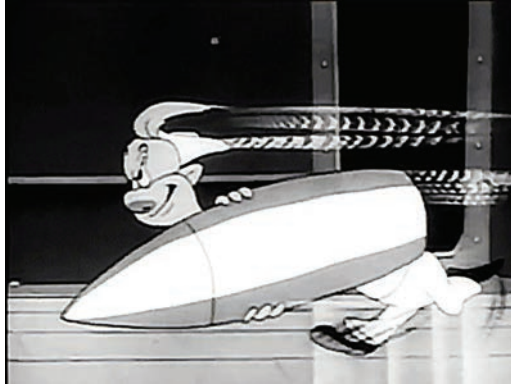
Tablo 4. "Tokyo Woes" un Dördüncü Sekansı

Görüntüsel Gösterge	ABD askerinin Japon radyo yayınına aktaran hoparlöre süpürge ile saldırması
Belirtisel Gösterge	ABD ordusunun, Japon radyo yayınlarında gerçekleştiren propaganda faaliyetlerine itibar etmediği algısı oluşturulmaktadır
Simge	Gemide gerçekleştirilen radyo yayını, Tokyo Rose'un ABD donanmasına yönelik radyo yayınlarını simgelemektedir

5.5. "Tokyo Woes" un Beşinci Sekansı

"Tokyo Woes" un beşinci sekansı görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, sekansda ABD askerinin sınırlı bir şekilde elindeki savaş bonolarını merminin içerisinde soktuğu gösterilmektedir. Asker daha sonra mermiyi eline alıp koşarak, gemideki topa koymakta ve ateşlemektedir. Ateşlenen mermi doğrudan üzerinde büyük bir Japon bayrağının olduğu haritaya yönelmektedir.

Resim 6. "Tokyo Woes" un Beşinci Sekansı



Savaş bonoları, ABD halkının ABD ordusuna savaş dönemindeki yardımını simgelemektedir. Sekans belirtisel gösterge üzerinden incelendiğinde de, ABD askerinin merminin içerisine savaş bonosunu koyması, ABD ordusunun silah gücünün ABD halkı tarafından satın alınan savaş bonoları ile oluşturulduğu algısını oluşturmaktadır. Bu aşamada ABD ordusunun Japonya'ya karşı mücadele edebilmesi ve

Japonya'dan gelen propaganda amaçlı radyo yayınlarını durdurabilmesi için ABD halkının savaş bonusu satın alması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan ABD askerinin mermiyi Japonya'ya doğru ateşlerken sinirli ve kararlı hareket ettiği görülmektedir. Bu şekilde ABD askeri özelinde ABD ordusunun savaşa isteğinin yüksek olduğu ve Japonya ile mücadele konusunda kararlı oldukları mesajı verilmektedir. Sekansta, çalışma kapsamında incelenen dördüncü sekansta olduğu gibi Japon radyo yayınlarının ABD askerleri üzerinde olumsuz bir etkiye yol açmadığı mesajının verilmesi amaçlanmaktadır. Böylece ABD yönetimi, Japon radyo yayınlarının ABD ordusu üzerinde herhangi bir olumsuz etkiye yol açmadığına yönelik algı oluşturmaya çalışmaktadır.

Tablo 5. "Tokyo Woes"un Beşinci Sekansı

Görüntüsel Gösterge	ABD askerinin savaş bonusunu merminin içerisine koyarak ateşlemesi
Belirtisel Gösterge	ABD vatandaşları, satın alacakları savaş bonoları ile ABD ordusuna savaşta destek olmaktadır
Simge	Savaş bonoları, ABD halkının ABD ordusuna savaş dönemindeki yardımını simgelemektedir

5.6. "Tokyo Woes"un Altıncı Sekansı

"Tokyo Woes"un altıncı sekansı görüntüsel gösterge boyutunda ele alındığında, sekansta ABD'li askerın ateşlediği merminin Japon kadın spikerin olduğu radyo istasyonuna geldiği gösterilmektedir. Mermi, kadın spiker konuşma yaptığı sırada yanına ulaşmakta ve merminin içinden savaş bonusu çıkmaktadır. Savaş bonusu, kadın spikerin eline bombalar koymakta ve merminin içerisinde tekrar girip uzaklaşmaktadır. Radyo istasyonunda bulunan diğer iki spiker de kadın spikerin yanına gelmektedir. Tam bu sırada bombalar patlamaktadır. Bombaların patlaması ile radyo istasyonundaki tüm spikerler havaya uçmaktadır. Sekansta yalnızca erkek spikerlerin dişleri ve gözlükleri, kadın spikerin ise dişleri ve saçları gösterilmektedir.

Resim 7. "Tokyo Woes"un Altıncı Sekansı



Spikerlerin havaya uçması, Japon radyo yayınlarının propagandasının başarısız olduğunu simgelemektedir. Belirtisel gösterge boyutunda analiz edildiğinde, sekansta savaş bonosunun merminin içerisinde çıkararak, bombaları kadın spikerin eline vermesi ile savaş bonolarının savaşın ABD lehine kazanılmasında oynadığı role vurgu yapılmaktadır. Sekansta genel olarak Japon radyo yayınlarının propagandasının susturulması ve Japonya'nın mağlup edilebilmesi için ABD ordusunun savaşı sürdürmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu aşamada da çalışmanın beşinci sekansında incelendiği gibi ABD halkının savaş bonusu olarak ABD ordusuna destek vermesi gerektiği mesajı verilmektedir. Diğer bir deyişle ABD yönetimi savaşın kazanılmasında doğrudan savaş bonolarının önemine atıfta bulunmaktadır. Böylece ABD yönetimi, propaganda amaçlı çizgi filmde hem Japonya'nın radyo yayınlarını kitleler nezdinde mizah öğeleri kullanarak itibarsızlaştırmayı, hem de ABD ordusunun güçlendirilmesi adına ABD halkını savaş bonoları satın almaya teşvik etmeyi amaçlamıştır.

Tablo 6. "Tokyo Woes"'un Altıncı Sekansı

Görüntüsel Gösterge	Savaş bonosunun mermiden çıkararak, Japon spikere bombaları vermesi
Belirtisel Gösterge	Savaş bonolarının merminin içerisinden çıkması, ABD ordusunun savaşı kazanabilmesi için ABD halkının savaş bonusu alması gerektiği
Simge	Spikerlerin havaya uçması, Japon radyo yayınlarının propagandasının başarısız olduğunu simgelemektedir

6. Sonuç

Çalışmadaki bulgularda, Japon radyo yayınlarının doğrudan mizahi öğeler kullanılarak itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte ABD yönetimi, devasa dişler, büyük gövde, küçük ayaklar gibi spikerlerin fiziksel özelliklerini abartılı olarak aktarmış ve onları kitleler nezdinde gülünç duruma düşürmeyi hedeflemiştir. Diğer yandan çizgi filmde spikerlerin abartılı şekilde bağırması ve oyun oynadığı aktarılarak da radyo yayınlarında spikerler üzerinden Japon radyo yayınlarının itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Amerikan yönetiminin çizgi filmlerde yalnızca mizah öğeleri üzerinden Japon radyo yayınlarını itibarsızlaştırmaya çalıştığı görülmüştür. Buna karşılık çizgi filmlerde Japon radyo yayınlarının yalan haber yaptığı, bilgileri manipüle ettiği veya yaşanan durumları abartılı olarak aktardıklarına yönelik herhangi bir mesaj verilmemiştir. Çizgi filmde, Japon radyo yayınlarının propaganda içeriği ile ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmediği, yalnızca sıradan çizgi film karakterleri yerine Japon radyo spikerlerinin konumlandırıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çizgi filmde Japon radyo

yayınlarının içeriğine yönelik herhangi bir bilginin bulunmaması önemli bir eksiklik meydana getirmektedir. Çünkü ABD askerlerinin verilen bilgilerin gerçekliğine yönelik kuşkuları çizgi filmde giderilememiş, bu nedenle Japon radyo propagandasının kitleler üzerindeki etkisini zayıflatmaya yönelik çizgi filmde önemli bir çaba ortaya konulamamıştır. Diğer yandan Amerikan yönetiminin çizgi filmler üzerinden odaklandığı bir diğer konu olan savaş bonolarının kitleler tarafından satın alınmasına yönelik propagandanın ise etkili bir şekilde kitlelere sunulduğu görülmüştür. Çizgi filmde ABD ordusunun Japon radyo yayınları tarafından gerçekleştirilen propagandaya itibar etmediği, çizgi filmde yer alan ABD askerinin davranışları üzerinden aktarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda ABD askerlerinin, Japonya'ya karşı savaşı kararlılıkla sürdürdükleri mesajı verilmiştir. Bu aşamada ABD ordusunun Japonya'ya karşı savaşın kazanılabilmesi için de ABD halkının savaş bonolarını satın alması gerektiği aktarılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru hazırlanan çizgi filmin, uzun süren savaşta ABD askerlerinin düşmanlarına karşı hala kararlılıkla savaştığı mesajını vermesi bakımından önem taşımaktadır. Diğer yandan ABD askerlerinin savaşmaya istekli olması, ABD ordusunun Japonya ile giriştiği savaşlar üzerinden örneklendirilmemiş, yalnızca bir çizgi film karakterinin Japon ordusuna karşı mücadelesi olarak yansıtılmıştır. Bu aşamada çizgi filmin, Japon radyo spikerlerini gülünç hale getirmekten ileri gidemediği ve güven odaklı Japon radyo propagandasının mesaj içeriğine zarar veremediği söylenebilir.

Çalışmada ABD yönetiminin, ABD radyo yayınlarının itibarsızlaştırması sürecinde kullanılan Japon radyo yayınlarının propaganda etkisini kırabilmek için hazırladığı "Tokyo Woes" çizgi filmi incelenmiştir. Çalışma, "Tokyo Woes" çizgi filmi özelinde İkinci Dünya Savaşı'nda ABD yönetiminin propaganda amaçlı kullanılan Japon radyo yayınlarına bakış açısını yansıtması bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda, İkinci Dünya Savaşı'nda ABD radyo yayıncılığının itibarsızlaştırmasını önlemek için yapılan diğer propaganda çalışmalarının, mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Boyd, D. A. (1983). Radio Free America: The U.S. Government's Reaction to Pirate Radio, *Central States Speech Journal*, 34:3, 203-209.
- Brown, R. J. (2004). *Manipulating the Ether: The Power of Broadcast Radio in Thirties America*. The United States: McFarland.
- Castaneda Paredes, M. (2003). The Transformation of Spanish-Language Radio in the US. *Journal of Radio Studies*, 10(1), 5-16.
- Craig, D. B. (2000). *Fireside Politics: Radio and Political Culture in the United States, 1920-1940*. The United States: JHU Press.

- Craig, S. (2001). "The Farmer's Friend": Radio Comes to Rural America, 1920–1927. *Journal of Radio Studies*, 8(2), 330-346.
- Craig, S. (2006). "The More They Listen, the More They Buy" Radio and the Modernizing of Rural America, 1930-1939. *Agricultural history*, 1-16.
- Crawford-Franklin, C., & Robinson, L. (2013). "Even in an Age of Wonders": Radio as an Information Resource in 1920s America. *Journal of Documentation*, 69(3), 417-434.
- Culbert, D. H. (1976). *News for Everyman: Radio and Foreign Affairs in Thirties America*. ABC-CLIO.
- Daniels, G. (1982). Japanese Domestic Radio and Cinema Propaganda, 1937–1945: an Overview. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2(2), 115-132.
- Delporte, C. (2001). Humour as a Strategy in Propaganda Film: the Case of a French Cartoon from 1944. *Journal of European Studies*, 31(123), 367-377.
- Dinsman, M. (2015). *Modernism at the Microphone: Radio, Propaganda, and Literary Aesthetics During World War II*. The United Kingdom: Bloomsbury Publishing.
- Doherty, M. (1994). *Black Propaganda by Radio: the German Concordia broadcasts to Britain 1940–1941*. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14(2), 167-197.
- Doherty, M. A. (2000). *Nazi Wireless Propaganda: Lord Haw-Haw and British Public Opinion in the Second World War*. The United Kingdom: Edinburgh University Press..
- Douglas, S. J. (2013). *Listening in: Radio and the American Imagination*. The United States: U of Minnesota Press.
- Engelman, R. (1996). *Public Radio and Television in America*. The United States: Sage.
- Fandom (2019). "Tokyo Woes Çizgi Filmi", [https:// looneytunes. fandom. com/ wiki/ Tokyo _Woes](https://looneytunes.fandom.com/wiki/Tokyo_Woes), Erişim Tarihi: 01.11.2019.
- Funk, C. (1998). The Art in America Radio Programs, 1934–1935. *Studies in Art Education*, 40(1), 31-45.
- Garay, R. (1995). Guarding the Airwaves: Government Regulation of World War II American Radio. *Journal of Radio Studies*, 3(1), 130-148.
- Grubbs, J. (2004). Women Broadcasters of World War II. *Journal of Radio Studies*, 11(1), 40-54.
- Hand, R. J. (2012). *Terror on the Air!: Horror Radio in America, 1931-1952*. The United States: McFarland.
- Hilmes, M. (1997). *Radio Voices: American Broadcasting, 1922-1952*. The United States: U of Minnesota Press.
- Horten, G. (2003). *Radio goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, The United States: University of California Press.
- Houswitschka, C. (2003). *Nazi Wireless Propaganda. Lord Haw-Haw and British Public Opinion in the Second World War*.(International Communications), *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 253-255.
- IMDB (2019a). "AxisSally", [https:// www. imdb. com/ title /tt7050946/](https://www.imdb.com/title/tt7050946/), Erişim Tarihi: 01.11.2019.
- IMDB (2019b). "Nimbus Libéré Çizgi Filmi", [https:// www. imdb. com/ title/ tt0228643/](https://www.imdb.com/title/tt0228643/), Erişim Tarihi: 07.12.2019.
- IMDB (2019c). "Tokyo Woes Çizgi Filmi", [https:// www. imdb. com/ title/ tt0293957/](https://www.imdb.com/title/tt0293957/), Erişim Tarihi: 07.12.2019.

- Jones, C. C. (1988). Class Tax to Mass Tax: The Role of Propaganda in the Expansion of the Income Tax during World War II. *Buffalo Law Review*, 37(3), 685-738.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. İstanbul: E Yayınları.
- Keegan, J. (2016). İkinci Dünya Savaşı, Çev. Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Looneytunes (2019). "Tokio Jokio Çizgi Fimi", [https://looneytunes.fandom.com/wiki/Tokio_Jokio?file=LOONEY_TUNES_Tokio_Jokio_\(WW2_Racist\)_\(1943\)_\(Remastered\)_\(HD_1080p\)](https://looneytunes.fandom.com/wiki/Tokio_Jokio?file=LOONEY_TUNES_Tokio_Jokio_(WW2_Racist)_(1943)_(Remastered)_(HD_1080p)), Erişim Tarihi: 01.11.2019.
- Masaharu, S. (1999). 'Negro Propaganda Operations': Japan's Short-Wave Radio Broadcasts for World War II Black Americans. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 19(1), 5-26.
- Mizuno, T. (2013). An Enemy's Talk of "Justice" Japanese Radio Propaganda against Japanese American Mass Incarceration during World War II. *Journalism History*, 39(2), 94-103.
- Phipps, S. P. (1991). The Commercial Development of Short Wave Radio in the United States, 1920-1926. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 11(3), 215-227.
- Raiti, C. G. (2007). The Disappearance of Disney Animated Propaganda: A Globalization Perspective. *Animation*, 2(2), 153-169.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Schiffer, M. B. (1991). *The Portable Radio in American Life*. The United States: University of Arizona Press.
- Sharon Wang, S., & Hong, J. (2011). Voice of America in the Post-Cold War Era: Opportunities and Challenges to External Media Services via New Information and Communication Technology. *International Communication Gazette*, 73(4), 343-358.
- Şığircı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Smith, B. L., & Brigham, J. C. (1992). Benchmark: Native Radio Broadcasting in North America: An Overview of Systems in the United States and Canada. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 183-194.
- Smulyan, S. (1993). Radio Advertising to Women in Twenties America: "A Latchkey to Every Home". *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(3), 299-314.
- Socolow, M. (2004). Psyche and Society: Radio Advertising and Social Psychology in America, 1923-1936. *Historical Journal of Film, radio and television*, 24(4), 517-534.
- Socolow, M. J. (2007). "News is a Weapon": Domestic Radio Propaganda and Broadcast Journalism in America, 1939-1944. *American Journalism*, 24(3), 109-131.
- Spiller, J. (2004). This is War! Network Radio and World War II Propaganda in America. *Journal of Radio Studies*, 11(1), 55-72.
- Taylor, T. D. (2002). Music and the Rise of Radio in 1920s America: Technological Imperialism, Socialization, and the Transformation of Intimacy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(4), 425-443.
- Uttaro, R. A. (1982). The Voices of America in International Radio Propaganda. *Law & Contemp. Probs.*, 45, 103-122.

- Vaughan, J. (2002). Propaganda by Proxy?: Britain, America, and Arab Radio Broadcasting, 1953-1957. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(2), 157-172.
- Walsh, D. C. (2011). *An Air War with Cuba: The United States Radio Campaign Against Castro*. The United States: McFarland.
- Webster, W. (2011). 'The Whim of Foreigners': Language, Speech, and Sound in Second World War British Film and Radio. *Twentieth Century British History*, 23(3), 359-382.
- Wik, R. M. (1981). The Radio in Rural America during the 1920s. *Agricultural History*, 55(4), 339.-350.

Vietnam-Amerika Savaşı'nda ABD'ye Yönelik Propaganda Amaçlı Vietnam Radyo Yayıncılığı: Hanoi Hannah'nın Radyo Yayınları Üzerine Bir İnceleme

MEHMET ALİ GAZİ

Öz

Vietnam-Amerika Savaşı sırasında ABD'ye karşı savaşan Vietnam Demokratik Cumhuriyeti, radyoyu savaş döneminde etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Savaş sırasında Vietnamlı radyo spikeri Hanoi Hannah tarafından gerçekleştirilen radyo yayınları ile doğrudan Vietnam'da bulunan ABD askerleri hedef alınmaktaydı. Radyo yayınlarında ABD askerlerinin savaşa isteklerinin azaltılması amaçlanmaktaydı. Bu süreçte radyo yayınları üzerinden çeşitli propaganda teknikleri kullanılarak, ABD askerlerinin savaşa devam etmemesi yönünde ikna edilmesine çalışılmaktaydı. Hannah; Amerikan resmî propagandası tarafından gizlenen bir bölgede kaç Amerikan askerinin öldürüldüğünü, Amerikan askerî yayınlarına dayanarak radyo yayınlarında ayrıntısıyla açıklamaktaydı. Bu şekilde Hannah'ın radyo yayınları ABD propagandasının tek taraflı etkisini kırmaya çalışmaktaydı. Çalışmada Hannah'ın Amerikan hükümeti karşıtı propaganda radyo yayınları incelenerek, Vietnam-Amerika Savaşı sırasında Vietnam Demokratik Cumhuriyeti'nin hangi mesajlar üzerinden radyoyu propaganda amaçlı kullandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada Hannah'ın farklı dönemlerde ulaşılan radyo yayınları gösterebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Elde edilen bulgularda, Hannah'ın radyo yayınlarında genel olarak korku içerikli mesajlar vererek ABD askerlerinin savaşmaması yönünde ikna edilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Diğer yandan radyo yayınlarında ABD yönetiminin de eleştirilerek, ABD askerlerinin ABD yönetimine güvenini kaybetmesinin amaçlandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Propaganda, Vietnam, ABD, Radyo Yayınları

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 11.11.2019

Kabul Tarihi: 29.11.2019

ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

E-mail: mehmetligazi@hotmail.com

The Vietnam Radio Broadcasting For the Purpose of Propaganda in the Vietnam-America War: An Examination on Hanoi Hannah's Radio Broadcasts

MEHMET ALİ GAZI

Abstract

The Democratic Republic of Vietnam which fought against the USA during the Vietnam-America War used the radio as an effective propaganda tool. The radio broadcasts of Vietnam radio announcer Hanoi Hannah were directly targeted at US soldiers in Vietnam. Radio broadcasts were aimed at reducing the willingness of US soldiers to fight. During this period, various propaganda techniques were used to convince US soldiers not to continue the war. In radio broadcasts, Hannah explained in detail how many American soldiers were killed in an area based on American military broadcasts. It was hidden by American official propaganda. In this way, Hannah's radio broadcasts tried to reduce the effect of USA propaganda. The study examined Hannah's anti-US government propaganda radio broadcasts during the Vietnam-America War. In the study, it was tried to explain the messages which the Democratic Republic of Vietnam used for the purpose of propaganda during the Vietnam-America War. For this purpose, Hannah's radio broadcasts in different periods were analyzed by using semiotic analysis method. According to the findings, it was found that Hannah's radio broadcasts generally gave horror messages in order to convince US soldiers not to fight. On the other hand, it was revealed that the US administration was also criticized in the radio broadcasts, so it was aimed to lower the trust of the US soldiers to the US administration.

Keywords: Radio, Propaganda, Vietnam, USA, Radio Broadcasting

Research Paper

Received: 11.11.2019

Accepted: 29.11.2019

ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

E-mail: mehmetaligazi@hotmail.com

1.Giriş

Fransa'nın Vietnam üzerindeki yaklaşık 100 yıllık fiili sömürgeciliğinin son bulmasından sonra 1955 yılında Güney Vietnam'da ABD yanlısı Vietnam Cumhuriyeti (Güney Vietnam), Kuzey Vietnam'da da Ho Çi Min liderliğinde Sovyetler Birliği ve Çin Halk Cumhuriyeti tarafından desteklenen komünist bir partiyle yönetilen Vietnam Demokratik Cumhuriyeti (Kuzey Vietnam) kurulmuştu. Zaman içerisinde iki ülke arasında yaşanan anlaşmazlıklar farklı ülkelerin de dahil olduğu bir savaşa dönmekteydi. Buna karşın savaşın asıl nedeni, Kuzey Vietnam ve Güney Vietnam çatışması değildi. Büyük güçler arasında yapılan anlaşmada Güney'de birleşmenin oylanması maddesi bulunmaktaydı, bu madde Fransa ve ABD'nin müdahalesiyle uygulanmadı. Bu süreçte 1963 yılında ABD, Güney Vietnam lehine savaşa dahil olmuş ve Güney Vietnamlı askerlerin Kuzey Vietnam askerleri ile mücadelesine doğrudan destek olmaktaydı. ABD, Kuzey Vietnam'ın bir Amerikan gemisini batırdığını ileri sürerek, Kuzey Vietnam'a savaş ilan etmişti. 50 yıl sonra açığa çıkan Amerikan istihbarat belgeleri, böyle bir saldırının gerçekleşmediğini, savaşa girmek için bahane olarak uydurulduğunu göstermekteydi. ABD'nin savaşa dâhil olmasıyla birlikte Kuzey Vietnam, etkili bir şekilde Amerikan hükûmeti karşısı propaganda faaliyeti yürütmeye başladı. Bu aşamada Vietnam, ABD askerlerinin savaşta moralini bozmak ve savaşa isteğini azaltmak amacıyla Vietnam'da bulunan ABD askerlerine yönelik olarak propaganda amaçlı radyo yayınları gerçekleştirmekteydi. Kuzey Vietnam radyo yayınları iyi derecede İngilizce konuşan Vietnamlı Trինh Thị Ngõ tarafından yapılmaktaydı. Ngõ radyoda, ölen Amerikan askerleriyle ilgili en ince ayrıntısına kadar bilgi vermekteydi (Gezgin, 2008). Ngõ'nun radyo propagandası zaman içerisinde ABD ordusunda popüler hale gelmekteydi.

Vietnam üzerine literatür taramasında, Vietnam'da radyo yayıncılığı ve propaganda faaliyetleri alanında uluslararası literatürde sınırlı çalışmanın olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde; Springer (1986), İkinci Dünya Savaşı ve Vietnam-Amerika Savaşı'nda askeri propagandayı; Nguyen (2008), Vietnam özelinde yazılım tanımlı radyoyu; Peacock (2010), 1964–1973 yılları arasında Amerikan ve Sovyet propagandasında çocuk görüntülerini; Page (2016), 1965-1973 yılları arasında Vietnam-Amerika Savaşı'nda ABD resmi propagandasını; Chandler (2019), Vietnam'da ABD propaganda faaliyetini incelemektedir. ABD ve Vietnam üzerine yapılan akademik çalışmalar içerisinde; Kelly (1986), 1970 ve 1980 yıllarında ABD özelinde Vietnam'dan gelen mültecileri; Hammer (1988), 1963 yılı özelinde ABD ve Vietnam'ı; Bradley (2003), 1919-1950 yılları arasında ABD özelinde sömürge sonrası Vietnam'ı; Maraniss (2003), 1967 yılında barış boyutunda ABD ve

Vietnam'ı; Halberstam (2008), ABD Başkanı John F. Kennedy döneminde ABD ve Vietnam'ı; Olson ve Roberts (2011), 1945-1995 yılları arasında ABD ve Vietnam'ı; Blang (2011), 1961-1968 yılları arasında Amerika ve Vietnam'ı incelemektedir. Diğer yandan ABD'ye yönelik gerçekleştirilen propaganda amaçlı radyo yayınlarında genel olarak İkinci Dünya Savaşı'ndaki Tokyo Rose adlı Japon radyo yayınlarına odaklanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde; Ward (1971), Uyeda (1978), Tokyo Rose radyo yayıncısı Iva Ikuko Toguri'yi; Kutler (1980), Kawashima (2013), Amerikan çıkarlarına ihanet bağlamında Tokyo Rose radyo yayınlarını; Laurie (1994), 1939-1945 yılları arasında Nazi Almanyası tarafından ABD'ye kısa dalgalı radyo yayınlarını ve Frederick W. Kaltenbach'ı; Shibusawa (2010), ırk ve vatandaşlık boyutunda Tokyo Rose yayınları çalışılmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda, Vietnam-Amerika Savaşı sırasında Kuzey Vietnam'da Ngo'nun radyo yayınlarını propaganda amaçlı inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmada Ngo'nun farklı tarihlerde ulaşılabilen radyo konuşmaları üzerinden Kuzey Vietnam'ın, radyoyu propaganda amaçlı olarak ne şekilde kullandığı ve ABD askerlerine yönelik hangi mesajları verdiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böylece çalışmada Ngo'nun radyo yayınları özelinde "Vietnam-Amerika Savaşı sırasında radyonun propaganda amaçlı rolü nedir?" sorusuna yanıt bulunması amaçlanmaktadır. Bu amaçla Ngo'nun çalışma kapsamında belirlenen radyo konuşmaları göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada Ngo'nun radyo konuşmaları üzerinden verilen açık ve gizli mesajların ortaya konulması, ayrıca Kuzey Vietnam'ın propaganda amaçlı olarak inşa ettiği Amerikan hükümeti karşıtı mesajların açıklanmasına çalışılmıştır. Bu açıdan çalışma, Vietnam-Amerika Savaşı'nda radyo yayıncılığı hakkında bilgi vermesi, Soğuk Savaş döneminde radyonun propaganda amaçlı kullanımına ışık tutması ve Vietnam-Amerika Savaşı'nda Kuzey Vietnam'ın propaganda faaliyetlerini yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır.

2. Savaş Dönemlerinde ABD'ye Yönelik Olarak Gerçekleştirilen Radyo Yayınları

ABD'nin katıldığı savaşlar içerisinde, ABD ordusunun sistemli ve yoğun olarak radyo propagandasına maruz kaldığı üç dönem söz konusudur: İkinci Dünya Savaşı, Kore Savaşı* ve Vietnam-Amerika Savaşı. ABD, tarihinde ilk sistemli radyo propagandasına İkinci Dünya Savaşı'nda maruz kalmaktadır. ABD, 1 Eylül 1939 tarihinde başlayan savaşa, tarafsız kalarak katılmayı tercih etmektedir. Buna karşın 7 Aralık 1941 tarihinde Japonya, Pearl Harbor limanında bulunan ABD donanmasına saldırılmaktadır (Keegan, 2016: 262-263). Kısa bir süre sonra ABD, Mihver Devletleri

*Kore Savaşı, 1950-1953 yılları arasında Kuzey Kore ve Güney Kore arasında gerçekleşen ve diğer ülkelerinde müdahalede bulunduğu bir savaştır.

Almanya, Japonya ve İtalya'ya savaş ilan etmişti. ABD'nin savaş ilanından sonra Mihver Devletleri radyo kanalıyla ABD'ye yönelik propaganda faaliyetlerine girişmektedir. ABD de radyoyu propaganda amaçlı kullanmaktaydı (Socolow, 2007: 109).

İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayınlarını propaganda amaçlı en etkili kullanan Mihver Devletleri'nin biri Almanya'dır. Almanya, savaşın başlamasından kısa bir süre sonra İngiltere'ye yönelik William Joyce'un spikerliğinde Lord Haw-Haw adı verilen radyo programları gerçekleştirmekteydi. Joyce'un radyo programlarında İngiliz halkının savaştaki moralinin bozulmasına, İngiliz askerlerinin de teslim olmaya ikna edilmesine çalışılmaktaydı. Radyo programları doğrudan propaganda içerikliydi (Houswitschka, 2003: 253). Almanya, ABD ile savaşa girmesinden sonra İngiltere'ye olduğu gibi ABD'ye yönelik olarak da benzer bir radyo propagandası yapılmak istenmekteydi. Bu amaçla Almanya'da bulunan ABD'li Mildred Gillars, ABD'ye yönelik gerçekleştirilecek olan radyo yayınları için görevlendirildi. Gillars, radyo yayınları sırasında pek çok farklı isimle çağrılmaktadır. Fakat bu isimler içerisinde en çok ön plana çıkan ve Gillars ile özdeşleşen isim "Axis Sally" olduğu görülmektedir. Gillard radyo programlarında ABD askerlerinin, buldukları cep helerde, vatan hasretini yaşamalarını ve bu yolla ülkelerine geri dönemelerinin sağlanmasını amaçlamaktaydı. Diğer yandan radyo yayınlarında askerlerin üstlerine yönelik önyargılar oluşturmaları hedeflenmekteydi. Ayrıca radyo yayınlarında antisemitist şarkılara da yer verilmekteydi. Gillars tarafından, Home Sweet Home Hour (Evim Evim Güzel Evim Saati), Midge at the Mike (Mike'de Midge) ve GI's Letter-box and Medical Reports (GI'nin Mektup Kutusu ve Tıbbi Raporları) adlı radyo programları yapıldı. Gillars son yayını 6 Mayıs 1945 tarihinde, Almanya teslim olmadan kısa bir süre önce gerçekleştirmektedir. Gillars'ın radyo yayınları, Joseph Goebbels'in denetimindeydi (Herzstein, 1996: 139). Gillars'ın yanında Frederick Wilhelm Kaltenbach ve Robert Henry Best de ABD'ye yönelik radyo yayınları ile ün kazananlar arasındadır.

Almanya'dan sonra İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'ye yönelik propaganda amaçlı radyo yayınlarına yönelen bir diğer ülke Japonya'dır. Japonya'da 20 kadar kadın spiker, ABD ordusuna yönelik propaganda yayını yapmakla görevlendirilmektedir. Japon kadın spikerler, "Tokyo Rose" adıyla anılmaktaydı. Radyo yayınlarında ABD yönetimi sert bir şekilde eleştirilmekte ve savaştan sorumlu tutulmaktaydı. ABD askerlerinin amaçsız bir savaş için mücadele ettiği aktarılmakta ve Japonların savaş istemediğine vurgu yapılmaktaydı. ABD ordusu içerisinde Japonya'nın savaş istememesine rağmen ABD yönetiminin savaşı sürdürdüğüne dair algı oluşturulması amaçlanmaktaydı. Diğer yandan ABD ordusunun savaşı sürdürmesi halinde ağır kayıplar vereceği ve Japonya'nın gönülsüzce de olsa ABD ordusuna karşı ka-

rarlı bir direniş göstereceği aktarılmaktaydı. Japonya, radyo yayınları üzerinden ABD ordusunun savaşma isteğini kırmayı hedeflemekteydi. Spikerler içerisinde en ünlüsü ise Iva Toguri D'Aquino'dır. Toguri daha sonra ABD'nin çıkarlarına aykırı fiilde bulunduğu için ABD'de yargılandı (Uyeda, 1978: 69). İtalya'da da İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'ye yönelik radyo yayınları gerçekleştirilmekteydi. İtalyan radyo propagandası için de Rita Zucca görevlendirilmişti. Zucca da Alman radyo yayıncısı Gillars gibi "Axis Sally" olarak anılmaktaydı. Zucca'nın radyo yayınları Almanya tarafından desteklenmekteydi. Radyo yayınlarında diğer Mihver Devletleri'nde olduğu gibi ABD ordusunun moralinin bozulması amaçlanmaktaydı. İtalya'yı denetim altında tutan Alman birlikleri 2 Mayıs 1945 tarihinde teslim olmuştu (Hart, 2015: 937-938). Zucca, ise son radyo yayınına 25 Nisan 1945 tarihinde İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin yıkılmasından kısa bir süre önce yapmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'nin radyo propagandasına maruz kaldığı bir diğer savaş Kore Savaşı olmuştu. 1950 yılında başlayan Kore Savaşı'nda ABD, Kuzey Kore ve Sovyetler Birliği'nin etkisini kırmayı ve bölgede komünizmin yayılmasını önlemeyi amaçlamaktaydı. Asıl amaç, Sovyetler Birliği'ni kuşatma stratejisiydi. Bu amaçla ABD kuvvetleri doğrudan Kuzey Kore'ye müdahale etmekteydi. Kore uluslararası bir sorun olarak görülmektedir (Gaddins, 2018: 52). Bu süreçte Kuzey Kore, ABD ordusuna yönelik olarak radyodan propaganda yayınları yapmaktaydı. Kuzey Kore tarafından gerçekleştirilen radyo yayınları için de Anna Wallis Suh görevlendirilmektedir. Suh için "Seoul City Sue" ismi kullanılmaktaydı. İkinci Dünya Savaşı'nda olduğu gibi Kuzey Kore radyo yayınlarında da ABD askerlerinin savaşta moralinin bozulmasına yönelik propaganda yapılmaktaydı. Kore Savaşı'ndan sonra ABD'nin radyo propagandasına yoğun ve etkili bir şekilde maruz kaldığı son savaş Vietnam-Amerika Savaşı olmuştu. Nitekim ABD'nin Vietnam-Amerika savaşından sonra dahil olduğu diğer savaşlarda, radyonun propaganda rolünü önemli ölçüde televizyon ele geçirir. Savaşta televizyon gazetecileri haber yapmaktaydı (Liebes, 1992: 44). Örneğin ABD'nin dahil olduğu Körfez Savaşı'nda taraflar doğrudan televizyon kanalıyla savaşta yaşanan görüntülere yer vermekte ve canlı olarak cephelerde yayın yapılmaktaydı.

3. Vietnam-Amerika Savaşı'nda Hanoi Hannah'nın Amerikan Hükümeti Karşıtı Radyo Yayınları

Fransa, Vietnam'ı sömürgeleştirdiği dönemde, ülkede radyo yayınlarına sınırlama getirmektedir. Fransa, ülkedeki yönetimine karşı radyonun etkin bir propaganda aracı olarak kullanılabilme olasılığından dolayı, radyo yayınları üzerinde sıkı bir denetim ve Vietnam'da Fransız yönetimini eleştiren herhangi bir radyo

yayına izin vermemektedir. Bu dönemde ülkenin önde gelen radyosu Radyo Saygon Fransızların kontrolünde olmuştur. Vietnamlı siyasetçi Ho Çi Min, 1945 yılında Vietnam Demokratik Cumhuriyeti'nin kurulduğunu ilan edildi. Ho Çi Min, Vietnam'da komünist bir rejim tesis etmeyi amaçlamaktaydı (Priestland, 2017: 264). Vietnam Demokratik Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ilanı Fransız yönetiminin ülke genelindeki otoritesi üzerinde önemli bir tehdit meydana getirmektedir.

1954 yılında Fransa, Vietnam Demokratik Cumhuriyeti birliklerine karşı yürüttüğü savaşı kaybederek ve ülkeden çekilmek zorunda kalmaktadır. Fransa'nın ülkeden çekilmesinden sonra Ho Çi Min bağımsız birleşik Vietnam düşünü gerçekleştirememekte, iki ayrı devlet ortaya çıkar. Ho Çi Min ülkenin kuzey bölgesine hakimiyet kurmaktadır. Ülkenin güneyinde de ABD yanlısı Vietnam Cumhuriyeti (Güney Vietnam) kurulmuştur. 1955 yılında Güney Vietnam'ın kurulmasından çok kısa bir süre sonra 1975 yılına kadar sürecek olan Vietnam-Amerika Savaşı başlamaktadır. Savaş, Soğuk Savaş döneminin en kanlı savaşlarından biri olarak tarihe geçmektedir (Çakı, Gazi ve Çakı, 2019: 954). ABD, 1963 yılında savaşa katılmaktadır. ABD doğrudan Güney Vietnam'a destek vermektedir (McMahon, 2013: 117). Kuzey Vietnam, gerek Güney Vietnam, gerekse ABD birliklerine karşı mücadelede etkin bir propaganda faaliyeti yürütmeyi planlamaktadır. Bu süreçte Kuzey Vietnam üzerinden ABD askerlerine yönelik radyo yayınları yapılmasına karar verilmektedir.

Vietnam-Amerika Savaşı sırasında ABD'ye yönelik gerçekleştirilecek olan radyo yayınları için iyi derecede İngilizce konuşabilen Vietnamlı Trjnh Thj Ngo görevlendirilmektedir. Ngo'nun radyo yayınlarında ABD askerlerinin korkutulması ve savaştaki moralinin bozulması amaçlanmaktaydı. Ngo, ABD ordusuna yönelik olarak gün içerisinde üç defa yayın yapmaktaydı. Radyo programının süresi ise 30 dakikaya çıkartılmaktaydı. Ngo'nun radyo yayınları zaman içerisinde ABD ordusunda ünlenmekteydi. Radyo yayınları yüksek sesle ve net bir şekilde duyulabilmekteydi. Gerçekleştirilen radyo yayınlarında Ngo, Kuzey Vietnam askerleri tarafından öldürülen ve esir edilen ABD askerlerinin isimlerini okumaktaydı. Ayrıca radyo yayınlarında ABD'li savaş karşıtlarının da röportajlarına yer verilmekteydi. Diğer yandan Ngo'nun radyo yayınlarında şarkılar da çalınmaktaydı (Fish, 1989: 390). ABD askerlerini duygusal açıdan etkileyebilmek adına savaş karşıtı şarkılara yer verilmekteydi. Ngo'nun radyo yayınları ABD'yi haksız bir savaşa katılmakla suçlamakta ve ortaya koyduğu eleştiriler ile ABD yönetimini ABD ordusu içerisinde itibarsızlaştırmaya çalışmaktaydı.

Ngo'nun radyo yayınlarında, ABD haber kaynaklarının haberleri manipüle ettiği iddia edilmekteydi. Bu aşamada ABD askerlerinin savaşa dair gerçek bilgileri Kuzey Vietnam'ın radyo yayınlarından elde edebileceğine yönelik algı oluşturulmak-

taydı. Ngo, radyo yayınlarında ABD askerlerinin savaşta öleceğini bildirmektedir. Amaçsız olarak nitelendirdiği savaşa ABD askerlerinin katılmaması gerektiğini telkin etmekteydi. Ngo radyo yayınlarında ABD ordusu hakkında pek çok bilgiye yer vermekte, bu açıdan Ngo'nun haber kaynağının neresi olduğu merak konusu olmaktadır. Nitekim Ngo, radyo konuşmalarında ABD ile ilgili olarak detaylı bilgiler aktarabilmektedir. Ngo'nun radyo yayınlarında detaylı bilgilere yer vermesi, insanlar arasında radyo yayınlarını dinleme isteği uyandırabilmektedir. Kuzey Vietnam Savunma Bakanlığının propaganda departmanı yazılarını yazmaktaydı (NPR, 2019). Savaş döneminde Ngo'nun radyo yayınları, doğrudan ABD'nin haber tekeli ortadan kaldırarak, alternatif bir haber kaynağı olma özelliği taşımaktaydı. Ngo'nun radyo yayınları, 1973 yılında sonlanıncaya kadar 8 yıl sürmüştü.

4. Vietnam-Amerika Savaşı'ndaki Hanoi Hannah'nın Radyo Yayınlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışmada Vietnam Savaşı sırasında Hanoi Hannah tarafından gerçekleştirilen radyo yayınları içerisinde 16 Haziran 1967, 12 Ağustos 1967, 15 Eylül 1965 ve 30 Mart 1968 tarihlerinde yayına giren dört konuşması göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmektedir (Nytimes, 2019). Radyo konuşmaları, dilbilimci Roland Barthes'ın (1915-1980) göstergebilim modeli üzerinden analiz edilmiştir.

Göstergebilim, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ve göstergeler üzerinden iletilen anlamları inceleyen bir bilim dalıdır. Gösterge ise insanlar tarafından kavramların farklı kavramlar ile ifade edilmesini açıklamaktadır. Göstergebilim ilk dönemlerinde dilbilimi içerisinde bir alan olarak değerlendirilmektedir (Gülada, Gazi ve Çakı, 2019: 1086). Daha sonra göstergebilimin dilbilimi içerisinde sınırlı olmadığı ileri sürülmektedir. Göstergebilim farklı alanları kapsamaktadır (Rifat, 2013: 99). Göstergebilim alanında pek çok farklı göstergebilim modeli bulunmaktadır. Bu modellerden biri de Fransız dilbilimci Roland Barthes'a (1915-1980) aittir. Barthes ile birlikte göstergebilimin kullanımı geniş bir boyuta taşınmıştır (Çakı, 2018: 76). Barthes'ın göstergebilim modelinde İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün (1857-1913) etkisi söz konusudur. Barthes, Saussure'ün gösteren ve gösterilen* kavramlarına göstergebilim modelinde yer vermektedir. Saussure'ün gösteren ve gösterilen kavramları, göstergenin iki farklı anlamını meydana getirmektedir (Gülada ve Çakı, 2019: 131). Bunun yanında Barthes'ın göstergebilim modelinde düzanlam ve yan anlam kavramları da bulunmaktadır (Barthes, 2016: 85-86). Düzanlam, evrensel, herkes tarafından kabul edilen, değişmeyen anlamı

*Gösteren, bir göstergenin herkesin zihinlerinde yer eden ilk anlamını, gösterilen ise bir göstergeye toplum tarafından yüklenen ikinci anlamı ifade etmektedir (Sığırcı, 2016: 52). Örneğin, terazi, gösteren açısından bir ölçü aracını, gösterilen açısından ise adaleti temsil edebilmektedir.

ifade etmektedir. Yananlam ise göstergenin kültürden kültüre farklılaşabilen özel anlamını açıklamaktadır. Kültürel olan doğallaştırılmaktadır (Barthes, 2017: 18). Diğer bir deyişle yapay göstergeler, doğal gösterge olarak sunulabilmektedir (Barthes, 2014: 25). Örneğin bir fotoğraf karesinde küçük bir çocuğun yol boyu ağlayarak koşması ve çevresinde askerlerin bulunması doğrudan düzanlamı ifade etmektedir. Fotoğrafa bakan herkes düzanlam boyutunda çocuğu ve askerleri görmektedir. Buna karşın fotoğrafın Vietnam-Amerika Savaşı sırasında çekilmiş olması, bağlamsal bir anlam kazanmaktadır. Bağlamsal anlam da doğrudan yananlam üzerinden mesajların verilmesini sağlamaktadır. Yananlam boyutunda fotoğrafta, bir çocuğun koşmasından ve ağlamasından ziyade ABD ve Kuzey Vietnam arasındaki savaşın yol açtığı acılar ortaya konulabilmektedir.

Barthes'in özellikle üzerinde durduğu bir diğer konuda mit olmaktadır. Mit, toplum genelinde zaman içerisinde oluşan kalıp yargıları ifade etmektedir. Mitler, gerçeklik olmasa da toplum tarafından gerçekliğin yerine konulmaktadır. Barthes bu aşamada egemen gücün kitle iletişim araçları üzerindeki kontrolü sayesinde kendi mitlerini topluma kabul ettirdiğini açıklamaktadır. Bu aşamada mitler doğallaştırılmaya çalışılmaktadır (Gazi ve Çakı vd., 2019: 60). Barthes, mesajın kültürel kodlar içerisinde farklılaşabileceğini belirtmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 296). Bu açıdan kültürden kültüre mitler de farklılaşabilmektedir. Nazi Almanyası'nda Yahudilerin tehlikeli olduğunun belirtilmesi, Sovyetler Birliği'nde de komünizmin en iyi ideolojik yönetim olarak kitlelere sunulması, kitle iletişim araçları ile egemen güçlerin inşa ettikleri mitlere örnek olarak verilebilmektedir.

Çalışmada Ngo'nun radyo yayınlarında verilen mesajlar, düzanlam ve yananlam boyutunda analiz edilmiş, diğer yandan verilen mesajların ortaya konulmasına çalışıldı.

4.1. 16 Haziran 1967 Tarihli Konuşma

Ngo'nun 16 Haziran 1967 tarihli konuşması; "Nasılsın, GI Joe*? Bana öyle geliyor ki, çoğunuz savaşın gidişatı hakkında yeterince bilgi sahibi değilsiniz, buradaki varlığınızın açıklamasıyla ilgili olarak doğru hiçbir şey söylenmemekte. Hiçbir şey, neler olup bittiğine dair en ufak fikri olmadan, ölmek veya ömür boyu sakat kalmak için savaşmaya itilmekten daha fazla kafa karıştırıcı olmamaktadır"

*Vietnam Savaşı sırasında ABD askerlerine verilen isim.

Tablo 1. 16 Haziran 1967 Tarihli Konuşma

Gösteren	ABD askerleri
Gösterilen	Savaş konusunda yanlış bilgilendirilen askerler
Düzanlam	ABD askerlerinin ne için savaştıklarını bilmemesi
Yananlam	ABD yönetiminin çıkarları doğrultusunda bilgileri saptırması ve ABD askerlerini savaşa yöneltmesi
Verilen Mesaj	ABD yönetimi, savaşta ABD askerlerini yanlış bilgilendirmektedir

Ngo'nun radyo konuşması düzanlam açısından incelendiğinde, ABD askerlerinin savaş ile ilgili herhangi bir bilgisinin olmadığına vurgu yapılmaktadır. Vietnamlı gerillalara karşı savaşan ABD askerlerinin hayatlarını kaybettikleri veya kalıcı sakatlık oluşturabilecek ölçüde yaralandıkları aktarılmaktadır. Buna karşın radyo konuşmasında ABD askerlerinin amacını bilmedikleri bir savaşta Vietnamlı gerillalara karşı savaştıkları belirtilmektedir. Yananlam açısından incelendiğinde doğrudan radyo yayınlarının ABD'nin Vietnam'a askeri müdahalesini eleştirdiği anlaşılmaktadır. ABD yönetiminin, amacı olmayan bir savaş nedeniyle ABD askerlerini Vietnamlı gerillalar ile savaştırdıkları, ABD askerlerinin ölümüne veya yaralanmalarına yol açtıkları belirtilmektedir. Savaş sırasında ABD uçakları Vietnamlı gerillaları bombalamaktadır. Radyo konuşmasında askerlerin kafasında "Neden ve kimin için savaşıyoruz?" sorusunun oluşması amaçlanmaktadır. Bu aşamada savaşta yaşanan ölümler ile ilgili olarak ABD'nin Vietnam'a askeri müdahalesi sorgulanmaktadır. Savaşta yaşanan diğer kayıplara atıfta bulunularak ABD askerleri üzerinde korku duygusunun ön plana çıkarılması hedeflenmektedir. Tüm bu süreçte radyo konuşmasında "ABD yönetimi, savaşta ABD askerlerini yanlış bilgilendirmektedir" şeklinde mesaj verilmektedir. Böylece Vietnam radyo propagandası, ABD askerlerinin ABD yönetimi tarafından verilen bilgilere şüpheyle yaklaşmasını amaçlamaktadır. Bu yolla ABD askerlerinin ABD'nin Vietnam'a askeri müdahalesinin meşruluğunu sorgulaması ve savaşma isteklerinin azaltılması hedeflenmektedir.

4.2. 12 Ağustos 1967 Tarihli Konuşma

Ngo'nun 12 Ağustos 1967 tarihli konuşması; "Amerikan GI'leri Johnson'ın bu haksız, ahlaksız ve yasadışı savaşında savaşmaz. Vietnam'dan çık ve yaşa. Bu, Vietnam Demokratik Cumhuriyeti'nin başkenti Hanoi'dan Vietnam yayıncılığının sesi. Amerikan Giller programımız saat 16:30'da dinlenebilir. Şimdi Connie Francis'in "Neredeyse aklımı kaybediyorum" şarkısı çalıyor"

Tablo 2. 12 Ağustos 1967 Tarihli Konuşma

Gösteren	ABD başkanı Lyndon B. Johnson
Gösterilen	Savaş yanlısı ABD yönetimi
Düzanlam	ABD askerlerinin savaştan çıkması
Yananlam	ABD yönetiminin çıkarları doğrultusunda ABD askerlerini haksız bir savaşa sürüklemesi
Verilen Mesaj	ABD yönetimi haksız bir savaş içerisindedir

Ngo'nun radyo konuşması düzanlam boyutunda analiz edildiğinde, radyo konuşmasında dönemin ABD başkanı Lyndon B. Johnson'ın Vietnam'da savaşa yol açtığı aktarılmaktadır. Bu savaşın herhangi bir hukuksal zemine dayandırılmaksızın doğrudan Johnson tarafından meydana getirildiği belirtilmektedir. ABD askerlerinin savaştan ayrılmaları gerektiği bildirilmektedir. Radyo konuşmasının, Kuzey Vietnam tarafından gerçekleştirildiği vurgulanmakta ve ardından bir şarkı çalınmaktadır. Yananlam açısından incelendiğinde ise radyo konuşmasında doğrudan ABD başkanı Johnson'ın suçlandığı görülmektedir. Radyo konuşmasında savaşın sebebi olarak doğrudan Johnson gösterilmektedir. Bu şekilde ABD askerleri üzerinde, ABD yönetimi tarafından haksız yere açılan bir savaşta savaştırdıkları algısının oluşması amaçlanmaktadır. Radyo konuşmasında ABD yönetiminin yanlış kararlar alarak savaşa neden oldukları, bu savaşın sorumluluğunu da ABD askerlerinin ödemek zorunda olduğu belirtilmektedir. Bu algı üzerinden ABD askerlerinin savaşmamaları gerektiği vurgulanmakta ve bir an önce savaştan ayrılmaları telkin edilmektedir. Radyo konuşmasında ABD yönetiminin, ABD askerleri nezdinde itibarsızlaştırılması ile ABD askerlerinin savaştaki moralinin bozulması hedeflenmektedir. Radyo konuşmasında "ABD yönetimi haksız bir savaş içerisindedir" mesajı verilmektedir. Böylece ABD askerlerinin savaşı sorgulamaları ve ne için savaştıklarını düşünmeleri istenmektedir. Radyoda verilen mesajla ABD askerlerinin haksız bir savaş içerisinde olup olmadıkları konusunda ikileme düşmeleri ve bu ikilemin askerlerin savaşa kabiliyeti üzerinde olumsuz etkiye yol açması hedeflenmiştir.

4.3. 15 Eylül 1965 Tarihli Konuşma

Ngo'nun 15 Eylül 1965 tarihli konuşması; "Yapmamız gereken en son şeyde olsa bu yerden çıkmalıyız. Buradan çıkmak zorundayız, elbette benim ve senin için daha iyi bir yer var... Şimdi savaş haberleri. Vietnam'daki Amerikan kayıpları. Onbaşı Larry J. Samples, Kanada, Alabama... Başçavuş Charles R. Miller, Tucson, Arizona... Çavuş Frank Hererra, Coolidge, Arizona..."

Tablo 3. 15 Eylül 1965 Tarihli Konuşma

Gösteren	Ölen askerler
Gösterilen	ABD yönetiminin Vietnam'daki başarısızlığı
Düzanlam	ABD askerlerinin Vietnam'ı terk etmesi gerektiği
Yananlam	ABD askerlerinin Vietnam'da bulunması halinde hayatlarını kaybedecek olması
Verilen Mesaj	Vietnam'da savaşan ABD askerleri sürekli kayıp vermektedir

Ngo'nun radyo konuşması düzanlam açısından incelendiğinde, radyo konuşmasında ABD askerlerinin savaşmayı bırakmaları istenmektedir. ABD askerlerinin savaşı bırakmaları halinde daha iyi bir durumda olacakları aktarılmaktadır. Ardından rütbe ve isimleriyle birlikte ABD'nin Vietnam'da verdiği kayıplar açıklanmaktadır. Yananlam açısından radyo konuşmasında doğrudan korku duygusu ön plana çıkarılarak ABD askerlerinin savaşmayı bırakmasının telkin edildiği anlaşılmaktadır. Özellikle radyo konuşmasında ABD'nin Vietnam-Amerika Savaşı'nda verdiği kayıpların açıklanması ile ABD askerlerinin savaştaki moralinin bozulması hedeflenmektedir. Nitekim radyo konuşmasında gelecek çatışmalarda da yine ölümlerin devam edeceğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Bu yolla ABD askerlerinin savaşmaları halinde ölmeye devam edeceklerine vurgu yapılmaktadır. Radyo konuşmasında "Vietnam'da savaşan ABD askerleri sürekli kayıp vermektedir" mesajı aktarılmaktadır. Radyoda verilen mesajla Vietnam radyo propagandası, ABD yönetiminin Vietnam-Amerika Savaşı'nda başarı kazanamadığına vurgu yapmaktadır. ABD'nin savaşta inisiyatifi elde edememesinden dolayı da ABD askerlerinin hayatlarını kaybettiği aktarılmaktadır. Bu yolla ABD askerleri üzerinde ölüm korkusu meydana getirilmesi ve ABD askerlerinin savaşmayı bırakarak Vietnam'ı terk etmesinin sağlanması amaçlanmaktadır.

4.4. 30 Mart 1968 Tarihli Konuşma

Ngo'nun 30 Mart 1968 tarihli konuşması; "Şimdi konuşmamız başlıyor. Irkçılık kurbanı olmayı reddeden bir Vietnamlı siyahi GI'si Billy Smith. 15 Mart sabahı Bien Hoa Ordu Üssü'ndeki bir subay barakasında bir parça tesirli el bombası patladı ve iki teğmen öldü, üçüncüsü de yaralandı. Smith yasadışı olarak arandı, tutuklandı ve Long Binh Hapishanesi'ne kondu ve yargılanmak için ülkesine götürüldü. Onun tüm suçlamalar ve iddialardan suçlu olduğunu açıkça gösteren kanıt şuydu: siyahi, fakir, savaşa ve orduya karşı olmak ve ırkçılığın kurbanı olmayı reddetmek"

Tablo 4. 30 Mart 1968 Tarihli Konuşma

Gösteren	Billy Smith
Gösterilen	ABD yönetiminin acımasız müdahalesi
Düzanlam	ABD yönetiminin Billy Smith'i cezalandırması
Yananlam	ABD yönetiminin kendi kararlarını sorgulayan ve kendi kararları dışında hareket edenleri cezalandırdığı düşüncesi
Verilen Mesaj	ABD yönetimi kendi askerlerine de merhamet göstermemektedir

Ngo'nun radyo konuşması düzanlam boyutunda analiz edildiğinde, radyo konuşmasında ABD ordusunda görev alan bir askerin, karargahta meydana gelen bir patlamadan haksız yere sorumlu tutulduğu aktarılmaktadır. ABD'li askerin siyahi ve savaşa karşı olmasından dolayı, meydana gelen olaydan sorumlu tutulduğu belirtilmektedir. Yananlam açısından incelendiğinde ise radyo yayını ile doğrudan ABD yönetiminin suçlandığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim ABD yönetiminin kendisi gibi düşünmeyen askerleri haksız bir şekilde cezalandırdığı aktarılmaktadır. Diğer yandan radyo yayınında savaşmak istemeyen askerin siyahi olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu şekilde radyo yayını üzerinden ABD ordusunda yer alan siyahi askerlere ulaşmaya ve onların savaşmaya yönelik isteklerinin azaltılmasına çalışılmaktadır. Radyo konuşmasında askerin siyahi ve savaş karşıtı olduğundan dolayı ABD ordusunda haksızlığı uğradığı iddiası ile ABD ordusunda yer alan siyahi askerlerin ABD yönetimine karşı ön yargı oluşturması amaçlanmaktadır. Radyo konuşmasında "ABD yönetimi kendi askerlerine de merhamet göstermemektedir" şeklinde mesaj verilmektedir. Nitekim savaşın çıkış nedeninin meşruluğu sorgulanmaktadır (USNI, 2019). Bu şekilde ABD yönetiminin ABD askerlerini otoriter bir şekilde yönettiği ve yönetime karşı olanları ise gerektiğinde haksız yollar kullanarak cezalandırdığı iddia edilmektedir. Radyoda verilen mesaj üzerinden ABD yönetiminin ABD askerleri arasında olumsuz bir itibarla anılması amaçlanmaktaydı. Böylece ABD'li askerlerin savaşa yönelik olumlu algılarının zayıflatılması hedefi gerçekleştirilecekti.

5. Sonuç

Çalışma kapsamında Ngo'nun incelenen radyo yayınlarında genel olarak ABD askerlerinin savaştaki moralinin bozulması ve savaşa isteklerinin azaltılması amacıyla korku içerikli mesajların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Radyo konuşmalarında ABD askerlerinin savaşı sürdürmeleri durumunda hayatlarını kaybedecekleri aktarılmaktadır. Radyo konuşmasında savaşta hayatını kaybeden ABD'li askerlerin isimleri okunarak, ABD askerlerine ölüm korkusunun daha etkili bir şekilde sunulması amaçlanmaktadır. Bu süreçte radyoda "Vietnam'da savaşan ABD askerleri sürekli kayıp vermektedir" mesajı aktarılmaktadır. Mesaj üzerinden

ABD askerlerinin aldığı kayıpların devam edeceği algısı oluşturulmakta ve ABD askerlerinin savaşı sürdürmesi halinde hayatlarını kaybedeceğine yönelik korku oluşturulmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan radyo konuşmalarında savaşın amaçsız yere sürdüğü algısı oluşturularak ABD'li askerlerin ne için savaştıkları konusunda kafalarının karıştırılmasının hedeflendiği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada radyoda "ABD yönetimi haksız bir savaş içerisindedir" şeklinde mesaj verilmektedir. Radyo konuşmalarında ABD'li askerlerin herhangi bir hedefi olmayan bir savaş için manasız bir şekilde hayatlarını kaybettikleri aktarılmaktadır.

Radyo konuşmalarında doğrudan ABD yönetiminin hedef alındığı ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada ABD yönetimin çıkarları doğrultusunda Vietnam-Amerika Savaşı'na katıldığı ve yine çıkarları doğrultusunda ABD askerlerini savaşa sürüklediği iddia edilmektedir. Savaşta ABD askerlerinin, yalnızca ABD yönetiminin çıkarlarına hizmet etmek için hayatlarını kaybettikleri aktarılmaktadır. Ayrıca ABD yönetiminin savaş konusunda ABD ordusunda farklı görüşlere izin vermediği ve gerektiğinde haksız yere kendi askerine bile ceza verebileceği belirtilmektedir. Bu aşamada "ABD yönetimi kendi askerlerine de merhamet göstermemektedir" şeklinde mesaj verilmektedir. Bu şekilde radyo konuşması üzerinden ABD yönetiminin ABD ordusu içerisinde itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. ABD yönetiminin ABD ordusu içerisinde itibarsızlaştırılmasıyla birlikte ABD askerlerinin ABD yönetiminin kararlarını sorgulaması ve savaşa konusunda tereddüte düşmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca ABD yönetiminin ABD askerlerini yanlış bilgilendirdiği iddia edilerek, ABD askerleri içerisinde ABD merkezli haber kaynaklarına yönelik güvensizliğin oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte de "ABD yönetimi, savaşta ABD askerlerini yanlış bilgilendirmektedir" şeklinde mesaj verilmektedir.

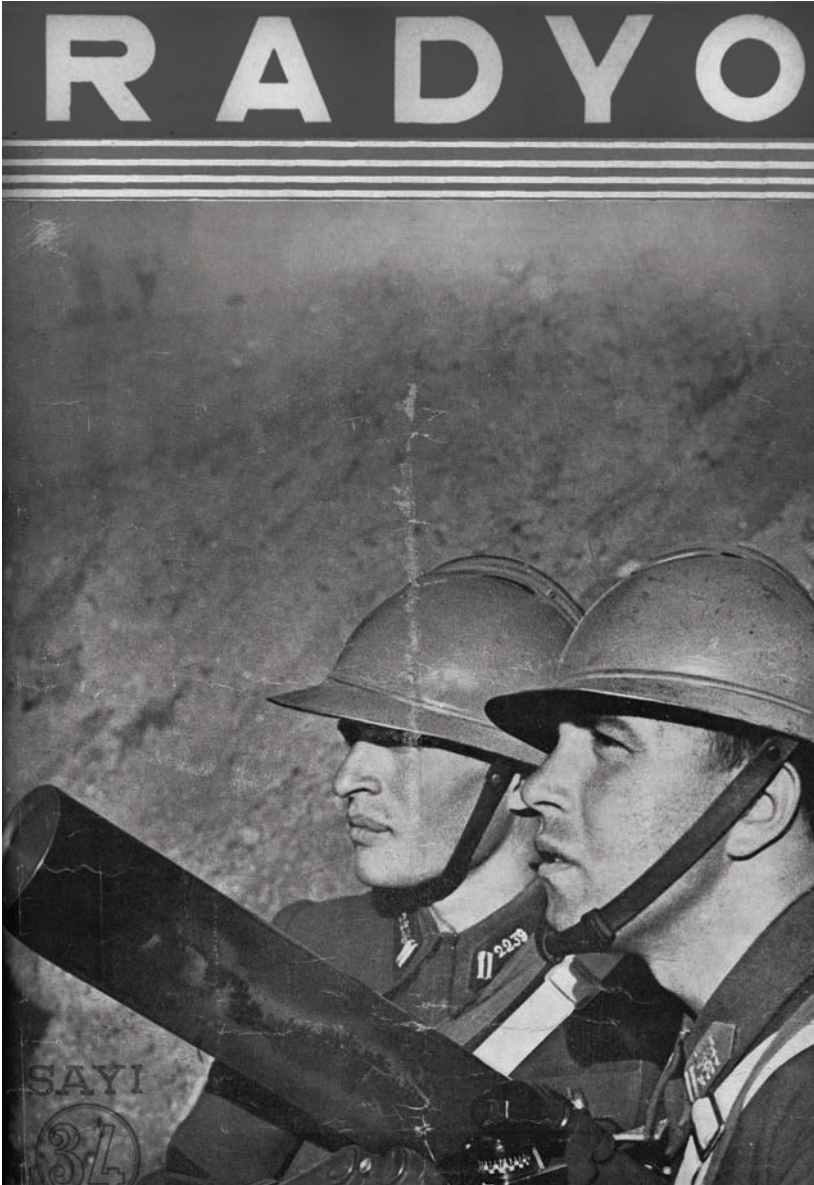
Çalışmada Hanoi Hannah'ın radyo yayınları üzerinden Vietnam-Amerika Savaşı'nda Kuzey Vietnam'ın Amerikan hükümeti karşıtı radyo propagandası incelenmiştir. Çalışma, Vietnam-Amerika Savaşı'nda propaganda amaçlı kullanılan radyo yayıncılığına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda, ABD'ye yönelik İkinci Dünya Savaşı'nda ve Kore Savaşı'nda gerçekleştirilen propaganda amaçlı radyo yayınlarının mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırılmalı olarak incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Blang, E. M. (2011). *Allies at Odds: America, Europe, and Vietnam, 1961–1968*. The United States: Rowman & Littlefield Publishers.
- Bradley, M. P. (2003). *Imagining Vietnam and America: the Making of Postcolonial Vietnam, 1919-1950*. The United States: Univ of North Carolina Press.
- Chandler, R. W. (2019). *War of Ideas: The US Propaganda Campaign in Vietnam*. The United Kingdom: Routledge.
- Çakı, C. (2018). Roland Barthes'in Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler. *SDÜ İFADE*, 1(2), 66-91.
- Çakı, C., Gazi, M. A., & Çakı, G. (2019). Vietnam Savaşı Sırasında Çin-ABD İlişkileri: Çin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 953-976.
- Fish, L. M. (1989). General Edward G. Lansdale and the folksongs of Americans in the Vietnam War. *Journal of American folklore*, 390-411.
- Gaddins, J. L. (2018). *Soğuk Savaş, Pazarlıklar, Casuslar, Yalanlar, Gerçek*, Çev. Dilek Cenkçiler, 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gazi, M. A. & Çakı, C. (2019). Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 50-77.
- Gezgin, U. B. (2008). "Hannah Hanoi: Amerikan Ordusunun Korkulu Düşü", <https://www.evrensel.net/haber/216746/asya-pasifik-te-bu-hafta>, Erişim Tarihi: 26.11.2019.
- Gülada, M. O. & Çakı, C. (2019). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Partizanlara Yönelik Hazırlanan Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 2-17.
- Gülada, M. O., Gazi, M. A. & Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: "Das Deutsche Mädel" Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1079-1100.
- Halberstam, D. (2008). *The Making of a Quagmire: America and Vietnam during the Kennedy Era*. Rowman & Littlefield.
- Hammer, E. J. (1988). *A Death in November: America in Vietnam, 1963*. USA: Oxford University Press.
- Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*. Çev., Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Herzstein, R. E. (1996). Berlin Calling, *The Public Historian*, 18(1), 138-140.
- Houswitschka, C. (2003). Nazi Wireless Propaganda. Lord Haw-Haw and British Public Opinion in the Second World War. (*International Communications*), *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 253-255.
- Kawashima, Y. (2013). *The Tokyo Rose Case: Treason on Trial*. The United States: University Press of Kansas.

- Keegan, John (2016). İkinci Dünya Savaşı, Çev., Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Kelly, G. P. (1986). Coping with America: Refugees from Vietnam, Cambodia, and Laos in the 1970s and 1980s. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 487(1), 138-149.
- Kutler, S. I. (1980). Forging Legend: The Treason of Tokyo Rose. *Wisconsin Law Review*, 1980(6), 1341-1382.
- Laurie, C. D. (1994). Goebbels's Iowan: Frederick W. Kaltenbach and Nazi Short-Wave Radio Broadcasts to America, 1939-1945. *The Annals of Iowa*, 53(3), 219-245.
- Liebes, T. (1992). Our War/their War: Comparing the Intifadeh and the Gulf War on US and Israeli Television. *Critical Studies in Media Communication*, 9(1), 44-55.
- Maraniss, D. (2003). They Marched Into Sunlight: War and Peace Vietnam and America October 1967. *The United States: Simon and Schuster*.
- McMahon, J. R. (2013). Soğuk Savaş, Çev., Sinem Gül, Ankara: Dost Kültür Yayınları.
- Nguyen, H. T. (2008). Research on Communication and Localization of Small and Medium Fishing Boats in Vietnam-Ad-Hoc Network Associated to Software Defined Radio Approach. In 2008 Second International Conference on Communications and Electronics, IEEE, 341-346.
- NPR (2016). "Hanoi Hannah'nın Radyo Yayınları", <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2016/10/05/496662815/hanoi-hannah-whose-broadcasts-taunted-and-entertained-american-gis-dies-at-87>, Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Nytimes (2019). "Vietnam Savaşı'ndaki Hanoi Hannah'nın Radyo Yayınları", <https://www.nytimes.com/2018/02/08/opinion/hanoi-hannah-vietnam-propaganda.html>, Erişim Tarihi: 08.11.2019.
- Olson, J. S., & Roberts, R. W. (2011). Where the Domino Fell: America and Vietnam 1945-1995. *The United States: John Wiley & Sons*.
- Page, C. (2016). US Official Propaganda during the Vietnam War, 1965-1973: The Limits of Persuasion. *The United Kingdom: Bloomsbury Publishing*.
- Peacock, M. (2010). Broadcasting Benevolence: Images of the Child in American, Soviet and NLF Propaganda in Vietnam, 1964-1973. *The Journal of the History of Childhood and Youth*, 3(1), 15-38.
- Priestland, D. (2017). Kızıl Bayrak Bir Komünizm Tarihi, Çev., Ali Çakıroğlu, Egemen Yılıgür, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Shibusawa, N. (2010). Femininity, Race and Treachery: How 'Tokyo Rose' Became a Traitor to the United States after the Second World War. *Gender & History*, 22(1), 169-188.
- Sığırcı, İ. (2016). Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Socolow, M. J. (2007). "News is a Weapon": Domestic Radio Propaganda and Broadcast Journalism in America, 1939-1944. *American Journalism*, 24(3), 109-131.
- Springer, C. (1986). Military Propaganda: Defense Department Films from World War II and Vietnam. *Cultural Critique*, (3), 151-167.

- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- USNI (2019). "The Truth About Tonkin", [https:// www. usni. org/ magazines/ naval-history- magazine /2008 /february /truth -about -tonkin](https://www.usni.org/magazines/naval-history-magazine/2008/february/truth-about-tonkin), Erişim Tarihi: 27.11.2019.
- Uyeda, C. I. (1978). The Pardoning of "Tokyo Rose": A Report on the Restoration of American Citizenship to Iva Ikuko Toguri. *Amerasia Journal*, 5(2), 69-93.
- Ward, D. A. (1971). The Unending War of Iva Ikuko Toguri D'Aquino: The Trial and Conviction of "Tokyo Rose". *Amerasia Journal*, 1(2), 26-35.



II. Dünya Savaşı etkileri, Radyo dergisi, 1944

Kore Yarımadasında Propaganda Savaşları: İki Kore Arasında Radyo Yayınları

ERDEM GÜVEN

Öz

Bu çalışmada, öncelikli olarak Kuzey ve Güney Kore arasındaki propaganda faaliyetleri ancak bunun yanı sıra Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin gibi bölgede hâkimiyet kurmaya çalışan süper güçlerin propaganda yayınları incelenmiştir. Uzak Asya'daki propaganda faaliyetleri, uçaklardan atılan afişler, radyo, televizyon ve diğer tüm kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmış olup makalede belli bir oranda açıklanmış, ancak konu açısından önem arz etmesi bakımından radyo yayınları ana kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada literatür tarama yönteminin yanı sıra, tarihsel betimleyici bir model kullanılmıştır. Bunun sebebi radyonun Kore Savaşı'yla beraber bir propaganda aracı olarak kullanılması ve Koreliler haricinde yarımada söz sahibi olmak isteyen Japonya'da dâhil diğer ülkelerce de önem atfedilmesidir. Radyo, Kuzey ve Güney Kore tarafından kendi sistem ve ideolojilerini korumak ve sonrasında da yaymak amacıyla günümüzde bile kullanılan bir kitle iletişim aracıdır.

Anahtar Kelimeler: Radyo yayınları, Propaganda, Kore Yarımadası, Kuzey Kore

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 20.10.2019

Kabul Tarihi: 26.11.2019

ORCID ID: 0000-0003-3180-7731

E-mail: eguven@kastamonu.edu.tr

Propaganda Wars in the Korean Peninsula: Radio Broadcasting Between Two Koreas

ERDEM GÜVEN

Abstract

In this research, propaganda activities between North and South Korea, along with the super-powers such as Russia, U.S. and China is examined. Propaganda activities in the Far East was made by all means necessary such as propaganda leaflets, radio, television and other kinds of mass medium. In this article, other means of communication and propaganda with other mass medium devices will be explained but as compatible with the research the radio broadcasts will be examined as the main communication device. Along with the literature review method, the historical descriptive model will be used in order to explain the situation. Radio was used as a propaganda tool starting with the Korean War and many nations who was involved to the war and also other nations such as Japan that has ambitions over the peninsula have used the radio as a tool for propaganda. Radio also used effectively by North and South Korean governments in order to protect their ideologies and also exporting it even today.

Keywords: Radio broadcasting, Propaganda, Korean Peninsula, North Korea

Research Paper

Received: 20.10.2019

Accepted: 26.11.2019

ORCID ID: 0000-0003-3180-7731

E-mail: eguven@kastamonu.edu.tr

1.Giriş

*Russian radio
How will we ever believe you?
Radio...*

*Now that we've learned to decieve you
(Red Flag, Russian Radio, 1988)*

1941 yılında yazılan bir makalede, propagandanın aktığı kanallardan en etkili olanının radyo olduğu belirtilmekteydi. Toplumsal değişimi tetikleyen ya da engelleyen en önemli unsurlardan biri olduğu belirtilen radyo yayınları sayesinde propaganda yapan grup / ülkenin fikirlerini ışık hızında milyonlarca insana ilettiği varsayılmaktaydı. 1932-1933 yıllarından itibaren radyo, toplumsal değişimi tetikleyen en önemli unsur olarak yaşantımıza girmiştir. Ancak, toplumsal hareketlerin ortaya çıkışındaki birincil faktör yaşam koşulları; buna bağlı olarak ikinci faktörse propaganda olabilir. Yani bir toplumda ya da ülkede sistemi değiştirmek amacıyla yapılan propaganda faaliyeti, ancak ve ancak o ülkedeki ya da toplumdaki yaşam koşullarına göre başarılı ya da başarısız olarak addedilebilir. Bu yaşam koşullarına bakıldığında, iklim koşullarından, toprak yapısına; yiyecek stoklarından teknolojiye, işsizlikten, istihdam problemi olmayışına kadar her şey örnek verilebilir. Bu kalemelerde ortaya çıkacak bir aksamanın devam etmesi hâlinde, propaganda araçları kullanışlı bir hâle dönüşebilir ve toplumsal yapıda değişimi tetikleyebilir (Miller, 1941: 69).

Kitle iletişim araçları (KİA'lar) günümüzde hâlâ toplumsal yapının değişim sürecinde katalizör görevi görmektedir. Bu araçlar, kitlelerin mobilizasyon ve organizasyon sürecinde etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, 1979 İran Devrimi'nde Humeyni'nin fikir ve görüşlerini İran halkına anlattığı video ve –daha çoğunlukta– ses kasetleri kullanılmıştır. Keza 1989 yılında, Çin'de faks makineleri toplumsal olayların organizasyonunda büyük önem arz etmişlerdir. Yine Polonya'da videokasetler aynı amaçla kullanılmıştır. Günümüzde ise Arap Baharı başta olmak üzere Occupy Wall Street gibi toplumsal olaylarda bir “kişisel kitle iletişim aracı” olarak görülen internet ve sosyal medya aktif bir biçimde kullanılmaktadır (Güven, 2018: 36). Ancak, KİA'ların tüm bu olaylardaki rolü ikincildir. Bu coğrafyalarda toplumsal olayların başlamasının öncelikli nedeni, “yaşam koşullarındaki sıkıntı/yönetimsel yapıdaki çürüme” gibi faktörlerdir. Propaganda aracı olarak kullanılan KİA'ların öncelikli amacı, bu bozulmayı topluma aktarmak ve toplumsal olayların fitilini ateşlemektir.

2.Propaganda ve Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo

İkinci Dünya Savaşı sona erdikten sonra Amerika Birleşik Devletleri'nin ümidi Nazi tiranlığının ortadan kaybolmasıyla birlikte, özellikle Doğu Avrupa'daki halkların

özgür ve bağımsız hükûmetler kuracağı yönündeydi. Ancak, Nazi Almanyası'nın boşalttığı alana Amerikalılara göre "yeni bir fatih ve yeni bir müstebit" oturmuştu. Doğu Avrupa'daki Sovyet egemenliği, ABD'yi endişelendiren bir durum olarak ortaya çıkmıştı. Savaşın sona bu tehlikeyi gören ABD, sözde özel bir organizasyon olarak ortaya çıkan, Özgür Avrupa Komitesi'ni (Free Europe Committee) ve onun en eski ve önem arz eden birimi olan Radio Free Europe (Özgür Avrupa Radyosu / RFE) adlı propaganda radyosunu kurdu. Bu radyo istasyonu, 1953-1957 yılları arasında geniş kapsamlı propaganda kampanyalarına girişmiş olup soğuk savaşa "resmî olmayan bir destek" vermiştir. Radio Free Europe, radyo yoluyla dış propaganda tarihinde tekil bir öneme sahiptir. British Broadcasting Corporation (BBC) ya da Voice of America (VOA)'dan farklı olarak RFE, resmî olarak bir hükûmet adına konuşmuyor gibi görünmekteydi. Bununla beraber RFE, Amerika'nın sesi de değildi. RFE, daha çoğunlukta "sürgünlerin sesi" olarak yayın yapmakta ve Prag Radyosu, Budapeşte Radyosu, Varşova Radyosu ve diğer uydu istasyonlarının vatanperver ve demokratik bir iş birliği olarak faaliyetini sürdürmekteydi. 1949 yılının 1 Haziran'ında, New York'taki Empire State Binasında, güvenilir Amerikan vatandaşlarından oluşan ve asıl amacı, Doğu'dan gelen siyasi sığınmacılara ve ailelerine destek olmak şeklinde ifadesini bulan bir komite oluşturulmuştur. Siyasi sığınmacıların radyo yayınları vasıtasıyla komünizm rejimi sebebiyle "zulüm altında inleyen" yoldaşlarına yardım etmelerine izin veren bu "insani yardım komitesi", Free Europe Committee'den başkası değildir (Lepeuple, 1995: 35). RFE, 4 Temmuz 1950 tarihinde "Demir Perde'nin arkasından" yayın yapmaya başlamış ve Bulgaristan, Çekoslovakya, Macaristan, Polonya ve Romanya'ya kendi resmî dillerinde hitap etmiştir. Radyo, günümüzde bile bu ülkelere yayın yapmaya devam etmektedir. Münih'te konuşlandırılan RFE'nin merkezi, yayın karıştırmanın engellenmesi amacıyla uzun müddet gizli tutulmuştur. Hatta RFE'nin ilk yayını Frankfurt'un dışında kapalı bir yol üzerine yerleştirilmiş bir askerî kamyonun kassasından yapılmıştır. Günümüzde milyonlarca kişinin dinlediği ve ABD'nin resmî sesi olarak bilinen VOA'dan farklı olarak RFE ve RL, daha önce de belirtildiği gibi özel vakıflarca destekleniyor gibi görünmektedir (Uttaro, 1982: 105). Ancak, eski bir CIA çalışanı olan Cord Meyer (2000: 127), masum görünen RFE ve onun ikiz kız kardeşi Radio Liberty'nin (RL) gizli bir biçimde CIA tarafından desteklendiğini ortaya koymaktadır. Ona göre, RFE ve RL ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen, bu iki radyo istasyonunun Demir Perde ülkelerine yönelik yayınlarında CIA parmağının olduğuna ilişkin çok fazla yayın mevcut değildir. Daha çok komünizm yönetimi altındaki Doğu Avrupa ülkelerine yayın yapan RFE ve Rusya'ya yönelik yayın yapan RL'nin fikir babası ve bizzat takipçisi olan kişi, CIA yöneticilerinden Allen Dulles'tir. Bağımsız bir kişi statüsündeki Dulles, Free Europe Committee'nin

kurucu üyesidir ve hem bahse konu komite hem de 1951 yılında kurulan Radio Liberty Committee'nin kurucu üyeleriyle derin ilişkiler kurmuştur. 1951 yılında önem arz eden bir diğer gelişme illegal operasyonlar hazırlayan CIA'ya bağlı yeni bir servisin, Directorate of Plans (DOP)'un kurulması ve bu servisin başındaki Frank Wissner'in 1956 yılına kadar radyoların efektif kullanımını bizzat kontrol etmesidir (Lepeople, 1995: 36).

1971 yılına kadar bu şekilde devam eden sistem, daha sonraki yıllarda CIA ile bağlarını koparmış gibi görünmektedir. Ancak, belirtilmesi gereken şey, Dulles'in bu çabalarının Sovyet blokunda önemli bir etkisinin olduğu gerçeğidir. Hatta Cord Meyer (2000: 129) birçok Rus ve Doğu Avrupa evinde, RFE ve RL'nin dinlenmesinin bir ritüel hâline geldiğini ve Moskova'nın bu durumu engellemekte çaresiz kaldığını belirtmektedir. 16 Ağustos 1991 tarihinde eski KGB görevlisi Tümgeneral Oleg Kalugin, Münih'te yaptığı bir açıklamada, Doğu'daki komünist rejimlere karşı iki büyük savaş makinesinin var olduğunu ve bunların Radio Free Europe ve Radio Liberty olarak görüldüğünü açıkça belirtmiştir. ABD'nin dış politika hedeflerine uygun ve gizli gündemle yayın yapan bu iki radyo kanalı, ABD'nin resmî propaganda kanalı VOA'dan daha tehlikeli görülmüş ve genellikle dışlanarak mimlenmişlerdir (Lepeople, 1995: 31).

Uluslararası ilişkiler sahasında çalışan akademisyenler, devletlerin dört önemli enstrümanının varlığından bahsetmektedirler. Bunlar (1) Diplomatik, (2) Ekonomik (3) Askerî ve (4) Psikolojik (Propaganda) enstrümanlarıdır. RFE ve benzer radyo kanalları, özellikle soğuk savaş esnasında mükemmel birer propaganda aracı olarak kullanılmışlardır (Holt, 1958: 3-4). Radyonun kitleler üzerindeki gücünü gösteren en bilindik olaylardan biri, 1938 yılının Cadılar Bayramı'nda Orson Welles'in War of the Worlds oyununu gerçekmiş gibi algılatması ve bunun neticesinde kitlesel bir panik oluşturduğu, hatta trafik kazalarına ve intiharlara sebebiyet vermek suretiyle kitleleri ölüme sürüklediği gerekçesiyle yoğun bir biçimde eleştirilmesidir. Ancak II. Dünya Savaşı'nda 1939 yılında BBC'nin sabah saat 6.00'da yaptığı yayınlı Büyük Britanya'nın Almanya'yla savaşa girdiğine ilişkin haber, radyo yayıncılığına bakışı değiştirmiştir (Crook, 2002: 73). Yine radyo propagandasıyla ilgili olarak İngiliz BBC'ye ilişkin bir parantez açmamız gerekirse, özellikle II. Dünya Savaşı döneminin başlarında, BBC Drama Departmanı'nın Nazi propagandasına karşı durmak ve millî birlik hislerini arttırmak amacıyla özel bir çalışma içinde olduğunu görürüz. Nazi Almanyası'nın tek sesli ve monolitik yapıdaki propaganda gücünü kırmak amacıyla, başta Louis MacNeice ve Stephen Potter olmak üzere birçok yazar, BBC'ye çeşitli piyesler ve dramalar hazırlamaları için işe alınmışlardı. "Kör bir kitle iletişim aracı" olarak tarif edilebilecek olan radyo, her

şeyini dinlemeye yani kulağa borçludur. Bu yüzden BBC tarafından üretilen radyo yayınlarında da dramatisasyon, yani dramatik anekdotlar, ses efektleri ve müzikler yoğun ve etkili bir biçimde kullanılmıştır (Goody, 2018: 194-195).

Crook'un (2002: 179) tabiriyle II. Dünya Savaşı, radyoculuğu "ergenlikten yetişkinliğe geçirmiştir". Almanya'da zeki taktik uzmanı Dr. Paul Joseph Goebbels'in mihamdarlığında Nasyonal Sosyalistler radyoyu, üstelik Britanya ve Amerika'dan üstün bir biçimde, bir propaganda makinesi olarak kullanmayı başarmışlardı. Almanya'da radyo, Üçüncü Reich döneminde en üst düzeyde kullanılmaya başlanmıştır. "Savaş zamanı sözcükler birer silahtır." diyen Nazi Almanyası Führeri Adolf Hitler'in bu sözünü doğrularcasına, 1930'ların ikinci yarısında, Almanların büyük bir çoğunluğu bu yeni kitle iletişim aracına fiziksel bağlantı sağlayabilmişlerdi. Nazi yönetimi radyonun tüm evlere girebilmesi için olağanüstü bir gayret göstermekteydiler. Goebbels'in tabiriyle, "Savaşı halk üzerinde kazanmak" ve kamuoyunu yönlendirmek için verilen bu çabanın neticesinde Naziler, var olan en ucuz ve en güçlü radyo setlerini kurmuşlar ve 1933 yazında 76 Reich Mark bedeliyle ve taksitlerle ödeme seçeneğiyle "halkın alıcısı" yani Volksempfänger pazara çıkmış ve bunun neticesinde, 1933 yılında 1,5 milyon radyo seti satın alınmış, 1934'de bu sayı 6 milyona, 1938'de 9 milyona ve 1941 yılında 16 milyona ulaşmıştır. II. Dünya Savaşı'nın başında Alman hanelerinin %70'i radyo setine sahiptir ve bu oran dünyadaki en yüksek oranlardan biri olarak tarihe geçmiştir (Gassert, 2001: 82). Huriye Kuruoğlu'na göre (2006: 8-10) radyonun propaganda amacıyla kullanıldığı iki önemli dönem mevcuttur. Bunlardan birincisi II. Dünya Savaşı dönemi, ikincisiyse soğuk savaş dönemidir.

Hitler, Nazi propagandasının orijinal olmadığını açık yüreklilikle belirtmektedir. Kavgam adlı kitabında çoğunlukla kendisini besleyen kaynakların kilise, Marksist partiler ve Almanya'nın düşmanları olduğunu yazmaktadır. Hitler'e göre propaganda, temel prensiplerinin hemen hemen her insan tarafından öğrenilebileceği, ancak uzmanlaşmanın doğuştan gelen bir yetenekle mümkün olduğu bir sanattır. Ona göre, sıradan insanlar anlaşılması güç kompleks yapıdaki tartışmalardan kaçır ve zekâdan ziyade, duygular vasıtasıyla komuta edilir ya da komuta edilmek isterler. Bu yüzden ki Nazi retoriği zor sorunlara detaylı açıklamalar yapmaktan imtina etmek üzerine kuruludur. Hitler'in düşüncesine göre, etkileyici bir lider konuları basitleştirir ve birbirinden apayrı konumlarda olan muhalifleri bile tek potada eritmek suretiyle hikâyesini oluşturur. Propaganda çabasında, anlaşılması güç bir anlatıma başvuran ya da birden çok düşmana ayrı ayrı saldıran lider, kaybetmeye mahkûmdur. Adolf Hitler'in yanı sıra ve kuşkusuz ki ondan daha sistematik ve güçlü bir biçimde propaganda metotlarını ortaya koyan isim daha önce

de kendisinden bahsedilen Dr. Paul Joseph Goebbels'dir. Goebbels'in propaganda metoduna ilişkin anahtar başlıklar, aslında her biri ayrı alt başlıklarda incelenebilecek on dokuz maddede özetlenebilir:

1. *Propagandistlerin olayları ve kamuoyunu ilgilendiren istihbari bilgiye tam ulaşımı olmalıdır.*
2. *Propaganda, tek bir otorite tarafından planlanmalı ve uygulamaya konmalıdır.*
3. *Bir hareketin propaganda sonuçları, o hareketi planlama aşamasında belirlenmelidir.*
4. *Propaganda, düşmanın politikalarını ve hareketlerini etkilemelidir.*
5. *Herhangi bir sınıflandırmaya tâbi olmayan, işlevsel enformasyon bir propaganda kampanyasında mutlaka var olmalıdır. (Haber yaratma/var olmayan bir kaynağa inandırıcılık atfetme vb.)*
6. *Algılanabilir olması için, propaganda izleyicinin ilgisini uyandırmalı ve bu doğrultuda dikkat çekici bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla sunulmalıdır.*
7. *Propaganda çıktısı ister yanlış olsun ister doğru, mutlak surette inandırıcı olmalıdır.*
8. *Düşman propagandasının amacı, içeriği ve etkinliği; bir skandalın gücü ve etkileri ve var olan propaganda kampanyalarının doğasına bakılmak suretiyle, düşman propagandasının görmezden gelinmesine ya da yalanlanmasına karar verilmelidir.*
9. *İnandırıcılık, istihbarat ve iletişimin olası etkileri, propaganda için kullanılan materyalin sansür edilip edilmeyeceğini belirler.*
10. *Eğer propagandistin amaçlarına hizmet edecek ya da düşmanın prestijini indirgeyecekse düşman propagandasından elde edilen veriler de kullanılmalıdır.*
11. *Eğer beyaz propaganda daha az inandırıcı olacak ya da istenmeyen sonuçlar verecekse kara propagandaya başvurulmalıdır.*
12. *Propaganda kampanyaları prestijli liderlerce desteklenmelidir.*
13. *Propaganda dikkatli bir zamanlamayla yapılmalıdır.*
14. *Propaganda kişileri ve olayları ayırt edici sıfatlar ve sloganlarla etiketlenmelidir.*
15. *Sivil cepheye yönelik propaganda faaliyeti daha sonra panik yaratmaması açısından boş umutları önleyici bir biçimde gerçekleştirilmelidir.*
16. *Sivil cephedeki propaganda faaliyeti optimum heyecan seviyesinde tutulmalıdır.*
17. *Sivil cephedeki propaganda faaliyeti hüsranın/mağlubiyetin etkisini giderecek şekilde yapılmalıdır.*
18. *Propaganda faaliyeti nefret edilecek hedefleri belirlemek suretiyle hırslı belli bir noktaya odaklamalıdır.*
19. *Propaganda derhal bir ters eğilim etkisi göstermemekle beraber, bir yol ya da aksiyon önermelidir (Dobb, 1950: 419-442).*

Nazi yönetimi, yaygın bir kitle iletişim aracı olan radyodan sonuna kadar faydalanmış ve bu araç vasıtasıyla 20. yüzyılda okuma-yazması olmayan kitlelere süratle propaganda yapmayı başarmıştır. Kuruoğlu'na göre, Goebbels'in kontrolü altında yürütülen propaganda çalışmalarında radyo, kalabalıklarda hipnotizma etkisi yaratabilecek mesajları verebilecek en güçlü araçtı (Kuruoğlu, 2006: 12-13).

Goebbels, Onuncu Alman Radyo Fuarı'nda 18 Ağustos 1933 tarihinde yaptığı konuşmada, Napolyon'un basını "dünyanın yedinci süper gücü" olarak nitelemesine karşılık radyoyu, "dünyanın sekizinci süper gücü" olarak nitelendirmiştir. Goebbels'e göre daha önce, yalnızca eğlence ve oyun amacıyla kullanılan radyo gibi bir gücün, partizan ve siyasi amaçlarla kullanılması gerekmektedir ve eylem odaklı modern bir yapı olarak tarif edilen Nasyonal Sosyalist devrimin radyo konusundaki bakış açısını değiştirmesi ve vadesi dolmayacak metotlar geliştirmesi sağlanmalıydı. Onun, Alman Devrimi adını verdiği devrim, uçaklar ve radyo olmaksızın gerçekleştirilemezdi (Goebbels, 2019: 119-121).

SSCB'ye baktığımızda, yine radyonun en önemli KİA'lardan biri olduğunu görmekteyiz. Genç Sovyet Rusya'nın kullandığı en önemli KİA, radyoydu. Sınırları ve mesafeleri aşmak suretiyle, kent ve köyü yekdiğerine bağlayan ve "Bolşevizm" kelimesini en az eğitim gören köylü kitlelere bile öğreten bir güç atfedilmişti radyoya. Radyo sayesinde ülke yalnızca yönetilebilir olmaktan ziyade, aynı zamanda kültürel olarak yekvücut hâline getirilebilirdi. Erken Sovyet dönemi araştırmacılarının birçoğu için radyo, sadece bir iletişim cihazı değil, bunun da ötesinde insanoğlunu daha akılcı ve modern hâle getirerek bireyselliği ön plana çıkaran burjuva dünyasını dönüştürüp kolektif toplumun yaygınlaşmasını sağlayıcı bir metafor olarak kullanılmaktaydı. Radyo, o dönem Rusya'sında bilim kurgunun ütöpik dünyasını da besleyen en önemli faktördü. Alexandr Beliaev'in Bor'ba v Efire (Ether'in Harbi) adlı eserinde bir Moskovalı, kendisini geleceğin SSCB'sinde, kablosuz iletişimin merkezi olan Radyopolis kentinde bulur. Bu kentte günümüzdeki cep telefonlarına benzeyen iletişim araçları kullanılmaktadır. Radyopolis aynı zamanda yabancı kapitalistlerle verilen mücadelenin de merkezidir. Romanda Amerikalılar, Sovyet Rusya'yı yok etmek üzere bir "ölüm ışını" yapmaya ve bunu da radyo vericileri sayesinde göndermeyi planlarken; SSCB, bunu engellemek için yine radyoyu kullanmaktadır. Yani SSCB'de o dönemde ve sonrasında diğer ülkeler gibi radyo yayınlarına büyük önem atfetmektedir. Moskova Radyosu hem iç hem dış yayınlarda kullanılagelmiş ancak BBC ve VOA kadar etkin olamamıştır (Lovell, 2015: 152-153).

Resim 1. Sovyet Yayincılık Rüyası: Kremlin Sarayı'nın üstünde Shukhov Kulesi

3. Asya'da Radyo Yayıncılığı ve Propaganda

Çin'e bakıldığında, radyonun toplumun hayatına güçlü bir biçimde girişinin Komünist Parti'nin iktidara gelişiyle olduğunu söyleyebiliriz. Çin Cumhuriyeti'ndeki en eski siyasi parti olarak bilinen Kuomintang döneminde (Çin Milliyetçi Partisi) Şangay başta olmak üzere birçok büyük kentte ticari radyoların var olduğu bilinmektedir. Aynı dönemde devlet radyosunun çok gelişmiş olduğu söylenemez. Komünist Parti'nin radyoyu ideolojik bir silah olarak kullanmaya başlaması ise Hsin-Hua Yayın İstasyonu'nun kurulmasıyla olmuştur. 1949 yılında parti iktidara geldiğinde, ülkede halihazırda yayın yapan kırk dokuz "Kızıl" radyo istasyonu mevcuttu. Ancak, partinin öncelikli hedefi bu yayınları güçlendirmek ve ülke çapında yayıncılığa çevirmektir.

Çin, komünist yönetime geçmekle birlikte SSCB, Çekoslovakya, Macaristan ve Doğu Almanya'dan teknik destek ve radyo endüstrisi alanında yoğun yardımlar almaya başlamıştır. Ancak bu yardımlardan çok çabuk sıyrılan Çin hükûmeti, tüm teknolojik alt yapısını kendisi oluşturmakla kalmamış aynı zamanda komünist Kuzey Vietnam ve Kamboçya gibi ülkelere de teknik ve teknolojik destek vermeye hızla başlamıştır. Bununla beraber, televizyonda yapılan yayınlar tamamen Pekin mahreçli hâle dönüşürken, ülkede radyo çalışmaları ve dizayn enstitüleri kurulmuş; sosyal bilimler alanında gelişmeler yaşanırken, Çinli radyo mühendisleri ve teknisyenleri öz kaynaklarla yetiştirilmeye başlanmıştır. Böylesi bir yapılanmanın nüvesini ise Halkın Merkezi Radyo İstasyonu Kurumu oluşturmuştur. Yayınların önemli bir kısmı propaganda faaliyetlerinden ibarettir (Howse, 1960: 55). 1965 yılının Aralık ayında komünist Çin, "halkın radyo yayınının" başlangıcının yirminci yılını kutlamıştır. Mao Zedung, radyonun Çin halkına ve dünya halklarına

hizmet etmek için kullanılması gerektiğini her fırsatta belirtmiştir. Liu Shao-Chi, Chou En-lai ve Chu Teh gibi Çin Komünist Partisinin önemli üyeleri de radyoyu sosyalist devrimin ve Mao'nun emperyalizmle savaşa ilişkin fikirlerinin propagandasının yapılması için en önemli silah olarak görmüşlerdir. Bununla beraber, Çin Komünist Partisi Propaganda Sorumlusu Lu Ting-yi, radyo yayınlarının “sınıf mücadelesinin en önemli silahı” olduğunu belirtmektedir (Jan, 1967: 305).

Bu vesileyle ülkenin dört bir yanına yayın yapabilen vericiler sayesinde, çocuk programları bile propaganda faaliyeti için kullanılagelmiştir. Çin'in ünlü radyo çocuk programı “Küçük Trampet”te yayımlanan çocuk şarkısı “Uzun, uzun tren” bu duruma bir örnektir (Howse, 1960: 59, 65):

Tren, yeniden inşa ile meşgul...

Wang Tang Tang, Wang Tang Tang!

Büyüdüğümde ben de bir tren kullanacağım,

Tuğlalar taşıyacağım, çelik taşıyacağım.

Güneye, batıya, kuzeye ve her yere...

Ülkenin dört köşesini, yeniden inşa etmek için anavatani,

Tren, tren hızlıca buharını sal!

Wang Tang Tang Tang, Wang Tang Tang.

Çin, dış ülkelere yönelik propaganda yayınına 1950 yılında başlamış olmasına rağmen, bu süreçte ve bu alanda İngiltere, ABD ve SSCB ile beraber dört büyük güçten biri olarak nitelendiriliyordu. 1956 yılına gelindiğinde Kamboçya ve Laos gibi ülkelere Çince, Yakın ve Orta Doğu'ya İngilizce, Avrupa'ya ise İngilizce ve İspanyolca radyo yayınları yapan Çin; 1957 yılında Arapça, Farsça ve Türkçe yayınlara da başlamıştır. 1959 yılı itibarıyla bu yayınlar daha da güçlendirilmiş, Hintçe ve Japonca yayınlar yapmak suretiyle bölgedeki hâkimiyetini artırma yoluna gitmiştir (Howse, 1960: 67-68).

Çin Radyosu'nda yayımlanan müzik tarzı bile yıllar içinde değişiklik göstermiş ancak öncelikli olarak iç propaganda malzemesi olarak kullanılagelmiştir. 1920'li ve 30'lu yıllarda Çin Komünist Partisi, Sovyet Rusya'dan, Avrupa klasik müziğinden ve geleneksel Çin melodilerinden esinlenmek suretiyle kitlesel ayin müziği tarzında geming gegu (devrimci şarkılar) üretimine ağırlık vermiştir. Aynı zamanda parti üyesi de olan Nie Er, Xian Xinghai gibi müzisyenler bu marş tarzı, diyatonik ve kitlesel olarak eşlik edilebilecek müziklerin bestelenmesine öncülük etmişlerdir. Ancak bu noktada belirtilmesi gereken şey, 1978 yılı sonrasındaki dış kültürlerle açılma zorunluluğu neticesinde geming gegu ve onun üreticilerinin sadece Komünist Parti yönetimi ve eski nesil için kutsal kaldığıdır (Hamm, 1991: 9).

Japonya'da Pasifik Savaşı döneminde radyo hükümetin emrindeydi; savaş ve siyasi propaganda için yoğun bir biçimde kullanılmaktaydı. Ülkenin askerî açıdan gelişmesiyle eş zamanlı olarak Japon radyo yayınları Asya ve Avrupa ülkelerinin dillerinde yayınlar yapmaya başlamıştır. İşgal edilen ülkelerden birçok radyo istasyonu devralınmış ve kullanılmıştır. Radyo dinleyicisi sayısının artmasıyla ve tabii savaşın etkisiyle, milliyetçi fanatizm yükselişe geçmiştir. Bu dönemde Japonya'da radyo, hem toplumsal entegrasyonu hem de devlet kontrolünü güçlendiren en önemli KİA olarak ortaya çıkmıştır (Zygulski, 1970: 149). Aslında Japon yayıncılık politikasını temelden değiştiren olay, Mançurya Olayı'dır (Manshu Jiken). O döneme kadar Japonya uluslararası yayıncılık konusunda önemli bir hamle yapmamıştır. Uluslararası radyo yayınlarının kullanılmaya başlanmasının temel sebebi, Mançurya'nın Japonlar tarafından kolonize edilme çabasının desteklenmesidir. Bunun hemen sonrasında Japonya, Tokyo'nun görüşlerini dünyaya anlatabilmek için radyoyu birincil KİA olarak kullanmaya karar vermiştir (Robbins, 1997: 27-28). Bu durum özellikle Pearl Harbour baskınından sonra daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu baskından sonra ABD'de, Japon düşmanlığı ve ırkçılık, radyo programlarında hız kazanmıştır. Batı'da genellikle eleştiri yağmuruna tutulan bu kaba ve kara propaganda tarzı, bizzat Batılılarca en sert biçimde kullanılmış ve doğal olarak Japonya'da bu duruma kayıtsız kalamamıştır. ABD'de Pearl Harbour'dan sonra yapılan ırkçı radyo propaganda yayınlarına verilebilecek birden fazla örnek mevcuttur:

Dinleyin! Bir hayvanat bahçesinde iyi yetiştirilmiş bir maymun izlediniz mi hiç? Onların eğitimcilerini ne şekilde taklit edebildiklerini gördünüz mü? Maymun insanın hareketlerini öylesine ustalıkla taklit edebilir ki neredeyse bir insan gibi görünür. Ancak kürkünün ardında o hâlâ vahşi, küçük bir şeytandır!

Şimdi taklitçi küçük Japonları düşünün. Yetmiş beş yıl boyunca medeni insan olmaya çalışmış ve kendini öyle olduğuna inandırmış.

Bu kaba Amerikan propagandası, Neil Hopkins'in sunduğu bir program olan The Treasury Star Parade'in, "A Lesson in Japanese" bölümünden aktarılmıştır. Araştırmacı Gerd Holden'e göre (2002: 54-55) Amerikalılar, Almanlara bile eşit bir düşmanlık hissiyle yaklaşırken Japonlara "ırkçı bir düşmanlık ve nefretle" yaklaşmaktaydılar.

4. Asya'da Bir Millet, İki Devlet: Kore Yarımadası'nda Propaganda Faaliyetleri

*There is a crack in everything,
That's how the light gets in
(Leonard Cohen)*

Kore Savaşı, her ne kadar komünizmle kapitalizm arasındaki harbin bir müddet sıcak seyretmesine sebep olsa da 1946'dan Sovyetler Birliği'nin çöküş tarihi olarak imlenen 1991 yılına kadar soğuk savaş denilen süreç devam etmiştir. Bu dönem, ideolojik çatışmanın radyo dalgalarıyla ifadesini bulduğu bir dönem olarak da adlandırılabilir. Mücadele hem karşıt blokların bir diğerinin içinden taraftar ve destekçi devşirmek amacıyla hem de ABD ya da SSCB güdümünde yer almayan toplum ve devletleri etkilemek için devam etmiş ve bu minvalde uluslararası radyo yayıncılığı "ideolojiler savaşında" ana silah olarak kullanılmıştır. NATO ya da Varşova Paktı'na üye olmamış tarafsız devletler bu radyo yayınlarına sürekli maruz kalmışlardır (Somerville, 2012: 55).

Kore Savaşı, silahlı bir mücadele olmakla beraber aynı zamanda bir propaganda savaşına da sahne olmuştur. Başkan Truman döneminde Güney Kore'nin işgalinden 24 saat sonra, propaganda bildirimleri havadan Kore'nin kuzeyine atılmaya başlanmıştır. 48 saat sonra ise Tokyo'dan Kuzey Kore'ye radyo dalgaları vasıtasıyla propaganda yapılmaya başlanmıştır. Doğal olarak böylesi hızlı bir propaganda faaliyeti hazırlıksız yürütülemezdi. II. Dünya Savaşı döneminde Japonya'ya karşı kullanılan ve tüm Uzak Doğu coğrafyasında etkisi hissedilen psikolojik harp öğeleri, 1947 senesinde yeniden, bu kez bölgedeki komünizm tehdidine karşı etkin hâle getirilmiş ve Psikolojik Harp Birimi yeniden canlandırılmıştır. Psikolojik Harp Birimi'nin Kuzey Kore'ye ilişkin üç temel amacı mevcuttu:

1. *Kuzey Kore askerî birliklerinin etkinliğini ve direncini zayıflatmak.*
2. *Kuzey Kore halkına savaşın gidişatı hakkında doğru bilgi vermek.*
3. *Güney Kore askerleri ve halkının morallerini yüksek tutmak.*

Bu amaçları güçlendirmek için kullanılan ana temalar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Düşman askerine yönelik:
 - a. Teslim ol! Sana iyi davranılacak, güzel yemeklere ve iyi bir sağlık hizmetine kavuşacaksın!
 - b. Teslim ol ve savaş biter bitmez evine güven içinde kavuş!
 - c. Birleşmiş Milletler'in ateş gücü, asker sayısı ve diğer araç gereçlerinin üstünlüğüne karşı mücadele etmenin imkânı yoktur!
 - d. Yaşayan bir vatansever, ülkesine ölü bir vatanseverden daha fazla hizmet edebilir.
2. Sivillere yönelik:
 - a. Komünistler, tüm Kore'yi köleleştirecek ve kukla devlet hâline sokacak acımasız bir savaş başlatmışlardır.

- b. Komünistler, Kore ekonomisini kendi çıkarları için sömürmek üzere buradadırlar.
- c. Komünistler, birlik ve barıştan bahsetmekte ancak savaşı ve düşmanlığı körüklemektedirler.
- d. Tüm Koreliler kardeştir. Ancak komünistler Kuzey'i Güney'e düşman etmek için uğraş vermektedirler.
- e. Birleşmiş Milletler vasıtasıyla dünyadaki tüm özgür uluslar, komünist işgaline karşı Güney Kore'yi desteklemektedirler (Far East Command Report, 1951: 65, 68-69).

Yukarıda verilen bilgilerin 1951 yılında hazırlanan Uzak Doğu Komuta Raporu'ndan alındığını gözden kaçırmaksızın, "gerçek propaganda"nın, "gerçek enformasyon" vermek gibi bir amaca hizmet etmediğini de bilmemiz gerekmektedir. Hector Borrat (2007: 6), bir haberin içerik kalitesinin üç önemli kriteri olduğunu belirtmektedir: Uluslararası kaynaklardan beslenen enformasyon, ciddiyet ve haberin saflığı. Ancak yine Borrat'a göre propaganda denilen şey, genellikle sayılan bu üç kriteri içinde barındırmaz. Çünkü propaganda süreci, enformasyon süreci olduğu kadar bir ikna sürecidir. Dolayısıyla enformasyon akışının kontrolü, kamuoyunun belli fikirler doğrultusunda yönlendirilmesi ve gayet doğal bir biçimde manipülasyonu beraberinde getirmektedir (Quintero, 1990: 28). Güven'e göre (2018: 201) "psikolojik harp kavramı, II. Dünya Savaşı'ndan itibaren yoğunlaştırılmış bir biçimde duyulmaya başlanan bir kavramdır ve radyo, broşürler ve diğer KIA'larla birlikte kullanılan ve manipülasyonu içeren bir öge olagelmıştır. Propaganda savaşlarında genellikle aynı taktikler ve modeller kullanılır: (1) Bir dış düşman bulmak ve bu fikri somutlaştırarak basitleştirmek, (2) Seçilen temayı çarpıtmak ve abartmak, (3) Merkezî fikri, ister yalan olsun ister gerçek olsun sürekli tekrar etmek ve ikincil fikirler vasıtasıyla desteklemek, (4) Geleneksel önyargıları ve mitleri devreye sokmak, (5) Fikir birliği yaratmak ve bulaşıcı hâle getirmek, (6) Genel kanaatin koşulsuz kabul edilmesini sağlamak, (7) Otoriteleri güvenilir olarak nitelendirmek, (8) İkna edici bir biçimde ve mütemadiyen tekrar etmek suretiyle propagandayı halkın gündelik yaşamına ve diline sokmak (Munoz, 2011: 7-8).

ABD ve Japonya ile beraber, BM'de özellikle Kuzey Kore'ye yönelik propaganda yayınlarına devam etmiştir. Birleşmiş Milletler Kore Komisyonu (UNCOK) adı verilen komisyon, radyo yayınları vasıtasıyla psikolojik harbin unsurlarını kullanmıştır. Bu radyo yayınlarının temel amacı, "Güney ve Kuzey Kore halklarını Komisyonun hedefleriyle ilgili olarak bilgilendirmek ve özellikle iki Kore'nin birleşmesi soruna parmak basmaktır." Ancak, görünürdeki amacın haricinde bu yayınlar, Kuzey Kore halkını ve yönetici eliti, Kore'nin komünist egemenlik sahasından çıkmak suretiyle bütünleşmesi konusunda ikna etmeyi amaçlamaktaydı. Her ne kadar Komisyonun bu konudaki umudu az olsa da, BM'nin bu radyo yayınlarının, Pyongyang Radyosu'nun "düşmanca" yayınlarına bir cevap mahiyetinde olduğunu göz-

den kaçırmamak gerekir. 11 Mayıs 1950 tarihinde yapılan bir UNCOK yayınında şu noktalara vurgu yapılmaktaydı:

Sizi ziyaret etmek isteğimizdeki bu ısrar neden biliyor musunuz? Bunun sebebi Güney'de yaşayan kardeşlerinizin birleşmeye karşı duydukları muazzam istek ve özlemdir. İnaniyoruz ki, sizler de 38. paralel boyunca yaşanan bu trajik olayların sonunun gelmesini arzuluyorsunuz.

Sizlere Güney'deki insanlarla nasıl bir bağ içinde olduğunuzu hatırlatmamıza gerek yok. Onlar sizin insanlarınız, aynı kan ve ırktan geliyorsunuz. Ayrılığın acısını bu ülkenin halklarından daha fazla kim hissedebilir ki?

Komisyon adına, sizlere tüm samimiyetimizle ve tekraren şunu belirtiriz ki, biz dost elimizi sizlere açtık ve sizleri Kuzey'de ziyaret etmek istiyoruz.

Cevabınızı dört gözle beklemekteyiz.

Radyo yayını her ne kadar dinleyici kitlesi olarak kimi hedeflediğini belirtmese de metinden anlaşıldığı kadarıyla öncelikle yönetici eliti ya da iyimser bir tahminle bütün Kuzey Kore halkını muhatap almaktadır (Gordenker, 1954: 332).

Bir diğer propaganda unsuru olarak adlandırılabilir ve Kore Savaşı esnasında özellikle havadan atılan propaganda bildirileri, gereken etkiyi yaratamamıştır. Bunun en temel sebepleri Batı'nın oryantalist bakışı, Amerikalıların propaganda bildirilerinde Asyalı stereotipi aşağılayıcı bir biçimde kullanmaları ve bunun yer yer ırkçı bir bakış açısını yansıtmaları şeklinde sıralanabilir. Daha önce örneği sunulan Japonya'ya yönelik bakış açılarını yansıtan radyo yayınına benzer bir biçimde, propaganda bildirilerinin bir teslimiyet isteği yaratmaktan ziyade karşı tarafta nefret duygusunu körüklediğini de müşahede etmek mümkündür (Collins & Pritchard, 2016: 220).

Resim 2. Kore Savaşı'nda ABD tarafından atılan propaganda afişlerine bir örnek



Kuzey Kore lider kadrosu da propaganda savaşının ne denli önemli olduğunun farkına varmıştır. Dönemin Kuzey Kore lideri ve ülkenin kurucusu Kim Il Sung, Kore Savaşı'nın başlamasından iki gün sonra, 27 Haziran 1950 tarihinde yaptığı bir konuşmada, propagandanın önemine değinmiştir. Ona göre, Kore Halk Ordusu'nun askerî başarıları bütün halka tanıtılmalı ve bunun propagandası gecikmeksizin doğru zamanda yapılmalıdır. Kim'in tabiriyle "Kore'nin güneyindeki kukla çetenin" her türlü medya yoluyla söyledikleri yalanları etkisiz kılmanın yolu ancak tüm propaganda metotları ve araçlarının mobilize edilmesinden geçmektedir. Eğer bu araçlar doğru bir biçimde kullanılırsa daha çok Koreli, Kore Halk Ordusu'nun safında mücadeleye katılacaktır. Bu minvalde hem Güney hem Kuzey Kore'de savaş esnasında diğer medyanın yanı sıra öncelikli olarak Bira adı verilen propaganda afişleri kullanılmıştır (Kim, 2016: 299, 302). Özellikle Kore Savaşı esnasında, propaganda amacıyla Bira'nın radyodan daha yoğun bir biçimde kullanılmasının temel sebebi, 1950'lerde Kore'deki radyo cihaz sayısının azlığıydı. O dönemde her 100 kişiye bir radyo cihazı düştüğü için en temel propaganda silahı Bira olmuştur (Kim & Haley, 2018: 939-940). Kim Eun-Jeong'a göre, savaşın başlarında Kuzey Kore tarafından üretilen propaganda afişleri, ABD tarafından üretilenlerden daha fazla ilgi çekmiş ve taraftar toplamıştır (Kim, 2016: 301).

Bununla beraber özellikle Uzak Asya'da "büyük güçlerin" de emelleri mevcuttu. Örneğin, Sovyet rejimi kurulduğu andan itibaren, emperyalizmin Asya'da önemli bir çöküş içinde olduğunu görmekteydi. Lenin, daha 1923 yılında Moskova Radyosu'nun dinleyicilerine mütemediyen SSCB'nin öncülüğünde Hindistan'da, Çin'de ve diğer Doğu devletlerinde sosyalizmin galebe çalacağına yönelik yayınlar yapması gerektiğini belirtmektedir. Lenin, bölgede çöküş hâlinde bulunan emperyalizmin yerini er ya da geç sosyalizme bırakacağına dair bir ön görüye sahipti. Buna rağmen, başlangıçta Moskova Radyosu, Çin'deki komünist zaferlerini ve Mao'nun başarı şansını açıkça önemsememekteydi. Ancak Şangay'ın düşüşüyle beraber, Moskova Radyosu ilk kez Çin komünistlerinin başarılarına yer vermeye başlamıştır. Fakat Kore sorununa bakıldığında, Güney Kore lideri Syngman Rhee'ye, sürekli olarak önce Japonlara, daha sonra Amerikalılara ülkeyi harabeye çevirme fırsatı veren bir iş birliği olarak bakılıyor ve Moskova Radyosu'nda devamlı surette eleştiriliyordu. Bununla beraber, Sovyet radyosuna göre 38. paralelin güneyindeki halk, Kuzey'deki özgür ve bağımsız yoldaşlarıyla birleşme isteğindeydi (S.D.U., 1950: 434, 437). Sovyetler Birliği'ndeki radyo yayınlarının haricinde, yazılı medya da aynı konuları işlemekte, hem iç hem dış kamuoyuna çeşitli mesajlar vermektedir.

Pravda ve Izvestia gazeteleri, öncelikli olarak Kore'deki Japon etkisini kırmak, ondan daha da önemlisi Amerikan emperyalizmini bu yarımadadan çıkarmak için gerekli yayınları yapmaya çalışmaktaydı. Örneğin, emperyalist Japonya ile ilgili bir rapor her iki gazetede de 1946 yılının Ocak ayında yayımlanmıştır. Rapora göre, Kore'deki ilerici güçlerin dört temel amacı olmalıydı: (1) Japon kanunlarının geçerliliğini ortadan kaldırmak, (2) Japonlara ait olan tüm toprakların Koreli çiftçilere dağıtılması, (3) Koreli iş birlikçilere ve Japon hainlere ait olan bankaların, ulaşım yollarının ve sanayi tesislerinin derhal millileştirilmesi ve (4) İfade, basın, gösteri ve toplantı haklarının tesis edilmesi. Güney Kore konusuna gelindiğinde ise bu iki gazetenin tavrında yine bir değişiklik olmamış; Güney Kore lideri Syngman Rhee, Kore'den uzak kaldığı yıllar boyunca ülkesinin sorunlarından bihaber yaşamış bir kukla lider olarak tanımlanmıştır. Pravda ve Izvestia gazeteleri, Sovyet medya modeline uygun bir biçimde radyo yayınlarına paralel ve onu destekleyici bir yayın politikası izlemiş ve bu minvalde “baskı altında yaşayan” Güney Kore halkının “kapitalistlerin rehinesi” konumunda yaşadıkları tezini işlemiştir. Doğal olarak, Kuzey Kore'nin başarıları ve ilerici hamleleri, birleşmiş bir Kore için bir umut ışığı olarak tanımlanmıştır (Richards, 1960: 164, 168). Buna ek olarak SSCB, Güney Kore'ye ilişkin önemli araştırmalar yapmıştır. Koreevedy (Koreolog) olarak bilinen Rus bilim adamları, Kore tarihi, siyaseti, ekonomisi, edebiyatı, dili ve Kore'yle ilgili diğer konularda çalışmışlar ancak genellikle propagandaya yönelik, sığ ve dogmatik oldukları gerekçesiyle eleştirilmişlerdir. Sovyet Koreologlarının bu şekilde yayınlar ortaya koymalarının temel sebebinin, bilgisizlikten ziyade, ideolojiden bağımsız düşünememe hâli olduğunu belirten Basil Dmytryshyn, bu eserlerin öncelikli olarak Lenin, Kim Il Sung ve Leonid Brezhnev'in söylevlerinden ve Güney Kore'ye ilişkin eleştirel çalışmalardan beslendiğini de ortaya koymaktadır (Dmytryshyn, 1982: 76). SSCB'nin yıkılıştından sonra bile ayakta kalmayı başaran Kuzey Kore rejiminin, bu kaynaklardan beslenmiş ve besleniyor olması muhtemeldir.

Bu noktada bir parantez açmamız gerekirse Kuzey Kore'yle ilgili incelenen Batılı kaynakların da, eleştiriye uğrayan SSCB kaynaklarından farklı bir tarza sahip olmadığı, Kuzey Kore yönetimini üstelik çoğunlukla tahminlere dayanarak “şeytanlaştırdığı” da gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin, Kore Savaşı esnasında, Amerikalı General MacArthur'un psikolojik harp birimini yöneten J. Woodall Green, radyo programcısı Binbaşı T.O. Mathews'e şu emri vermiştir: “Kore'ye psikolojik harbi başlatmak amacıyla bu akşam senden 30 dakikalık bir yayın süresi istiyorum.” Bu kesin emrin üzerine Binbaşı Mathews, o gece saat do-

kuzda Tokyo'daki Japon Radyo İstasyonu'nu kullanmak suretiyle, The Voice of United Nations Command isimli programa başlamıştır. Bununla beraber savaş esnasında sadece psikolojik harp için ABD Silahlı Kuvvetleri bünyesinde, 1. Radyo Yayını ve Hoparlör Grubu (1st Radio Broadcast and Loudspeaker Group, 1st RB&L) gibi gruplar kurulmuştur (Jacobson, 2005: 57).

Bu propaganda faaliyeti, o günden bu güne kadar Kuzey Kore resmî makamlarınca, dolayısıyla medyası tarafından da kullanılagelmiştir. Günümüzde Güney Kore hükûmeti, Kuzey Kore tarafından “emperyalist Amerika'nın kuklası” olarak nitelendirilmekte ve medyadan verilen mesajlara göre, Güney'de yaşayan kardeşler gerçek saflaşma ve özgürlük arayışında olan bir halk olarak idealize edilmektedir. Kuzey Kore'deki “içtiğimiz su kadar saf ve temiz vatandaşlar”ın karşısında, Güney Kore'de emperyalizm tarafından zehirlenen [ve kurtarılmayı bekleyen] bir halk bulunmaktadır. Tüm bunların sorumlusu ise “çürümüş bir sözde yönetim” ile “çürümüş bir sözde medya”dır (Myers, 2010: sny).

Günümüze geldiğimizde Güney Kore popüler kültürüne küresel bir ilginin artarak devam ettiğini görmekteyiz. Güney Kore menşei popüler televizyon yayınları öncelikli olarak komşu Asya ülkelerinde tüketilmeye başlanmıştır. 1990'lardan sonra Güney Kore popüler müziği (K-Pop), çevrimiçi oyunlar, animasyon, moda, kozmetik, yemek ve yaşam tarzına ilişkin ürünler yoğun bir biçimde global dünya pazarında yer bulmaya başlamıştır. Örneğin, müzik konusuna bakıldığında, Güney Koreli şarkıcı Psy'nin “Gangnam Style” adlı şarkısı, YouTube üzerinden 5 milyonu aşkın izleyici sayısına ulaşmış ve uzun yıllar boyunca gündemden düşmemiştir. Tabii ki Güney Kore'deki bu öncelikli ideolojik yayıncılığın Kuzey Kore'de de yoğun etkileri olmuştur. Örneğin, Sputnik Türkiye'de 21.11.2017 tarihinde yayımlanan bir haberde, Kuzey'den Güney'e kaçarken vurulan ancak Güney Kore'ye ulaşmayı başaran bir askerin, hastanede ameliyat sonrası söylediği ilk şeyin, Güney Kore müziği dinlemek olduğu belirtilmiştir (tr.sputniknews.com).

Resim 3. Güney Kore menşeli sınır ötesi 10 km mesafeli hoparlörle propaganda yayını

ABD, Japonya ve Güney Kore, günümüzde de yarımada radyo propagandasını sürdürmektedir. Bu amaç için çalışan radyo kanallarının arasında Voice of America, Radio Free Chosun, North Korea Reform Radio, Radio Free Asia ve Free North Korea Radio gibi radyo istasyonları bulunmaktadır. Bu istasyonların yanı sıra, Güney Kore menşeli propaganda radyo kanalları, Heuimangeui Meari (Umudun Sesi) ve Hanminjok Bansom (Kore Etnik Radyosu), Kuzey Kore'ye sinyal göndermektedir (Güven, 2018: 203). Kuzey Kore'den kaçanların yayın yaptığı ve ABD tarafından destek gören bu radyolar, Kim Jong Un ve Kuzey Kore'nin resmî ideolojisi Juche'yi eleştiren yayınlar yapmaktadırlar. ABD'de yayımlanan bir internet gazetesi, McClatchy'de verilen bir haberde, Kuzey Kore karşıtı bu radyoların, ABD destekli kuruluşlarca yılda 200.000 dolarla desteklendiği belirtilmektedir (www.mcclatchydc.com).

Bu yayınlar, Kuzey Kore toplumunu belirli şekillerde etkilemektedir. Her ne kadar ülkeye enformasyon akışı sınırlı olsa ve enformasyon rejim tarafından katı bir biçimde kontrol edilmeye çalışılsa da, bilginin toplumu etkilememesi ve değişime sürüklememesi imkânsızdır. Kuzey Kore'deki tüm medya, devlet kontrolü altındadır. Kurucu ideoloji Juche, hâlihazırda etkisini güçlü bir biçimde devam ettirmekte ve Kuzey Kore halkına "sahip oldukları erdemini onları kötü dünyadan ve yabancı ellerde aşağılanmaktan koruduğuna" yönelik propaganda sürdürülmektedir. Günümüz Kuzey Kore'sinde Japonlar ve Yankiler rutinleşmiş bir aşağılanmaya maruz bırakılmaktadır. Kim Il Sung, Kim Jong Il ve Kim Jong Un ile devam eden süreçte "Korelileri kötülüklerden koruyan ebeveyn lider" figürü, yani oboi suryeong ba-

kış açısı devam ettirilmeye çalışılmaktadır (Betts, 2012: 10, 12-13). 1991 yılında SSCB'nin yıkılışından sonra, domino taşı etkisiyle yıkılacağı düşünülen Kuzey Kore rejimi, hem rejimin diğer komünist ülkelerden farklı sui generis yapısından ötürü (yukarıda bahsedilen "ebeveyn lider" figürünün kolaylıkla kırılmaması) hem de ülkenin kuruluşunun başta Japonlar olmak üzere "emperyalist güçlere" karşı ve verilen bir mücadeleyle komünist olduğu kadar, Kore milliyetçisi ve yarı-dinsel bir temelde gerçekleştiğinden dolayı varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bunun yanı sıra basın araçlarının tamamen devletin elinde olması ve Kim Il Sung başta olmak üzere "Kim Ailesi"nin tüm üyelerinin basın yoluyla yüceltilmesi, rejimin yıkılışını geciktiren ya da ihtimalini ortadan kaldıran bir diğer unsurdur (Cumings, 2007: sny).

Konumuz gereği diğer kitle iletişim araçlarından ayrı incelememiz gereken radyonun Kuzey Kore'deki durumuna bakıldığında, onun da tıpkı gazete, televizyon ve internet gibi devletin egemenliği altında olduğunu görmek suretiyle aşağıdaki tabloyla karşılaşırız:

Tablo 1: Kuzey Kore'de Radyo İstasyonları

Radyo Türü		Radyo İstasyonu
Radyo Yayınları	Merkezi	Pyongyang (Dış Yayın) Yuson (Sohbet Radyosu)
	Çeşitli	Guguk ui Sori (Güney Kore'ye propaganda yayını), Pyongyang FM (Güney Kore gençliği için yayın)
	Yerel	Kaesong, Sariwon, Haeju, Wonsan, Kangkae, Hyesan, Nampo, Sinyuiju, Hamhung, Chongjin, Pyongsung
Toplam		15 radyo istasyonu

Bazı açılardan Kuzey Kore'deki radyo ve televizyon yayıncılığı, gazetecilikten farklı gelişmiş; ancak diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi öncelikle Juche ideolojisini desteklemek üzere kurulmuştur. Gazetecilik faaliyeti Japon işgalinden önceye dayanırken, radyo yayıncılığı işgalden kurtuluştan sonra başlamıştır. Radyo yayıncılığının Kuzey Kore'deki safhaları üç temel safhada gelişmiştir:

1. 1945'deki Ulusal Kurtuluş'tan 1956'ya kadar süren üçüncü parti toplantısına kadar geçen süre: Bu süreçte, Kuzey Kore, Japon işgalinden kurtulmuş, kendi hükümetini kurmuş ve Kore Savaşı'nda mücadele vermiştir. Kitle iletişim araçları propagandanın rolünü artırmak amacıyla kullanılmış ve yayıncılık sistemleri halkı mobilize etmek ve kontrol etmek amacıyla seferber edilmiştir.

2. 1956 yılındaki üçüncü parti toplantısıyla 1970 yılındaki beşinci parti toplantısı arası dönem: Juche ideolojisi güçlendikçe hükûmet, halkı, yeni düşünce biçimine göre şekillendirme yoluna gitmiştir. SSCB'nin desteğiyle radyonun yanında televizyon programcılığı başlamıştır.

3. 1970'lerden bugüne kadar geçen süre: Bu dönem kitle iletişim araçlarında kültürel aktivitelere hız verilmeye başlanmıştır. 1970'lerin sonunda, Juche ideolojisi Marksist-Leninist ideolojiden önemli hâle gelmiş ve programlar bu yönde yapılmaya başlanmıştır (Song, 2005: 54).

Kuzey Kore'de her ne kadar tüm medya araçlarının kontrolü devletin, partinin ve onların alt komitesi olarak görülebilecek olan Kore Merkezi Yayıncılık Komitesi'nin elinde gibi görünse ve eğitim sistemi de dâhil olmak üzere her konuda yurttaşlar Juche ideolojisine göre şekillendiriliyor olsa da (Byman & Lind, 2010: 54) özellikle Güney Kore kültürel ürünlerinin etkisi görmezden gelinmemelidir. Ancak Kuzey Kore, mümkün olan tüm şekillerde rejimi korumaya çalışmaktadır.

Resim 4: Kuzey Kore'de gezici radyo propagandası: Rejimin Kontrol Araçları



Güney Kore merkezli Hallyu ya da Kore Dalgası adı verilen fenomen, bütün dünyayı etkilediği gibi Kuzey Kore halkını da etkilemeyi başarmıştır. Konu hakkında öğrendiklerimiz, genellikle Güney Kore'ye kaçanların verdiği bilgiden ibarettir ve çoğu hâlâ teyide muhtaçtır. Ancak, Kuzey Kore'nin attığı kültürel adımlara baktığımızda, bu noktada gerçeklik payı olduğu kanaatine varırız. Örneğin, 2002 senesinde Kim Il Sung Üniversitesinde yapılan bir aramada 600 kilo ağırlığında Güney Kore menşeli video filmi, CD'ler ve farklı materyaller ele geçirilmiştir. 1990'larda aslında propaganda amacıyla kurulan Güney Kore Kültür Bakanlığı, bu konuda oldukça başarılı olmuştur. Kuzey Kore hükûmeti bir dönem nadiren de olsa Güney'den bazı müzisyenleri ülkeye davet etmiş ve konserler vermelerini sağlamıştır. Ancak,

daha sonraları sisteme zarar verdiği görülen bu tarz uygulamalar, katı bir biçimde yasaklanmıştır. Çin'den kaçak olarak getirilen Güney Kore ürünlerinin ülkeye girişi elden geldiğince yasaklanmış, hatta radyo ve televizyon kanalları hükûmet görevlilerince sadece Kuzey Kore yayınlarını alabilecek şekilde ayarlanmıştır (Ka, 2019: 141). Bu durumun bir örneği, Nazi Almanyası'nda yaşanmıştır. 1942 yılında radyo yönetiminde değişiklik yapan Goebbels, yabancı kaynakları (radyoları) dinleme yasağı getirir. 1940 senesinin başlarında 2.400 kişi yabancı radyo dinledikleri için tutuklanmış ve cezalar idama kadar artırılmıştır. Naziler, ucuz ve tek kanallı radyolar üretmek suretiyle, lokanta, fabrika ve diğer kamusal mekânlara yerleştirerek dinlemeyi zorunlu kılmış, hatta bu yayınların dinlenip dinlenmediğini denetlemek için radyo bekçilerini görevlendirmişlerdir (Kasım, 2011: 68-69).

Güney Kore'ye kaçanlardan Kim Young-Song, Kuzey Kore'de tıpkı radyo bekçileri gibi herkesin herkesi izlediğini belirtmektedir. Her ne kadar teyide muhtaç bir bilgi olsa da, her Kuzey Kore vatandaşı, otuz ya da elli aileden oluşan bir inminbanın, yani grubun üyesidir ve her inminban, grup içerisinde yanlış giden bir şeyin olup olmadığını denetleyen bir görevli tarafından gözlem altında tutulur. Bu görevliler istedikleri anda ev ziyareti yapabilirler. İş yerindeki gözetim içinse fabrikalara, ofislere ve okullara parti görevlileri yerleştirilmiştir. Yasaklı yayınları bulunduran ve tüketenlerin “yeniden eğitim” için kamplara gönderildikleri belirtilmektedir (Byman & Lind: 2010: 57). 24 milyonluk ülkede, dış mahreçli radyo yayınlarını dinleyebilenlerin aşağı yukarı 1 milyon kişi olduğu yönünde tahminler mevcuttur. Radyo yayınlarının haricinde balonlar yoluyla gönderilen USB diskler ve diğer dokümanlar bu tahmine dâhil edilmemektedir. 2007 yılında Ewha Üniversitesinde, Kuzey Kore'den kaçanların, bu yola başvurmalarının sebebinde radyo yayınlarının rolü üzerine yapılan bir araştırmanın neticesinde şu sonuçlara varılmıştır:

Tablo 2: Kuzey Kore'den Kaçanlar ve Radyo Yayınlarının Etkisi

Radyo dinlemek kaçış fikrinizi etkiledi mi?	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	40	62,5
Katılıyorum	18	28,1
Katılmıyorum	4	6,3
Kesinlikle katılmıyorum	2	3,1
Toplam	64	100 (%)

Araştırmanın sonuçlarına göre, radyo yayınlarının Kuzey Kore'de bu yayınları dinleyebilenler üzerinde bir etkisi olduğu açıkça görülebilmektedir. Daha önce bahsedilen Hallyu (Kore Dalgası) adı verilen kültürel propaganda taktikleri de ülkede birçok açıdan işe yaramış gibi görünmektedir. Bunun sebeplerinden en

önemlisi Kim Ailesi'nin enformasyon üzerindeki giderek azalan kontrolüdür. Liberal demokrasilerin soğuk savaşta kazanmalarındaki en mühim etmen, zaten yıkılmakta olan Sovyet rejimine yönelik, Batı demokrasilerindeki ekonomik refah ve siyasi özgürlük gibi konularda propaganda yapmalarıydı. Kuzey Kore, daha önce de belirtildiği gibi, enformasyon kontrolünün en katı olduğu ülkedir. 1950'lerden beri bir Kuzey Koreli için ayarlanabilir radyo sahibi olmak suç teşkil etmektedir ve tüm radyolar sadece Kuzey Kore yayınlarını alabilecek şekilde imal edilmiş ve yerleştirilmiştir. Kütüphanelerdeki teknik olmayan kitaplar haricindeki siyaset ve roman tipi kitaplara ulaşım yalnızca özel izinle, belli kullanıcılara açıktır. Ancak, Andrei Lankov gibi Kore uzmanlarına göre, son yıllarda bu etkin kontrol gücünü yitirmeye başlamıştır (Lankov, 2009: 98-99). Wilbur Schramm ve John W. Riley'in 1950'lerde Kuzey Kore'de propagandayla ilgili yaptıkları araştırmada, bu konuda ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Onlara göre Kuzey Kore'deki ideolojik programın üç temel özelliği mevcuttu:

1. Monopol: Mümkün olduğunca komünist olmayan her türlü enformasyon kaynağı dışlanmış ve her enformasyon kanalı ve kanaati komünizmin hizmetinde kullanılmıştır.

2. Yoğunlaşma: Propaganda, sürekli tekrarlanan basit bir hat üzerinde devam etmektedir.

3. Destekler: Yalnızca bir kanaldan değil, mümkün olan bütün kanallardan propaganda yapılmış ve her yerde ve her alanda tekrar edilmiştir. O dönemde Pyyongyang'da çalışan bir işçinin de belirttiği gibi, "her kâğıt parçası, her kitle iletişim aracı ve her toplantı bizzat propagandaydı".

Schramm ve Riley, bu propaganda faaliyetinin dört temel hedefi olduğunu da belirtmektedirler:

1. Kapitalist ABD'nin, Kore'yi kendi ekonomik çıkarları için kolonize etmeye çalışan emperyalist bir saldırgan olduğunu belirtmek.

2. Ülkesini gerçek hükümetinden ayıran Güney Kore'nin hain, çürümüş bir yönetime sahip olduğu ve aynı zamanda "emperyalist ABD'nin ardından koşan bir köpek" gibi davrandığı fikrini işlemek.

3. Kore'yi Japon işgalinden kurtarıırken gösterdiği mücadele dolayısıyla SSCB'nin mazlum milletlerin dostu ve Kore'ye model olabilecek, dünyanın en güçlü devleti olduğunu sürekli anlatmak.

4. Komünizmdeki daha iyi yaşam koşullarını, örneğin kadın-erkek eşitliğini, her çiftçinin kendi toprağına sahip olma hakkını, iyi çalışma koşulları ve her çalışanın 8 saat

çalıştığını, Kore'nin tek bir bayrak altında birleşeceğini, komünist ülkeler ailesi içinde Kore'nin daha da güçleneceğini halka anlatmak (Schramm & Riley, 1951: 758-759).

Ancak SSCB'nin ve sosyalist blokun yıkılmasından sonra Kuzey Kore yönetiminin bu anlamda işi zorlaşmıştır. Kapitalist ve küresel dünyadan gelen kültürel emperyalizm dalgası, ülkenin peyderpey değişimine yol açmaya başlamıştır. Örneğin, Güney Kore menşeli Hallyu akımından da etkilenmek suretiyle, özellikle Kim Jong Un döneminde ortaya çıkan ve donju adı verilen ve işadamları hüviyeti gösteren bazı Kuzey Korelilerin eşleri, moda için giyinme, makyaj yapma ve temel kozmetik ürünleri tüketme konusunda bir tür farklılaşma içine girmişlerdir. Daha önceleri moda dendiğinde Kim Jong Il montuna sahip olmak anlaşılırken, günümüzde bu bakış açısı değişim göstermiştir. Güney Kore modası, Kuzey Kore'de çok yaygın olmakla ve bu durum herkesçe bilinmekle beraber, bu ürünler Kuzey'e girdiğinde etiketleri kesilir ve Hong Kong ya da Tayvan menşeli oldukları belirtilir (Dalton, Jung & Willis, 2017: 518). Tabii ki bu değişimin en önemli sebebi kitle iletişim araçları ve gizlice dinlenen radyo ve Güney Kore pop gruplarıdır. K-Pop denilen bu tarz, sadece müzik dinleme pratiklerinde değil, moda konusunda da değişime sebebiyet vermiş ve bu grupların giyim kuşamı ikon hâline dönüşmüştür. Genellikle, kadınsılık, aşk ve cinsellik gibi temaları işleyen K-Pop gruplarının müzikleri Kuzey Kore'de o denli etkindir ki bu durum Juche sistemine hayranlığı pekiştirmek amacıyla, ideolojiyle bağlantılı ancak –askerî kıyafetlerle de olsa– kadınsılığı ön plana çıkaran Moranbong Band isimli devlet destekli Kuzey Kore resmî K-Pop grubunun ortaya çıkartılmasına bile sebep olmuştur (Güven, 2018: 205).

Resim 5: Üstte Kuzey Kore'nin “resmî K-Pop grubu” Moranbong Band, altta Amerikanvari tarzıyla bir Güney Kore K-Pop grubu



5. Sonuç

Kore Yarımadası, soğuk savaşın sıcak harbe dönüştüğü önemli anlardan ve merkezlerden birisi olması açısından önem arz etmektedir. Türkiye'nin de NATO'ya giriş sürecinde ABD yanında dâhil olduğu ve bu anlamda ülkemiz açısından da önem arz eden bu durumla ilgili neredeyse hiçbir araştırma yapılmamış; günümüzdeyse dünya kamuoyunun gündemini işgal eden önemli çatışmalardan biri olan Kore meselesi üzerinde fazlaca durulmamıştır. Araştırmanın sınırlılıklarından birisi olarak da adlandırabileceğimiz, Kuzey Kore'ye ilişkin fazla bilgi bulunamaması ya da bu bilgilerin genellikle tek taraflı, propaganda maksatlı ve tahminlere dayalı olması, bu konuda yapılacak olan araştırmaları da zorlaştıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak tüm bunlara rağmen güvenilir olarak addedilen bilimsel kaynakları baz almak suretiyle yapılan araştırmanın neticesinde ortaya konulabilecek sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Kore Savaşı döneminde, bölgede hem büyük güçlerce hem bölgesel düzeyde propaganda yayınları yapılmış; bu yayınlarda özellikle ABD menşei olanlarda komünizmin bölgeden çıkarılması amaçlanmıştır.
2. İki Kore menşei yayınlarında da öncelikli olarak iki ülke, tek millet kavramına vurgu yapılmış; Kuzey, Güney'in yönetimini kapitalizmin dalkavuşu olarak nitelendirirken; Güney, Kuzey'i demokrasi yolundan ayrılmış, otoriter yapıya sahip bir ülke olarak tanımlamıştır. Her iki ülkeye göre de, diğerinde yaşayan ve tek millet olan Koreliler zulüm altındadırlar.
3. Her iki ülke de, radyo yayınları vasıtasıyla propaganda faaliyetlerine bugün de devam etmekte, ancak Kuzey Kore var olan sistemi korumak amacıyla iç kamuoyuna dönük propaganda faaliyeti yaparken Güney Kore kültürel ürünleriyle hem küresel bir güç olmaya çalışmakta hem de Hallyu (Kore Dalgası) politikasıyla Kuzey'deki vatandaşları etkilemeye daha yakın gözükmektedir.
4. Teyide muhtaç olmakla beraber Kuzey Kore, özellikle sosyalist blokun yıkılmasından sonra, kendi iç dinamiklerine dayanan, Kore milliyetçiliği, kendine has bir sosyalizm ve yarı-dinsel bir bakış açısıyla oluşturduğu Juche ideolojisini korumaya çalışmaktadır. Bu yüzden diğer kitle iletişim araçlarını olduğu gibi radyoyu da tamamen devlet kontrolünde tutmaktadır.
5. Güney Kore ve kapitalist küresel sistem, Kuzey Kore sınırlarındaki çatlaklardan ülke kamuoyuna mesajlarını çeşitli yollarla göndermeye çalışmakta, bu durumun etkisi yavaş da olsa gözle görülür hâle gelmeye başlamaktadır. Buna cevaben Ku-

zey Kore bir yandan denetimi sıkılaştırırken, diğer yandan iç kamuoyuna yaptığı propagandanın metotlarını güncelleştirmeye çalışmaktadır.

6. 1991 yılından beri yıkılması beklenen Kuzey Kore'deki yapı, kendini iç propaganda taktikleriyle, sıkı kontrolle ayakta tutmayı başarmış ve bu anlamda birçok Batılı Kore uzmanını yanıltmayı başarmıştır. Ancak, bu durum salt propagandanın gücü ve katı kontrolle açıklanabilecek bir durum değil, aynı zamanda Kore kültürünün ve sisteminin sui generis yapısına da bağlıdır.

7. Soğuk savaş metotlarının açıkça devam ettiği ve bu minvalde radyo propagandasının etkinliğine devam ettiği bir bölge olan Kore Yarımadası bu anlamda hâlâ araştırmacıların, özellikle uluslararası iletişim ve propaganda üzerine çalışanların ilgisini beklemektedir.

Kaynakça

- Borrat, H. (2007). "Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica", <http://portalcomunicacao.com/download/21.pdf>.
- Byman, D. & Lind, J. (2010). Pyongyang's Survival Strategy: Tools of Authoritarian Control in North Korea. *International Security*, 35:1, 44-74.
- Bytwerk, R.L. (2008). *Landmark Speeches of National Socialism*, New York: Texas A&M University.
- Crook, T. (2002). *International Radio Journalism: History, Theory and Practice*, New York: Routledge.
- Collins, R.F. & Pritchard, A.D. (2016). Pictures From the Sky: Propaganda Leaflet Psyop During the Korean War. *Visual Communication Quarterly*, 23:4, 210-222.
- Cumings, B. (2007). Por qué Corea del Norte no colapso? Y por qué muchos estadounidenses influyentes piensan que debería haberlo hecho?. *Estudios*, 20, 101-123.
- Dalton, B.; Jung, K. & Willis, J. (2017). Fashion and the Social Construction of Femininity in North Korea. *Asian Studies Review*, 41:4, 507-525.
- Dmytryshyn, B. (1982). Soviet Perceptions of South Korea. *Asian Perspective*, 6:2, 72-104.
- Dobb, L.W. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda. *The Public Opinion Quarterly*, 14:3, 419-442.
- Far East Command Report. (1951). Psychological Warfare in Korea. *The Public Opinion Quarterly*, 15:1, 65-75.
- Gassert, P. (2001). 'This is Hans Fritzsche': A Nazi Broadcaster and His Audience. *Journal of Radio Studies*, 8:1, 81-103.
- Goebbels, J. (2019). *Büyük Yalanlar: Yalanın ve Çürümenin Kitabı*, İstanbul: Zeplin.
- Goody, A. (2018). BBC Features, Radio Voices and the Propaganda of War 1939-1941. *Media History*, 24:2, 194-211.
- Gordonker, L. (1954). United Nations Use of Mass Communications in Korea, 1950-1951. *International Organization*, 8:3, 331-345.
- Güven, E. (2018). Kapitalizmin Merkezinde Vahşi Kapitalizme Karşı Direniş: Occupy Wall Street ve Sosyal Medya. Suat Gezgin (Ed.). *Dijital Çağda İletişim içinde* (s. 27-48). Konya: Eğitim.

- Güven, E. (2018). Juche İdeolojisinin Hizmetinde Gelenekselden Dijitale Kuzey Kore Medyası. *Selçuk İletişim*, 11:1, 190-211.
- Jacobson, M.R. (2005). 'Minds then Hearts': U.S. Political and Psychological Warfare During the Korean War (Yayınlanmamış doktora tezi). Ohio: The Ohio State University.
- Jan, G. P. (1967). Radio Propaganda in Chinese Villages. *Asian Survey*, 7:5, 305-315.
- Johnson, T. "U.S.-funded broadcasters in S. Korea bombard North", https://www.mcc-latchydc.com/news/nation-world/world/article_24469774.html (Erişim Tarihi: 15.10.2019).
- Kurooğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo, Ankara: Nobel.
- Lankov, A. (2009). Changing North Korea: An Information Campaign Can Beat the Regime. *Foreign Affairs*, 88:6, 95-105.
- Hamm, C. (1991). Music and Radio in the People's Republic of China. *Asian Music*, 22:2, 1-42.
- Holden, G. (2002). Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II, Berkeley: University of California.
- Holt, R.T. (1958). Radio Free Europe, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Howse, H. (1960). The Use of Radio in China. *The China Quarterly*, 2, 59-68.
- Ka, Y.C. (2019). Media as soft power: the role of the South Korean media in North Korea. *The Journal of International Communication*, 25:1, 137-157.
- Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim*, 6:4, 64-75.
- Kim, E.J. (2016). North Korea's Response to US Army Propaganda Leaflets during the Korean War. *War and Society*, 35:4, 298-314.
- Kim, S. & Haley, E. (2018). Propaganda Strategies of Korean war-era leaflets, *International Journal of Advertising*, 37:6, 937-957.
- Lepeople, A.C. (1995). "Radio Free Europe" et "Radio Liberty" (1950-1994). *Revue d'histoire*, 48, 31-45.
- Lovell, S. (2015). Russia in the Microphone Age: A History of Soviet Radio, 1919-1970, New York: Oxford University.
- Meyer, C. (2000). The CIA and Radio Free Europe. *Georgetown Journal of International Affairs*, 1(1), 127-130.
- Miller, C.R. (1941). Radio and Propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 213, 69-74.
- Munoz, A.S. (2011). La Propaganda en la Guerra Civil: El Uso de la Radio y el Cine. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Almeria: Universidad de Almeria.
- Myers, B.R. (2010). The Cleanest Race: How North Koreans See Themselves And Why It Matters, New York: Melville House Publishing.
- Quintero, A.P. (1990). Historia de la Propaganda, Madrid: Eudema.
- Richards, E.B. (1960). Pravda and Izvestia Look at Korea. *The Southwestern Social Science Quarterly*, 41:2, 163-168.
- Schramm, W. & Riley, J.W. (1951). Communication in the Sovietized State, as Demonstrated in Korea. *American Sociological Review*, 16:6, 757-766.
- S.D.U. (1950). Soviet Radio Propaganda on the Far East. *The World Today*, 6:10, 434-441.
- Somerville, K. (2012). Radio Propaganda and the Broadcasting of Hatred: Historical Development and Definitions, New York: Palgrave Macmillan.

- Song, W. (2005). The Changed, the Unchanged, and the Implications: A Historical Examination of Mass Media in North Korea since 1945. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). New York: State University of New York at Buffalo.
- Uttaro, R.A. (1982). The Voices of America in International Radio Propaganda. *Law and Contemporary Problems*, 45(1), 103-122.
- Zygulski, K. (1970). Radio and Television in Japan. *Social Research*, 37(1), 147-151.
- Sputnik Türkiye “Güney Kore’ye kaçan Kuzey Koreli asker: Sizin şarkılarınızı dinlemek istiyorum”, <https://tr.sputniknews.com/asya/201711211031092978-gu-ney-kore-kuzey-kore>, Erişim Tarihi: 15.10.2019.

“Rus radyosu,
Sana nasıl inanabiliriz?
Radyo...
Ancak şimdi seni aldatmayı öğrendik.”

“Russian Radio”, Red Flag (Kızıl Bayrak) müzik grubu tarafından 1988 yılında, “Naive Art” albümünde ABD’de seslendirilen bir pop müzik parçasıdır ve ABD’deki dans müziği listelerinde 11. sıraya kadar yükselmiştir. 2007 yılının Mayıs ayında grubun solisti Chris Reynolds’la yapılan bir röportajda, solist şarkının SSCB’de çok sevildiğini ve soğuk savaş esnasında ülkede yoğun bir biçimde dinlendiğini belirtmiştir. Pet Shop Boys’un 1979 yılında piyasaya sürdüğü “Go West” (Batıya yönel) şarkısında olduğu gibi SSCB halkının komünist sisteme bağlılığını sarsmak ve sistemin yıkılması için verilen kültürel çabanın bir parçası olarak görülebilecek olan “Russian Radio” ve türevleri bir soğuk savaş stratejisi olarak kullanılmıştır.

Her şeyin içinde bir çatlak vardır,
Işık içeri böyle sızar.



Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin çıkardığı Osmanlıca ve Fransızca "Telsiz" dergisinden, 1927

İkinci Dünya Savaşı'nda Radyo Yayınlarında Uygulanan Sansürün Propaganda Posterlerine Yansıması

GÜL ÇAKI

Öz

Radyo, gerek Müttefik gerekse Mihver Devletleri tarafından İkinci Dünya Savaşı'nda en etkili kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Savaş döneminde radyonun sınırları aşan etkisi, ülkelerin, düşman ülkelerin radyo yayınlarına maruz kalmasına yol açmaktaydı. Bu süreçte bazı ülkeler, düşman ülkelerden gelen radyo yayınlarının kendi halkları tarafından dinlenmesini önlemek için sansür uygulamaya başlamıştı. Diğer yandan bazı ülkelerde radyoda uygulanan sansüre karşı düşman ülkelerin halklarının kendi radyo yayınlarını dinlemesini teşvik etmeye çalışılmaktaydı. Bu çalışmada İkinci Dünya Savaşı sırasında ülkelerin radyo sansürünü konu alan propaganda posterleri göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve elde edilen bulgular kapsamında savaş döneminde radyo yayıncılığına yönelik gerçekleştirilen sansür uygulamalarına ışık tutulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda düşman ülkelerin radyo yayınlarını dinleyenler vatan haini, radyoda bilinçsizce yayın yapanlar ise düşmanların işlerini kolaylaştıran kişiler olarak sunulmuştur. Diğer yandan düşman ülkelerden radyo yayını yapanların asıl amacının halkın kötülüğü olduğu mesajları verilerek, düşman radyo yayınlarının posterler üzerinden itibarsızlaştırılmasının amaçlandığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, İkinci Dünya Savaşı, Poster, Propaganda, Radyo Yayıncılığı

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 23.07.2019

Kabul Tarihi: 26.11.2019

ORCID ID: 0000-0001-5501-0191.

E-mail: gulcaki06@hotmail.com

The Reflection of the Censorship Applied on Radio Broadcasts in Propaganda Posters in the Second World War

GÜL ÇAKI

Abstract

Radio has been one of the most effective mass media used by Allied and Axis Powers in World War II. The transboundary effect of the radio led to the exposure of the countries to the radio broadcasts of the enemy countries during the war. In this process, some countries started to apply censorship in order to prevent the radio broadcasts coming from the hostile countries from being heard by their own people. In this study, propaganda posters about the radio censorship of the countries during the Second World War were examined by using semiotic analysis method and it was aimed to shed light on the censorship practices for radio broadcasting in the war in the light of the findings obtained. As a result of this study, it was found that the people who listened to the radio broadcasts of hostile countries were presented as traitors, while the people who unconsciously broadcasted on the radio were presented as facilitators. On the other hand, it was revealed that the main purpose of the radio broadcasters from the hostile countries was the evil of the people and so it was aimed to discredit the enemy radio broadcasts through posters.

Keywords: Radio, World War II, Poster, Propaganda, Radio Broadcasting

Research Paper

Received: 23.07.2019

Accepted: 26.11.2019

ORCID ID: 0000-0001-5501-0191.

E-mail: gulcaki06@hotmail.com

1.Giriş

İkinci Dünya Savaşı, dünya tarihindeki en büyük propaganda savaşlarının yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde savaşan taraflar birbirlerine karşı üstün gelebilmek için dönemin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde propaganda faaliyetlerinde kullanmıştır. Bu iletişim araçlarından biri de radyo olmuştur. 1920'li ve 1930'lu yıllarda radyonun geniş kitlelerce kullanılmaya başlanması, propaganda açısından radyonun etkisinin de artmasını sağlamıştır. Özellikle radyonun sınırları aşarak ülkeler arası yayınlara başlaması, radyonun propaganda açısından değerinin daha da artmasına yol açmıştır. Bu özelliği nedeniyle İkinci Dünya Savaşı'nda radyo, uluslararası propaganda faaliyetlerinde ön plana çıkmaya ve gerek müttefik gerekse düşman devletlerin halklarının istenilen yönde ikna edilmesi sürecinde kullanılmaya başlanmıştır. Radyo yayınlarının engellenemez gücü zaman içerisinde ülkelerin, düşman ülkelere gelen radyo yayınlarını sansürlemesine yol açmıştır. Bu aşamada kitleleri düşman ülkelerin radyo yayınlarına karşı uyararak ve bu yayınları itibarsızlaştırmak amacıyla da sansür uygulamalarına yönelik propaganda faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Yürütülen propaganda faaliyetlerinde yine dönemin etkili kitle iletişim araçlarından biri olan posterler kullanılmıştır.

Literatürde İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayıncılığını ele alan, pek çok farklı konu ve içerikte akademik çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde İkinci Dünya Savaşı özelinde; Dow (1946), Donanma Radyosu'nu; Meo (1968), 1941-1945 yılları arasında Japonya'nın Avustralya'ya yönelik radyo savaşını; Powley (1975), Kanada radyo yayını; Pound (1978), radyo konuşmalarını; Daniels (1982), 1937-1945 yılları arasında Japon yerli radyo ve sinema propagandasını; Cull (1993), 1939-1941 yılları arasında İngiliz yayıncılığı ve Amerikan tarafsızlığı boyutunda radyo propagandasını; Doherty (1994), 1940-1941 yılları arasında kara propaganda boyutunda Nazi Almanyası'nın İngiltere'ye yönelik radyo yayını; Hodge (1995), radyo savaşları boyutunda Avustralya radyosunu; Garay (1995), Amerikan Radyosu'nun devlet düzenlemesini; Horten (1996), radyo boyutunda eğlence ve devlet propagandasını; Meckiffe ve Murray (1998), ırk bağlamında radyoyu; Masaharu (1999), Japonya'nın siyahi Amerikalılara yönelik kısa dalga radyo yayınlarını; Savage (1999), 1938-1948 yılları arasında ırk politikası bağlamında radyo yayını; Sweeney (2001), Amerikan basın ve radyo ofisi sansürünü; Blue (2002), radyo tiyatrosunu; Horten (2003), radyo yayını boyutunda propaganda'nın kültürel politikasını; Spiller (2004), Amerika özelinde radyonun propaganda amaçlı kullanılmasını; Hadlow (2004), Solomon Adaları'ndaki Amerikan Askeri Radyosu'nu; Sterling (2004), uluslararası radyo propagandasını; Loviglio (2004), ırk ve propaganda boyutunda savaş zamanlarında radyo kullanımını; La-

rew (2005), ABD ordusunda tanklardaki radyo iletişiminin gelişmesini; Canuel (2006), Fransız radyo yayıncılığını; Socolow (2007), 1939–1944 yılları arasında Amerika'da yurt içi radyo propagandasını; Keene (2008), ihanet boyutunda radyo yayıncılığını; Cozma (2010), radyo dış haberleri; Webster (2011), İngiliz film ve radyosunda dil ve konuşmayı; Wiederroth (2012), siyahiler için radyo yayını; Ribeiro (2012), Portekiz'deki yabancı radyo raporlarını; Mizuno (2013), Japon radyo propagandası ve ABD hükümetinin Japon Amerikalılara davranışı üzerindeki etkisini; Dinsman (2015), edebiyat estetiği açısından radyonun kullanımını incelemiştir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalar içerisinde İkinci Dünya Savaşı özelinde radyo yayıncılığında sansür uygulamalarının posterlere yansımasını inceleyen alanda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayıncılığına yönelik uygulanan sansürün, propaganda posterleri üzerinden ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada "İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayıncılığında sansür uygulamaları propaganda posterleri üzerinden nasıl sunuldu? sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Böylece radyonun İkinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda rolüne ışık tutulması hedeflenmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayıncılığında sansürü konu alan bütün propaganda posterleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma kapsamında bütün propaganda posterlerine ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmada kapsamında yapılan inceleme sonucunda ulaşılabilen, radyo yayıncılığında sansürü konu edinen beş propaganda posterleri çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında radyo yayıncılığında sansürü konu alan propaganda posterleri ABD'li Charles William Morris'in göstergebilim anlayışı çerçevesinde analiz edilmiştir.

2. İkinci Dünya Savaşı Öncesinde Radyo Propagandasına Genel Bakış

Birinci Dünya Savaşı sırasında, propaganda boyutunda radyonun sınırlı bir etkisi olmuştur. Bu dönemde dünya genelinde radyo sayısının çok az olması, radyo yayınlarının geniş kitlelere ulaşmasını engellemiştir. Buna karşılık savaştan sonra radyo kullanımı, başta ABD ve İngiltere olmak üzere dünya genelinde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Özellikle radyo dalgalarının ulaştığı mesafenin artması, radyonun etkiliğinin daha da güçlenmesini sağlamıştır. Tek bir radyo istasyonundan gerçekleştirilen radyo yayınlarının ulaştığı alanın genişlemesi, radyonun aynı anda çok daha fazla kişiye ulaşmasına yol açmıştır (Siegel, 1939: 132). Bu sü-

reç, radyonun kitle iletişim aracı olarak gazete, dergi gibi yazılı medya araçlarına önemli bir alternatif olarak belirmesine neden olmuştur. Özellikle okuma yazma bilmeyen insanlar için radyo, haber kaynağı olarak önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Diğer yandan dünya genelinde yaşanan herhangi bir olayın, aynı anda radyodan milyonlara ulaştırılma şansı elde edilmişti. Radyonun sunduğu tüm bu olanaklar, zaman içerisinde propaganda amaçlı kullanılmasına da yol açmıştır.

Radyonun yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1920'li ve 1930'lu yıllar, dünya genelinde Nazizm, Faşizm ve Komünizm gibi ideolojilerin etkili olmaya başladığı döneme denk gelmiştir. Bu açıdan bu dönemde radyo yayınlarında gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinde yoğun olarak ideolojik söylemlerin hakim olduğu görülmüştür. Radyonun etkili propaganda aracı olarak kullanılmaya başlandığı dönem, Nazilerin 1933 yılında Almanya'da iktidara gelmesi ile birlikte olmuştur. Naziler, Almanya'da iktidara geldikten sonra ülke genelinde her ailenin bir radyoya sahip olabilmesi için seferberlik başlatmıştır. Her ailenin bir radyoya sahip olması teşvik edildikten sonra da her Alman vatandaşının radyo aracılığıyla Alman Devlet Başkanı Adolf Hitler'i dinlemesi teşvik edilmiştir. Bu süreçte Hitler'in konuşma yaptığı zaman fabrikalarda işlere ara verilmesi, sokakların boşalması ve herkesin Hitler'i dinlemesi için radyonun başına geçmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan Nazi radyo yayıncılığı, Nazizm ideolojisinin bir uzantısı olan antisemitist propagandaya da hizmet etmiştir (Adena, Enikolopov, Petrova, Santarosa ve Zhuravskaya, 2015: 1885). Almanya'dan sonra radyonun propaganda amaçlı olarak etkili bir şekilde kullanıldığı ülkelerden biri de İtalya olmuştur. Ulusal Faşist Parti'nin egemenliğindeki İtalya'da da radyo, Faşizm ideolojisini etkili kılmak için propaganda amaçlı kullanılmıştır. Bu amaçla radyo yayınlarında İtalyan milliyetçiliğine vurgu yapılmış ve tarihteki İtalyalı kahramanlar övgüyle kitlelere aktarılmıştır. İtalyan hükümeti yapılan propagandanın, geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamak için şehir meydanlarına yerleştirilen hoparlörlerle radyo yayını yapmıştır (Akarcalı, 2003: 148). Benzer şekilde Sovyetler Birliği'nde de radyo yayınlarında Komünizm ideolojisi odağında propaganda faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Sovyetler Birliği'nin bünyesinde pek çok farklı etnik grubun bulunması, Sovyet propagandası tarafından gerçekleştirilen radyo yayınlarının farklı dillerde olmasına yol açmıştır.

3. İkinci Dünya Savaşı'nda Radyo Yayıncılığında Propaganda ve Sansür

Savaş dönemlerinde propaganda düşman ülkeleri etkilemek için kullanılmaktadır (Karaburun Doğan ve Çakı, 2019: 219). İkinci Dünya Savaşı sırasında da radyo yayınları, ülkeler arasında gerçekleştirilen propaganda savaşlarında en etkili si-

lahlardan biri haline gelmiştir. Özellikle radyo propagandasını en fazla yapan ve en çok radyo propagandasına maruz kalan ülkelerden biri Nazi Almanyası olmuştur. Naziler, savaş öncesinde Almanya'nın önemli bir bölümünün radyo ile tanışmasını ve radyonun ülke genelinde etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır. Bu aşamada Naziler, Almanları doğrudan Hitler'in konuşmalarını dinlemesi için teşvik etmiştir (Welch, 2004: 219). Savaş döneminde Almanya'nın genelinde radyonun yaygınlaşması, Naziler için avantaj olduğu kadar dezavantaj da meydana getirmiştir. Çünkü Almanlar, radyodan Nazi radyo yayınlarının yanında Müttefik radyo yayınlarına da maruz kalmıştır. Naziler, kendi radyo istasyonlarından istedikleri yayınları sansürleyebilmekte, hatta istediği zaman radyo istasyonunun faaliyetine son verebilmekteydi. Buna karşılık Müttefik radyo yayınlarının Almanya'ya gelmesi engellenememekte ve bu nedenle Müttefik radyo yayınlarının sansürlenmesi de mümkün olmamaktaydı. Bu aşamada Naziler, Alman vatandaşlarının Alman radyo kanalları dışında radyo yayınlarını dinlemesini yasaklamıştı. Nazi rejiminin aldığı bu karara uymayanlar vatan haini olarak nitelendirilerek, ağır şekilde cezalandırılmaktaydı.

Nazi Almanyası'nın işgali altında bulunan bölgelerde de Almanya'da olduğu gibi Müttefik Devletleri'nin radyo yayınlarının dinlenmesi yasaklanmıştı. Ayrıca işgal bölgelerinde Nazi rejimine karşı olabilecek tüm radyo yayınlarının sansürlenmesi yoluna gidilmişti. Böylece Nazi rejiminin işgal bölgelerindeki etkisinin artırılması amaçlanmıştı. İkinci Dünya Savaşı'nın başlarında Alman işgal bölgelerindeki halklara yönelik gerçekleştirilen Müttefik radyo yayınlarında yapılan propaganda faaliyetlerinde ise kitlelerin Nazi işgalini kabul etmemesi gerektiği vurgulanmaktaydı (Ganor, 2018: 1). Ayrıca kitlelerin Nazilere karşı savaşıyan partizanlara katılması teşvik edilmekteydi. Savaşın Almanların ve müttefiklerinin aleyhine gerçekleşmeye başladığı dönemde ise Müttefik radyo yayınlarında işgal altındaki halkların yalnızca Alman ordularına karşı partizan olarak savaşması değil aynı zamanda genel isyan başlatması konusunda da telkinler verilmeye başlanmıştı (Gülada ve Çakı, 2019: 128). Örneğin Fransa'ya yönelik gerçekleştirilen Müttefik radyo yayınlarında, Fransızlar doğrudan Alman ordularına karşı direnişe çağırılmaktaydı. Müttefik radyo yayınlarının önüne geçemeyen Vichy Fransası pek çok farklı propaganda yöntemine başvurmuştur. Bunlardan biri Vichy Fransası tarafından hazırlatılan Nimbus Libéré adlı çizgi film olmuştur. Çizgi film yoluyla Fransa kamuoyunda Müttefik radyo yayınları itibarsızlaştırılmaya çalışılmıştır. Çizgi filmde, Londra Radyosu tarafından gerçekleştirilen yayınları dinleyen bir Fransız ailesi konu edilmiştir. Londra Radyosu'nun mikrofonda bir Yahudi'nin konuşma yaptığı aktarılmakta ve Müttefik Devletleri'nin yakında Fransa'yı özgürleştireceği

vurgulanmaktadır. Çizgi filmde radyo yayını dinleyen ailenin mutlu olduğu aktarılmaktadır. Buna karşılık Müttefik uçaklarının Fransız ailenin evini bombaladığı yansıtılmakta ve ailenin öldüğü mesajı verilmektedir (Delporte, 2001: 367). Bu şekilde Vichy propagandası tarafından Fransızların Müttefik radyo yayınlarını dinlemesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Müttefik Devletleri tarafından gerçekleştirilen radyo yayınlarında ise genel olarak ülke için önemli bilgilerin Mihver Devletleri'ne aktarılmasını önlemek için sansüre başvurulmaktaydı. Müttefik Devletleri, Mihver Devletleri'nin istihbaratının gerçekleştirilen radyo yayınları üzerinden bilgi elde ettiklerini düşünerek, ülke genelinde tehlike oluşturabilecek bilgilerin radyo yayınları ile kitlelere aktarılmasını önlemeye çalışılmaktaydı. Bu amaçla Müttefik Devletleri, kitleleri radyo yayınları sırasında düşmanın işine yarayabileceğini düşündükleri bilgileri vermemeye teşvik etmekteydi. Müttefik Devletleri gerçekleştirdikleri radyo yayınlarında gerek kendi kamuoylarını gerekse Mihver Devletleri'nin işgali altında bulunan topraklardaki halkları Mihver Devletleri'ne karşı savaşa destek olmaya çağırılmaktaydı. Buna karşılık olarak Naziler, ABD doğumlu Lord Haw-Haw lakaplı William Joyce tarafından İngiltere'ye karşı radyo yayınları gerçekleştirmekteydi (Holmes, 1994: 118). Joyce tarafından gerçekleştirilen radyo yayınlarında, İngiltere teslim olmaya çağırılmaktaydı. Savaş zamanında uygulamaya sokulan İngiltere'deki sansür, İngilizlerin bir kısmının bilgi almak için Joyce'un yayınlarını dinlemesine yol açılmaktaydı (Graves, 1940: 429). Bu nedenle savaş döneminde her iki tarafın da radyo yayınlarında sansüre yönelmesi, kitlelerin düşman radyo yayınlarından gelebilecek bilgileri merak etmesine neden olabilmekteydi.

4. Analiz

4.1. Göstergebilim ve Charles William Morris

Bir kavramın veya bir nesnenin başka bir nesne ile ifade edilmesine gösterge adı verilmektedir (Guiraud, 2016: 21). Göstergebilim de göstergeleri inceleyen bilim dalını meydana getirmektedir. Göstergebilimin temel amacı, insanların göstergeler yoluyla inşa ettiği anlamları açıklamak ve ortaya konan gizli anlamları çözümlenmektedir. Göstergebilim, göstergelerin anlamlandırılmasını açıklamaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 295). Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk yarısında dilbiliminin bir parçası olarak değerlendirilmekteydi (Gülada, Gazi ve Çakı, 2019: 1086). Buna karşılık göstergebilim, 20. yüzyılın ilk yarısında dilbilimi alanında yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmış ve zaman içerisinde film, müzik, reklam vb. pek çok alanda kullanılan bir araştırma yöntemi haline gelmiştir. 20. yüzyılda göstergebilim alanında pek çok yöntem ortaya konulmuş ve kavrama yönelik pek çok farklı açık-

lama getirilmiştir (Fiske, 2017: 122-123). Bu modellerden birini de ABD'li filozof Charles William Morris (1901-1979) oluşturmuştur. Morris, göstergelerin anlamlandırılmasında sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel olarak üç boyutun olduğunu belirtmiştir. Sözdizimsel boyut, göstergelerin nasıl ve ne şekilde bir araya getirildiğini açıklamaktadır. Bir gösterge tek başına, yalnızca kendi temsil ettiği anlamı ortaya koyabilmektedir. Buna karşılık sözdizimsel boyutta farklı göstergelerin belirli bir düzen içerisinde sunulması ile farklı anlamlar oluşturulabilmektedir. Anlambilimsel boyut ise adından da anlaşılacağı üzere göstergeler üzerinden yüklenen anlamların ortaya konulmasıdır. Göstergelerin görünen anlamlarından ziyade göstergeleri bir araya getiren kişi veya kişiler tarafından yüklenen anlamları açıklamaktadır. Son olarak edimbilimsel boyut, ortaya konulan göstergeler ile neyin amaçlandığını ifade etmektedir. İnsanların belirli göstergeler kullanarak, belirli mesajlar vererek, neyi amaçladıklarını ortaya koymaya çalışmaktadır (Rifat, 2013: 163-164). Diğer bir deyişle edimbilimsel boyutta, göstergeler yoluyla meydana getirilmek istenen etki açıklanmaktadır.

Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri Morris'in bu üç göstergebilim boyutu üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

4.2. Radyoda Uygulanan Sansürü Konu Alan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu kısmında Mihver Devletleri'ne ait üç, Müttefik Devletleri'ne ait iki propaganda posterinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

4.2.1. Nazi Almanyası'nın Propaganda Posterleri

İkinci Dünya Savaşı'nda radyo sansürünün en yoğun olarak görüldüğü ülkelerin başında Nazi Almanyası gelmekteydi. Özellikle 1943 yılının başında Alman ordularının Sovyetler Birliği'ne karşı Stalingrad Savaşı'nda aldığı büyük yenilgiden sonra Almanların Müttefik Devletleri'ne ait radyolardan haber almasının önüne geçilmeye çalışılmıştı. Ülke genelinde Müttefik yayınlarını dinleyenler vatan haini olarak değerlendirilmişti. Alman propagandası, Almanların Hitler'in aldığı kararları uygulamasını amaçlamaktaydı. Nazi Almanyası'nın propaganda posterleri, sözdizimsel açıdan ele alındığında posterin üst ve alt olarak iki bölümden meydana geldiği görülmektedir. Posterin üst bölümünde radyoda konuşmakta olan bir adama, alt bölümünde ise radyo dinlemekte olan başka bir adama yer verilmektedir. Üste bulunan adamın başında şapka olduğu ve adamın şapkasının gölgesinin yüzünü kapadığı görülmektedir. Radyoda konuşan adamın çevresinde radyo dalgalarının olduğu aktarılmakta, radyo dalgalarının üzerinde de Almanca

"Londra Radyosu" ve "Moskova Radyosu" yazılı kodları yer almaktadır. Posterin altında yer alan adamın ise radyoyu korkarak dinlediği ve radyonun çevresinin karanlık olduğu resmedilmektedir. Posterin altında yine Almanca "Hainler" yazılı kodu bulunmaktadır.

Poster 1. Nazi Almanyası'nın Propaganda Posterleri



(Kaynak: Calvin College, 2019)

Anlambilimsel olarak ele alındığında, posterde Nazilerin, Almanların Alman radyo yayınları dışında başka bir radyo yayını dinlememesine yönelik faaliyet yürüttüğü görülmektedir. Naziler, Müttefik radyo yayınlarını doğrudan sansürleyemedikleri için yasaklar ve tehditler yoluyla Almanların Müttefik radyo yayınlarını dinlemesinin önüne geçmeye çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle savaşın Almanların aleyhine gelişmeye başladığı dönemde, Almanların Nazi rejimine karşı ayaklanmasını önlemek için Naziler, Müttefik radyo yayınlarının dinlenmesini büyük bir suç olarak ilan etmiştir. Nazi yönetimi ve Hitler, eleştirilerin hedefindeydi. Ayrıca Nazizm ideolojisi de eleştirilmekteydi (Zorlu, Çakı ve Karaca, 2017: 67). Posterde özellikle Londra ve Moskova olmak üzere iki büyük Müttefik devletin radyo istasyonlarına vurgu yapılarak, Almanlara hangi radyo istasyonlarının sansürlendiği hakkında da bilgi verilmektedir. Edibilimsel boyutta posterde Alman vatandaşının karanlık bir ortamda, gizlice Müttefik radyo yayınlarını dinlediğinin aktarılmasıyla yabancı yayınların dinlenmesinin Almanya vatandaşının yapmaması gereken bir eylem olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece Müttefik radyo yayınlarının ülkesine girmesini önleyemeyen Naziler, Almanların Müttefik radyo yayınlarını dinlemesini korku ve tehdit unsuru kullanarak sansürlemeye ça-

lımıştır. Müttefik radyo yayınlarını dinleyen Alman vatandaşlarının vatan haini olarak nitelendirilmesiyle Müttefik radyo yayınlarına yönelik uygulanan sansürün aksi şekilde davranan Alman vatandaşlarının Nazi rejimi tarafından ağır şekilde cezalandırılacağına yönelik kitlelere bilgi verilmektedir.

Tablo 1. Nazi Almanyası'nın Propaganda Posterleri

Sözdizimsel Boyut	Radyo yayını yapan ve dinleyen kişiler
Anlambilimsel Boyut	Naziler, Müttefik Devletleri'nin radyosunu dinleyen Alman vatandaşlarını vatan haini olarak nitelendirmektedir
Edimbilimsel Boyut	Nazi propagandası korku unsuru oluşturarak, Alman halkını etkilemeye çalışmaktadır

4.2.2. Vichy Fransası'nın Propaganda Posterleri

1940 yılının Haziran ayında Fransa, Nazi Almanyası tarafından işgal edilmişti. Fransa, Naziler ile anlaşmaya varmış ve ülkenin güneyinde Vichy Fransası adında bağımsız bir Fransız devletinin kurulmasına izin verilmişti. Vichy Fransası, bağımsız bir ülke olarak görülse de Nazi Almanyası ile yakın ilişki içerisinde bulunmuştu. Fransız mareşal Philippe Pétain, Vichy Fransası'nın lideri olmuştu (Eberle & Uhl, 2017: 588). Yaşanan bu süreçte Fransız general Charles de Gaulle, Vichy Fransası'nı Fransızların temsilcisi olarak tanımamış ve Özgür Fransız Kuvvetleri adında Nazi Almanyası'na karşı oluşturulan birliklerin liderliğini üstlenmişti. De Gaulle, BBC radyosu üzerinden Fransızlara seslenerek, savaşın bitmediğini ve Nazilere karşı Fransa'nın savaşı sürdürmesi gerektiğini savunmuştu. De Gaulle'ün faaliyetlerini engelleyemeyen Naziler, De Gaulle'ü Fransız kamuoyunda itibarsızlaştırmaya yönelik propaganda faaliyetlerine girişmişti. Vichy Fransası'nın propaganda posterleri, Yahudi Sorunlarını Araştırma Enstitüsü (Institut d'étude des questions juives) tarafından 1941 yılında hazırlanmıştır. Poster sözdizimsel açıdan incelendiğinde, posterin ön sırasında Fransız general Charles de Gaulle, arka sırasında ise Yahudilerin olduğu aktarılmaktadır. Posterdeki kişilerin Yahudi olduklarının vurgulanabilmesi için üzerine altıgen yıldız konulmuştur. Posterde De Gaulle'ün yüzünün radyo mikrofونun arkasında olduğu ve yüzünün seçilemediği görülmektedir. Mikrofonun arkasındaki kişinin De Gaulle olduğu, posterde yer alan mektuptan anlaşılmaktadır. Posterin üstünde Fransızca "Özgür Fransa'nın Gerçek Yüzü!" ve altında "Yahudilerin Habercisi Mikro General!" sloganları yer almaktadır. Posterde bulunan mektup üzerinde de yine Fransızca, "New-York/ ABD. / Grand Rabbin Dr. Wise New-York / İsraililerin savaştan sonra Fransa'daki tüm hakları ve konumlarını geri vermeyi taahhüt ediyorum. / De Gaulle" yazılı kodları bulunmaktadır.

Poster 2. Vichy Fransası'nın Propaganda Posterleri

(Kaynak: Paris Musees Collections, 2019)

Vichy Fransası'nın propaganda posterleri, anlambilimsel olarak değerlendirildiğinde, Nazilere karşı direniş başlatan De Gaulle için itibarsızlaştırmaya yönelik propaganda faaliyetine girişildiği görülmektedir. Posterde De Gaulle'ün Fransızlara hitaben gerçekleştirdiği radyo yayınlarının bizzat Yahudilerin desteğinde gerçekleştirildiği mesajı verilmektedir. De Gaulle'ün Fransız vatandaşlarının haklarından ziyade Yahudilerin haklarını korumak için radyo yayınları yaptığı iddia edilmiştir. Bu amaçla De Gaulle'e ait olduğu belirtilen mektupta, doğrudan De Gaulle'ün Yahudiler lehine hareket ettiği algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Edibilimsel boyutta, posterde Vichy propagandasının antisemitist söylemlerden yararlanarak, Fransız kamuoyunda De Gaulle karşıtlığı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Posterde yer alan yazılı kodlar üzerinden de De Gaulle'ün başlattığı hareketin aslında Fransa halkını özgürlüğüne kavuşturmaktan ziyade, Yahudilerin halklarını savunmak için gerçekleştirildiği iddia edilmiştir. Vichy propagandası bu şekilde Fransız kamuoyunda De Gaulle'ün radyo yayınlarına yönelik gerçekleştirilen sansürün etkisini arttırmayı amaçlamaktadır.

Tablo 2. Vichy Fransası'nın Propaganda Posterleri

Sözdizimsel Boyut	De Gaulle ve Yahudiler
Anlambilimsel Boyut	De Gaulle, Fransızlara hitaben gerçekleştirdiği radyo yayınlarında Yahudilerin sözcülüğünü yapmaktadır
Edibilimsel Boyut	Vichy propagandası antisemitist söylemler kullanarak Fransızları etkilemeye çalışmaktadır

4.2.3. Sırbistan İşgal Bölgesi'nin Propaganda Posterleri

1941 yılının Nisan ayında Sırbistan topraklarının da içinde bulunduğu Yugoslavya, Nazi Almanyası tarafından işgal edilmişti. Naziler, Yugoslavya'yı işgal ettikten sonra, Sırbistan'da Sırp İşgal Bölgesi (Gebiet des Militär befehlschers in Serbien) adında kendi kontrolleri altında bir yönetim meydana getirmişti (Reinhartz, 1999: 83). Sırbistan İşgal Bölgesi'nin propaganda posterleri 1944 yılına aittir. Poster, sözdizimsel açıdan ele alındığında, elinde tırpan olan bir iskeletin otların içerisinde bulunan Sırp vatandaşlarını öldürdüğü aktarılmaktadır. Posterde yer alan iskeletin kafasında silindirik bir şapka ve şapkanın üzerinde de İngiltere bayrağının olduğu resmedilmektedir. Posterin sol alt kısmında bir radyo görseli bulunmaktadır. Posterin üstünde Sırpça "Sırlara İngiliz mesajı" sloganı yer almaktadır. Yine posterin altında Sırpça "Londra Radyosu bildiriyor, Sırlar, çimler daha fazla malç olduğu için gittikçe daha fazla büyüyor." yazılı kodu bulunmaktadır.

Anlambilimsel olarak ele alındığında, posterde Londra Radyosu'nun Sırlara yönelik gerçekleştirilen yayınlarının Sırların ölümüne yol açtığı ve onların kötülüğü için çalıştığı algısı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Poster, Nazilerin Müttefik Devletlerden ağır yenilgiler aldığı ve işgal ettikleri topraklardan kademeli olarak çekildikleri 1944 yılında yayımlanmıştır. Bu açıdan Naziler, hazırlanan propaganda posterleriyle Müttefik radyo yayınları üzerinden Sırların Nazi rejimine karşı olası bir isyanını önlemeye çalışmaktadır. Posterde elinde tırpan olan iskelet görseli, başındaki İngiltere bayrağından dolayı doğrudan İngiltere'yi temsil etmektedir. Görsel kodlar üzerinden iskeletin tırpanla Sırları öldürmesiyle Müttefik Devletleri tarafından ayaklandırılan Sırların, Alman işgal güçleriyle olası bir çatışmaya girmesi durumunda hayatlarını kaybedeceğinin aktarıldığı söylenebilir. Edibilimsel boyutta, posterde Nazi propagandası doğrudan Londra Radyosu'na yönelik korku algısı inşa ederek, Sırların Müttefik radyo yayınlarını dinlemesini sansürlemeye çalıştığı görülmektedir. Müttefik radyosunun Sırlara özgürlük değil, yalnızca ölüm getireceğine yönelik oluşturulan algıyla aynı zamanda Sırlarda Müttefik Devletlerine karşı olumsuz bir algının da meydana getirilmesi amaçlanmaktadır. Nazi propagandası, Müttefik radyo yayınlarının, Nazi rejimine karşı Sırları ayaklandırarak Sırp vatandaşlarının hayatlarını kaybetmesinden başka bir sonuca sebep olmadığını belirtmektedir.

Poster 3. Sırbistan İşgal Bölgesi'nin Propaganda Posterleri

(Kaynak: All World Wars, 2019)

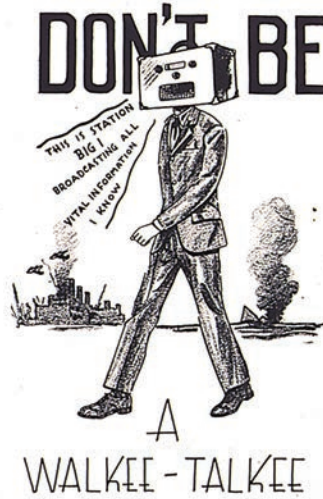
Tablo 3. Sırbistan İşgal Bölgesi'nin Propaganda Posterleri

Sözdizimsel Boyut	Elinde tırpan tutan iskelet ve Sırp vatandaşları
Anlambilimsel Boyut	İngiliz radyosunu dinlemek, Sırlara yalnızca ölüm getirmektedir
Edibilimsel Boyut	Nazi propagandası korku unsuru oluşturarak, Sırları etkilemeye çalışmaktadır

4.2.4. ABD'nin Propaganda Posterleri

7 Aralık 1941 tarihinde Japonya tarafından Pearl Harbor Limanı'ndaki ABD donanmasına gerçekleştirilen saldırıdan sonra ABD, İkinci Dünya Savaşına dahil olmuştu (Macksey, 2012: 137). ABD'nin propaganda posterleri 1942 yılında Acil Durum Yönetim Ofisi, Savaş Üretim Kurumu (Office for Emergency Management, War Production Board) tarafından hazırlanmıştır. Poster sözdizimsel açıdan analiz edildiğinde, posterde kafası radyoya benzeyen bir adamın uçakların bir gemiye saldırdığı ve gemi enkazının olduğu yerden geçmekte olduğu aktarılmaktadır. Posterde İngilizce "Her bildiğinizi söylemeyin" sloganı kullanılmaktadır. Yine yürüyen adamın yanında İngilizce "Bu bildiğim tüm hayati bilgileri yayınlayan BIG 1 İstasyonu!" yazılı kodları yer almaktadır.

Poster 4. ABD'nin Propaganda Posterleri



(Kaynak: Catalog Archives, 2019)

ABD'nin propaganda posterleri anlambilimsel olarak değerlendirildiğinde, ABD yönetiminin radyo üzerinden yapılan yayınlarda, Amerikan halkının dikkatli olması gerektiğinin aktarıldığı görülmektedir. Posterin arkasında yer alan uçakların gemiye saldırması ve gemi enkazı görüntüsü, Mihver Devletlerinin saldırıları sonucu zarar gören Amerikan gemilerini temsil etmektedir. Posterde kullanılan bu görsel kodlarla Amerikan halkının ülkedeki önemli bilgileri, radyo yayınları üzerinden paylaşmaması gerektiği mesajı verilmektedir. Nitekim önemsiz olarak algılanabilen bir bilginin, Mihver Devletleri için önemli bir bilgi oluşturabileceği ve ABD'ye zarar verebileceği aktarılmaktadır. Edimbilimsel boyutta, ilk olarak ABD propagandasının posterde, mizahi bir anlatımla Amerikan halkının dikkatini çekmeye çalıştığı görülmektedir. Ardından bilinçsizce yapılan radyo yayınlarının ABD'ye ne kadar büyük zarara yol açabileceğine yönelik bir algı oluşturabilmek için de Mihver Devletleri tarafından saldırıya uğrayan ve batırılan gemi görsellerini ön plana çıkarmıştır. Böylece ABD, sansürlemenin mümkün olmadığı radyo yayınlarında bilgi paylaşımına yönelik duyarlılık oluşturarak Mihver Devletlerinin işine yarayabilecek bilgilerin ABD halkının kendisi tarafından radyoda sansürlemesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Tablo 4. ABD'nin Propaganda Posterleri

Sözdizimsel Boyut	Kafası radyo şeklinde bir adam
Anlambilimsel Boyut	Amerikan halkının radyodan ülkenin gizli bilgilerini paylaşmaması gerektiği
Edimbilimsel Boyut	Amerikan propagandası, ABD'ye yönelik radyo üzerinden oluşturulan tehdide ışık tutarak kitleleri etkilemeye çalışmaktadır

Avustralya, İkinci Dünya Savaşı'na Müttefik Devletleri'nin yanında katılmıştı (Hart, 2015: 187). Coğrafi konumundan dolayı savaş sırasında Avustralya için ortaya çıkan en büyük tehlike Japonya olmuştu. Avustralya'nın propaganda posterleri sözdizimsel açıdan analiz edildiğinde posterde büyük bir Avustralya haritasının olduğu görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde Avustralya haritasından farklı yönlerde radyo dalgalarının uzandığı yansıtılmaktadır. Haritanın hemen yanında bir Japon askerin olduğu resmedilmekte ve Japon askerin Avustralya haritasından çıkan radyo dalgalarını kulağını uzatarak dinlediği aktarılmaktadır. Posterde İngilizce "Düşman dinliyor" ve "Senin kelimelerin onların silahları" sloganları yer almaktadır.

Resim 5. Avustralya'nın Propaganda Posterleri



(Kaynak: AWM, 2019)

Anlambilimsel olarak ele alındığında, posterde Avustralya yönetiminin, Japonya'ya karşı radyo yayınlarında Avustralya halkının dikkatli hareket etmesi gerektiğine yönelik mesaj vermeye çalıştığı görülmektedir. Posterde Avustralya'da gerçekleştirilen radyo yayınlarının Mihver Devleti olan Japonya tarafından da dinlenebildiği ve bu nedenle, Avustralya'da gerçekleştirilen radyo yayınları üzerinden Japonya'nın Avustralya'ya yönelik önemli bilgileri elde edebileceği aktarılmaktadır. Edimbilimsel boyutta, posterde Avustralya propagandası tarafından Avustralya halkına yönelik paranoya oluşturularak, Avustralya'nın Japonya'nın istihbarat faaliyetlerine karşı dikkatli olması gerektiği belirtilmektedir. Posterde, Avustralya'da gerçekleştirilen radyo yayınlarının, Japon istihbaratı için önemli bir kaynak olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle Avustralya halkının radyo ya-

ynlarında mümkün olduğunca savaşta Japonların işine yarayabilecek herhangi bir bilgiyi aktarmamaları gerektiği istenmektedir. Bu aşamada poster üzerinden inşa edilen propagandada Avustralya halkının Japon tehlikesine karşı sürekli teyakkuzda olması ve gerçekleştirilen radyo yayınlarında mümkün olduğunca önemli bilgilerin sansürlenmesi istenmektedir.

Tablo 5. Avustralya'nın Propaganda Posterleri

Sözdizimsel Boyut	Avustralya haritası ve Japon askeri
Anlambilimsel Boyut	Avustralya halkının radyo üzerinden gerçekleştirdiği konuşmalarına dikkat etmesi gerektiği
Edibilimsel Boyut	Avustralya propagandası, paranoya oluşturarak kitleleri etkilemeye çalışmaktadır

5. Sonuç

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik ve Mihver Devletleri tarafından radyoda uygulanan sansürü konu alan propaganda posterleri gösterebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında posterler üzerinden yapılan analizde, özellikle propaganda posterlerinden radyo yayınlarında doğrudan sansür uygulamasının gerçekleştirilemediği durumlarda yararlandığı ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan radyoda uygulanan sansür ile ilgili Mihver ve Müttefik Devletleri tarafından propaganda amaçlı kullanılan posterlerde farklı içerik ve konularda mesajların verildiği saptanmıştır. Mihver Devletleri, Müttefik Devletleri'nin radyo yayınlarının ülkesine girmesini sansürlemedikleri için posterler üzerinden Müttefik radyo yayınlarının sansürlendiğine yönelik bilgiler vermeye çalıştığı ortaya çıkarılmıştır. Bu süreçte Mihver Devletleri'nde yaşayan halkın Müttefik radyo yayınlarını dinlememesi için kimi zaman korku kimi zamanda antisemitist söylemlerden yararlandığı saptanmıştır. Mihver Devletleri, özellikle savaşın aleyhlerine gitmeye başladığı dönemlerde Müttefik radyo yayınlarının işgalleri altında bulunan devletlerde isyana yol açabileceğini düşünmüş, bu nedenle Müttefik radyolarının dinlenmesini vatana ihanet suçu olarak nitelendirmiştir. Ayrıca Müttefik radyolarını dinlemenin kimi zaman ölümle sonuçlanabileceği de aktarılmıştır ki böylece Müttefik radyo yayınlarına yönelik uygulanan sansür güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Müttefik Devletlerinin kendi ülkelerinde gerçekleşen radyo yayınlarına yönelik sansür uygulayamadığı durumlarda propaganda posterlerinden yararlandığı görülmüştür. Müttefik Devletlerinde basılan propaganda posterlerinde, gerçekleştirilen radyo yayınlarında insanların bilinçli şekilde yayınlar yapmasının amaçlandığı ortaya çıkmıştır. Müttefik propagandası, savaş sırasında gerçekleştirilen radyo yayınlarında ülkeleri hakkında önemli bilgilerin verilebileceği ve bu bilgilerinde

de Mihver Devletlerinin istihbaratları tarafından kullanılabilceği aktarılmıştır. Müttefik Devletlerinde radyo yayınlarının Mihver Devletlerine göre göreceli daha özgür boyutta olması, radyo yayınlarının doğrudan sansürlenmesini engelleyebilmektedir. Bu süreçte radyo yayınlarının doğrudan sansürlenmesinden ziyade, içeriğinin sansüre tâbi tutulması gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Müttefik propaganda, Mihver propagandasının aksine posterlerde tehdit ve korku içerikli mesajlardan yararlanmamıştır. Buna karşılık posterlerde kitlelerin, radyo yayınlarında ülkelerini tehlikeye düşürecek bilgilere yer vermemesi gerektiğinin telkin edildiği görülmüştür. Mihver Devletlerinde gerçekleştirilen radyo yayınlarında devletin doğrudan müdahalede bulunması ve istediği radyonun yayın yapmasını yasaklaması, Mihver propaganda posterlerinde Müttefik propaganda posterlerindeki benzer mesajların ortaya çıkmasını önlemiştir.

Çalışma İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayıncılığında uygulanan sansür hakkında propaganda posterleri üzerinden bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgular radyonun İkinci Dünya Savaşı'nda ne kadar etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu ve radyo yayınlarına sansür uygulanmasının ne kadar güç olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada yalnızca beş propaganda posterinin incelenmesi ve elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunması çalışmanın ana sınırlılığını meydana getirmektedir. Gelecek çalışmaların farklı dönem ve ülkeler tarafından radyo sansürüne yönelik uygulanan propaganda faaliyetlerini, mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak analiz etmesinin, radyo yayıncılığı alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V., & Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1885-1939.
- Akarcılı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- All World Wars (2019). "Sırbistan İşgal Bölgesi'nin Propaganda Posterleri", <http://www.allworldwars.com/Nazi-Collaboration-Posters-1939-1945.html>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- AWM (2019). "Avustralya'nın Propaganda Posterleri", <https://www.awm.gov.au/collection/ARTV00045/>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Blue, H. (2002). *Words at War: World War II Era Radio Drama and the Postwar Broadcasting Industry Blacklist*. The United States: Scarecrow Press.
- Calvin College (2019). "Nazi Almanyası'nın Propaganda Posterleri", <https://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Canuel, A. (2006). The Influence of the British Empire through the Development of Communications in Canada: French Radio Broadcasting during the Second World War. In *Media and the British Empire* (pp. 219-232). London: Palgrave Macmillan.

- Cozma, R. (2010). From Murrow To Mediocrity? Radio Foreign News from World War II to the Iraq War. *Journalism Studies*, 11(5), 667-682.
- Cull, N. J. (1993). Radio Propaganda and the Art of Understatement: British Broadcasting and American Neutrality, 1939–1941. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(4), 403-431.
- Daniels, G. (1982). Japanese Domestic Radio and Cinema Propaganda, 1937–1945: An Overview. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2(2), 115-132.
- Delporte, C. (2001). Humour as a Strategy in Propaganda Film: the Case of a French Cartoon From 1944. *Journal of European Studies*, 31(123), 367-377.
- Dinsman, M. (2015). *Modernism at the Microphone: Radio, Propaganda, and Literary Aesthetics During World War II*. The United Kingdom: Bloomsbury Publishing.
- Doherty, M. (1994). Black Propaganda by Radio: the German Concordia Broadcasts to Britain 1940–1941. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14(2), 167-197.
- Dow, J. B. (1946). Navy Radio and Electronics during World War II. *Proceedings of the IRE*, 34(5), 284-287.
- Eberle, H. & Uhl, M. (2017). *Hitler Kitabı*. Çev., M. Tüzel. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ganor, S. (2018). Forbidden Words, Banished Voices: Jewish Refugees at the Service of BBC Propaganda to Wartime Germany. *Journal of Contemporary History*, 1–23.
- Garay, R. (1995). Guarding the Airwaves: Government Regulation of World War II American Radio. *Journal of Radio Studies*, 3(1), 130-148.
- Graves Jr, H. N. (1940). Lord Haw-Haw of Hamburg: 1. The Campaign Against Britain. *Public Opinion Quarterly*, 4(3), 429-442.
- Catalog Archives (2019). "ABD'nin Propaganda Posterleri", <https://catalog.archives.gov/id/535385>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Çev., Mehmet Yalçın. 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gülada, M. O. & Çakı, C. (2019). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Partizanlara Yönelik Hazırlanan Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 123-143.
- Gülada, M. O., Gazi, M. A. & Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları "Das Deutsche Mädel" Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1079-1100.
- Hadlow, M. (2004). The Mosquito Network: American Military Radio in the Solomon Islands during World War II. *Journal of Radio Studies*, 11(1), 73-86.
- Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*. Çev., Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Hodge, E. (1995). *Radio Wars: Truth, Propaganda and the Struggle for Radio Australia*. The United Kingdom: CUP Archive.
- Holmes, C. (1994). 'Germany Calling': Lord Haw-Haw's Treason. *Twentieth Century British History*, 5(1), 118-121.
- Horten, G. (1996). "Propaganda must be Painless": Radio Entertainment and Government Propaganda during World War II. *Prospects*, 21, 373-395.

- Horten, G. (2003). *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*. The United States: Univ of California Press.
- Karaburun Doğan, D. & Çakı, C. (2019). Kıbrıs Barış Harekâtı'nda Müziğin Milliyetçilik İnşasında Propaganda Amaçlı Kullanılması: Girne'den Yol Bağladık Anadolu'ya Şarkısı Üzerine İnceleme. *Eurasian Journal of Music and Dance*, (14), 214-229.
- Keene, J. (2008). *Treason on the Airwaves: Three Allied Broadcasters on Axis Radio during World War II*, The United States: ABC-CLIO.
- Larew, K. G. (2005). From Pigeons to Crystals: The Development of Radio Communication in US Army Tanks in World War II. *The Historian*, 67(4), 664-677.
- Loviglio, J. (2004). Radio in Wartime: The Politics of Propaganda, Race, and the American Way in the Second World War, *American Quarterly*, Vol. 56, No. 4, 1079-1087.
- Macksey, K. J. (2012). İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar. Çev., M. Tanju Akad. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Masaharu, S. (1999). 'Negro Propaganda Operations': Japan's Short-Wave Radio Broadcasts for World War II Black Americans. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 19(1), 5-26.
- Meckiffe, D., & Murray, M. (1998). Radio and the Black Soldier during World War II. *Critical Studies in Media Communication*, 15(4), 337-356.
- Meo, L. D. (1968). *Japan's Radio War on Australia, 1941-1945*, Australia: Melbourne University.
- Mizuno, T. (2013). A Disturbing and Ominous Voice from a Different Shore: Japanese Radio Propaganda and Its Impact on the US Government's Treatment of Japanese Americans during World War II. *The Japanese Journal of American Studies*, 24, 105-124.
- Paris Musees Collections (2019). "Vichy Fransı'nın Propaganda Posterleri", <http://parismuseescollections.paris.fr/fr/musee-carnavalet/oeuvres/le-vrai-visage-de-la-france-libre-le-general-micro-fourrier-des-juifs#infos-principales>, Erişim Tarihi: 22.07.2019.
- Pound, E. (1978). "Ezra Pound Speaking": Radio Speeches of World War II (No. 37). Greenwood Press.
- Powley, A. E. (1975). *Broadcast from the Front: Canadian Radio Overseas in the Second World War* (No. 11). Toronto: Hakkert.
- Reinhartz, D. (1999). Unmarked Graves: the Destruction of the Yugoslav Roma in the Balkan Holocaust, 1941-1945. *Journal of Genocide Research*, 1(1), 81-89.
- Ribeiro, N. (2012). A New Medium at War: The Importance of Foreign Radio Reports in Portugal during World War II. *Journal of War & Culture Studies*, 5(2), 219-231.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Savage, B. D. (1999). *Broadcasting Freedom: Radio, War, and the Politics of Race, 1938-1948*. The United States: UNC Press Books.
- Siegel, S. N. (1939). Radio and Propaganda. *Air L. Rev.*, 10, 127-145.
- Socolow, M. J. (2007). "News is a Weapon": Domestic Radio Propaganda and Broadcast Journalism in America, 1939-1944. *American Journalism*, 24(3), 109-131.
- Spiller, J. (2004). This is War! Network Radio and World War II Propaganda in America. *Journal of Radio Studies*, 11(1), 55-72.
- Sterling, C. H. (2004). CBQ Review Essay (Part Two): International Radio Propaganda in World War II. *Communication Booknotes Quarterly*, 35(3), 166-175.

- Sweeney, M. S. (2001). *Secrets of Victory: The Office of Censorship and the American Press and Radio in World War II*. The United States: Univ of North Carolina Press.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Webster, W. (2011). 'The Whim of Foreigners': Language, Speech, and Sound in Second World War British Film and Radio. *Twentieth Century British History*, 23(3), 359-382.
- Welch, D. (2004). Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community. *Journal of Contemporary History*, 39(2), 213-238.
- Wiederroth, N. (2012). Radio Broadcasting for Blacks during the Second World War: "It Could be Dangerous..". *Historia*, 57(2), 104-149.
- Zorlu, Y., Çakı, C., & Karaca, M. (2017). Nazizm Ideology in Turkish Cinema: "Kırımlı" Film and Semiotics Analysis. *Sosyoloji Konferansları*, (56), 67-95.

Sovyetler Birliği'nde Batı Blok'unun Radyo Yayınlarının Karikatürler Üzerinden Eleştirisi

SÜLEYMAN ŞAHAN

Öz

Soğuk Savaş döneminde, Batı Blok'u ülkelerindeki radyo yayınlarında Sovyetler Birliği'ni sert bir şekilde eleştiren haberlere yer verilmiştir. Özellikle Komünizm'e karşı ABD destekli kurulan Özgür Avrupa Radyosu'nun yayınları, doğrudan Doğu Blok'u ülkelere yönelmiş ve Sovyetler Birliği'ni hedef almıştır. Radyo yayınlarının Doğu Blok'u ülkelere ulaşmasının engellenememesi üzerine Sovyetler Birliği yönetimi, Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarını itibarsızlaştırmaya yönelik propaganda faaliyetlerine girişmiştir. Özellikle bu süreçte Sovyetler Birliği yönetimi, karikatürler üzerinden Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarını itibarsızlaştırmaya çalışmıştır. Bu çalışmada Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği tarafından Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarını itibarsızlaştırmak amacıyla hazırlanan karikatürlerde, hangi mesajların verildiğinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada belirlenen karikatürler, Rus asıllı ABD'li Roman Jakobson'un göstergebilim kavramları ışığında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, Batı Blok'u radyo yayınlarının CIA tarafından yönetildiği ve Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarının dinlenmesinin Doğu Blok'u için tehlike oluşturduğu şeklindeki mesajlar ile radyo yayınlarının itibarsızlaştırılmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Propaganda, Radyo Yayıncılığı, Sovyetler Birliği, Batı Blok'u

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 31.10.2019

Kabul Tarihi: 03.01.2020

ORCID ID: 0000-0001-5137-0317

E-mail: suleymansahan@gantep.edu.tr

The Criticism of the Radio Broadcasting of the West Block on Caricatures of the Soviet Union

SÜLEYMAN ŞAHAN

Abstract

Radio broadcasting in the Western Block countries made news that harshly criticized Soviet Union during the Cold War. In particular, the broadcasting of the Radio Free Europe, which was established with the support of the USA against communism, directed to the Eastern Block countries and aimed at the Soviet Union. Soviet Union administration started propaganda activities in order to discredit the radio broadcasting of Western Block countries because radio broadcasting couldn't be prevented. Especially during this period, Soviet Union administration tried to discredit the radio broadcasting of the Western Block countries through cartoons. In this study, it was tried to reveal which messages were given in the cartoons prepared by Soviet Union during the Cold War in order to discredit the radio broadcastsing of the Western Block countries. For this purpose, the cartoons identified in the study were analyzed in the light of the semantics concepts of Russian-American linguist Roman Jakobson. The findings revealed that the messages that the Western Block radio broadcasting was administered by the CIA and that the listening to radio broadcasting of Western Block countries posed a danger to the Eastern Block were given and so the Western Block radio broadcasting was tried to be discredited.

Keywords: Radio, Propaganda, Radio Broadcasting, Soviet Union, Western Bloc

Research Paper

Recieved: 31.10.2019

Accepted: 03.01.2020

ORCID ID: 0000-0001-5137-0317

E-mail: suleymansahan@gantep.edu.tr

1. Giriş

Radyo, 1901 yılındaki ilk transatlantik kullanımından sonra oldukça güçlü ve çok yönlü bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymuştur (Metzl, 1997: 628). Soğuk Savaş döneminde stratejik bir önem ifade eden radyo yayınları (Webb, 2013: 221), Batı ve Doğu Blok'u arasındaki rekabette etkili bir şekilde kullanılmıştır. Doğu Blok'una liderlik eden Sovyetler Birliği, radyo yayınları üzerinden Komünizm'i yüceltirken, Kapitalizm'i sert bir şekilde eleştirmiş, tahakkümü altında yaşayan Doğu Blok'u ülkelerinde de doğrudan kendi radyo yayınlarının dinlenmesini teşvik etmiştir. Diğer yandan bu dönemde Batı Blok'u ülkeleri de demir perde ile ayrıldıkları Doğu Blok'u ülkelerine yönelik bilgi aktarımı sağlamak amacıyla radyoyu etkili bir şekilde kullanmıştır. Sovyetler Birliği'nin Batı Blok'u ülkelerinden Doğu Blok'u ülkelerine gelen radyo yayınlarını engelleyememesi, Batı Blok'u ülkeleri için radyonun Sovyetler Birliği'ne karşı etkili bir propaganda aracına dönüşmesine yol açmıştır. Bu aşamada Batı Blok'u, radyo yayınları üzerinden Sovyetler Birliği'ni ve Komünizm ideolojisini sert bir şekilde eleştirmiş, ayrıca Batı Blok'u ülkelerinin özgürlük ve refah içerisinde yaşadığına dair propaganda yayınları gerçekleştirmiştir. Sovyetler Birliği ise Batı Blok'u ülkelerinden gelen radyo yayınlarının etkisini kırmak ve Doğu Blok'u hakları nezdinde bu radyo yayınlarını itibarsızlaştırmak amacıyla çeşitli propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Özellikle bu süreçte Sovyetler Birliği'nde Batı Blok'unun radyo yayınlarını eleştiren karikatürler hazırlanmış ve hazırlanan karikatürler üzerinden kitleler nezdinde Batı Blok'unun radyo yayınlarının itibarsızlaştırılması amaçlanmıştır.

Soğuk Savaş dönemi ve sonrasında medya üzerine uluslararası literatürde farklı konu ve içerikte akademik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar içerisinde; Lasar (1998), Soğuk Savaş ve alternatif medyanın politik kökenlerini; Rojecki (1999), Soğuk Savaş'ta antinükleer hareketler ve medyayı; Rojecki (2002), medya ve Soğuk Savaş sonrası yeni hareketleri; Schwoch (2009), 1946-69 yılları arasında yeni medya ve Soğuk Savaş'ı; Sharon Wang ve Hong (2011), Soğuk Savaş sonrası yeni bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla dış medya hizmetlerinde fırsatlar ve zorlukları; De Oca (2013), Soğuk Savaş sırasında medya ve Amerikan yaşam biçimini; So (2013), Soğuk Savaş medya estetiğini; Fedorov (2016), Sovyet animasyon medya metinlerini incelemiştir.

Soğuk Savaş döneminde medya üzerinde bazı ülkeler özelinde de çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda; Munton (1984), Soğuk Savaş boyunca Kanada'da medya ve kamuoyunu; Jenks (2006), Soğuk Savaş'ta İngiliz propaganda ve haber medyasını; Shinoda (2007), Soğuk Savaş sonrası Japonya'nın değişen medya ve ulusal güvenlik konusunda kamuoyunu; Sherif (2009), medya, edebiyat ve hukuk boyutunda Japonya'nın Soğuk Savaş'ını; Chang ve Lee (2010), Soğuk Sa-

vaş sonrası ABD haber medyasında uluslararası haber belirleyicilerini; Hotchkiss (2010), Fransa ve ABD'de Soğuk Savaş'tan 11 Eylül'e kadar ulusal güvenlikte medya çerçevesini; Roth-Ey (2011), Sovyetler Birliği'nin Soğuk Savaş'ı kaybeden medya gücünü ele almıştır. Bunun yanında Soğuk Savaş döneminde medya alanında bölgesel boyutta çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde; Adade (1993), Soğuk Savaş'tan sonra eski Sovyet medyası ve Afrika'yı; Culbert (1993), Avrupa'da medya ve Soğuk Savaş'ı; Brennan (2015), Doğu Afrika'da 1960–1980 yılları arasında dekolonizasyon, serbest bilgi akışı ve medya endüstrisini incelemiştir.

Bu çalışmada Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'nde Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarının itibarsızlaştırılması sürecinde karikatürlerin ne şekilde kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada "Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği tarafından hazırlanan karikatürlerin, Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarını itibarsızlaştırmadaki rolü nedir?" şeklindeki sorunun yanıtlanmasına çalışılmıştır. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen beş Sovyetler Birliği karikatürü, Rus asıllı ABD'li dilbilimci Roman Jakobson'un göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, karikatürlerin radyo yayınlarının itibarsızlaştırılmasında ne şekilde kullanılabileceğine ışık tutması, Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetleri hakkında bilgi vermesi ve Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarının Sovyetler Birliği'nin karikatürlerindeki sunumunu ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

2. Sovyetler Birliği'nde Propaganda Amaçlı Radyo Yayınları

Propaganda, her zaman Sovyet rejiminin kilit bir konusu olmuştur (Lovell, 2013: 79). Sovyetler Birliği propaganda faaliyetlerini çeşitli kitle iletişim araçları kullanarak sürdürerek, kitleler üzerinde tahakküm kurmayı amaçlamıştır. Bu aşamada yazılı medya, Sovyetler Birliği'nin kurulduğu 1922 yılından, dağıldığı 1991 yılına kadar propaganda konusunda etkili bir şekilde kullanılmıştır. Yazılı medya içerisinde Sovyetler Birliği'nde ön plana çıkan gazete ise 1912 yılında yayın hayatına başlayan Pravda (Правда) gazetesi olmuştur. Pravda'nın haricinde Sovyetler Birliği'nde farklı konu ve içerikte de gazeteler yayınlanmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından kısa bir süre önce 1980'li yılların sonlarında ülkede yaklaşık altmış dilde 8.000'den fazla günlük gazete yayınlamış ve toplam 170 milyon tiraja ulaşmıştır. Bu süreçte gazeteler Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetleri için önemli bir yer tutmuştur. Bunun yanında Sovyetler Birliği'nde posterler, kartpostallar, pullar da propaganda amaçlı kullanılmıştır. Soğuk Savaş döneminde de altı kanaldan oluşan (Birinci Program, Tüm Birlik Programı, Moskova Programı, Dördüncü Prog-

ram, Beşinci Program ve Altıncı Program) Sovyetler Birliği'nin televizyon yayınları, Sovyetler Birliği'nin yönetiminin propaganda amaçlarına hizmet etmiştir. Tüm bu kitle iletişim araçlarının dışında radyo yayınları, Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetlerinde önemli bir yer tutmuştur (Öymen, 2014: 290).

Sovyetler Birliği'nde radyo yayıncılığı doğrudan devlet tarafından gerçekleştirilmiş, gerçekleştirilen radyo yayınları da sıkı kontrol ve sansür altında yürütülmüştür. Sovyetler Birliği'nin kontrolü altındaki radyo yayınlarında vatandaşlara yönelik ortak kültürünün geliştirilmesi ve sosyalist ideallerin sürdürülmesi amaçlanmıştır. 1931 yılında kurulan Sovyetler Birliği Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Devlet Komitesi (Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию), Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar geçen sürede ülkedeki televizyon ve radyo yayınlarının yürütülmesini sağlamıştır. Komite için Sovyetler Birliği'nin radyo yayıncılığındaki en büyük sorun ülkenin geniş sınırlarının bulunması ve sahip olduğu sınırlarda nüfusun düzensiz şekilde dağılması olmuştur. Farklı etnik kimlikleri bünyesinde barındıran Sovyetler Birliği'nde pek çok farklı dilde radyo yayını gerçekleştirilmiştir (Akarcalı, 2003: 214).

Sovyetler Birliği'nde dört ulusal radyo kanalı yer almıştır. Bunlardan ilki ülke genelinde Radio-1 (Радио-1) olarak adlandırılan, 1924 yılında kurulan ve Moskova merkezli yayın yapan Tüm Birlik İlk Programı (Первая общесоюзная программа) olmuştur. Bu radyo kanalı Sovyetler Birliği'nde siyasal ve ekonomik konulara odaklanmıştır. İkinci radyo kanalı ise 1964 yılında kurulan Radio Mayak (Радио Маяк) olmuştur. Radio Mayak'ta ise talk show ve popüler müzik yayınlarına yer verilmiştir. Üçüncü radyo kanalı ise 1962 yılında yayın hayatına başlayan Radio Yunost (Радио Юность) olmuştur. "Gençlik Radyosu" olarak adlandırılan Radio Yunost, Radio Mayak gibi kültür ve müzik odaklı yayınlar gerçekleştirmiştir. Son olarak dördüncü radyo kanalı ise 1960 yılında kurulan Radio Orpheus (Радио Орфей) olmuştur. Radio Orpheus'da eğitim, kültür ve müzik yayınlarına odaklanmıştır. Sovyetler Birliği'nde ulusal propaganda bu dört radyo içerisinde doğrudan Radio-1 üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sovyetler Birliği yönetimi radyo kanallarını geniş sınırlar içerisinde yaşayan kitlelere ulaşmada önemli bir araç olarak değerlendirmiştir (Winek, 2009: 112).

Sovyetler Birliği'nde ulusal yayın yapan dört radyo kanalının dışında 1929 yılında yayın hayatına başlayan Moskova Radyosu (Радио Москва) adlı uluslararası yayın yapan radyo kanalı da faaliyet göstermiştir. 70'den fazla dilde yayın yapan Moskova Radyosu, dünya genelinde geniş bir alana hitap etmiştir. Radyo Moskova, Sovyetler Birliği'nin uluslararası propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde

propaganda aracı olarak hizmet etmiştir. Bu aşamada Sovyetler Birliği'nin radyo propagandası, Doğu Blok'u ülkelerinin yanında, Üçüncü Dünya Ülkeleri, Çin ve bazı Afrika ülkelerine de yayın yapmıştır (Kuruoğlu, 2006: 27). Sovyetler Birliği, radyo kanalıyla Komünizm ideolojisini yücelmiş, Sovyetler Birliği liderleri Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'i efsanevi kişilikler olarak Sovyet halkına sunmuştur. Ayrıca Sovyetler Birliği, ülke çapında gerçekleştirilen sanayi ve tarım faaliyetlerinin aktarılmasında da radyo yayınlarını etkili bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Sovyetler Birliği yönetimi, radyo üzerinde kurduğu sıkı denetim ile Sovyetler Birliği'ni veya Komünizm ideolojisini eleştiren herhangi bir radyo yayınının yapılmasına izin vermemiştir. Sovyetler Birliği'nin bu politikası zaman zaman Batı Blok'u medyasında sert eleştirilerin odağı olmuştur.

22 Haziran 1941 tarihinde Almanya, Sovyetler Birliği'ni işgale girişmiş ve kısa zaman içerisinde ülkenin Avrupa kıtasında bulunan topraklarının önemli bir bölümünü ele geçirmeyi başarmıştır (Riasanovsky, Nicholas & Steinberg, 2011: 561). Bu süreçte dünyanın en geniş sınırlarına sahip ülkesi olan Sovyetler Birliği'nde merkezi yönetim ile kitleler arasında iletişim kurulmasında ciddi sorunlar meydana gelmiştir. Savaş dönemindeki iletişim sorunlarının çözülmesinde de radyo yayınları önemli rol üstlenmiş, Almanya'nın saldırısı sırasında günlerce sessiz kalan Sovyetler Birliği lideri Joseph Stalin bile radyo kanalıyla kitleler ile iletişim kurabilmiştir. Sovyetler Birliği yönetimi radyo kanalıyla Sovyetler Birliği halkını Almanya'ya ve müttefiklerine karşı direnişeye çağırılmış, diğer yandan Sovyetler Birliği radyo yayınları, savaş sırasında Almanya tarafından yapılan propaganda yayınlarına karşı da mücadele etmek zorunda kalmıştır. 1945 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasından hemen sonra başlayan Soğuk Savaş döneminde de radyo, Sovyetler Birliği'ndeki propaganda gücünü korumuş, bu süreçte Sovyetler Birliği yönetimi radyo üzerinden Komünizm ideolojisini yücelten propaganda yayınlarına devam etmiş, diğer yandan da başta ABD olmak üzere Batı Blok'u ülkelere yönelik radyo yayınları üzerinden sert eleştirilere yönelmiştir. Soğuk Savaş döneminin iki büyük sıcak savaşı Kore Savaşı ve Vietnam Savaşı'nda Sovyetler Birliği radyolarında ABD yönetimine ve ordusuna karşı ağır ithamlarda bulunulmuştur. Radyo, bu dönemde Batı ve Doğu Blokları arasındaki ideolojik çatışmada önemli rol oynamıştır (Risso, 2013: 145).

3. Soğuk Savaş Döneminde Batı Blok'unun Sovyetler Birliği Karşıtı Radyo Yayınları

Soğuk Savaş'ın başlamasından sonra Batı Blok'u medyasında Sovyetler Birliği'ne yönelik sert eleştiriler içeren yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Yayınlar üzerinden Sovyetler Birliği'nin Doğu Blok'u ülkelerini tahakküm altında aldığı, özgürlüklerini

engellediği ve onlara baskı uyguladığı aktarılmıştır. Bu yayınlarda Sovyetler Birliği liderleri diktatörlük yapmakla ve kendi propagandalarıyla insanları kontrol etmeye çalışmakla suçlanmıştır. Diğer yandan yayınlarda Komünizm ideolojisi ağır şekilde eleştirilmiş ve Sovyetler Birliği'nin Komünizm ideolojisini kullanarak Kore ve Vietnam gibi ülkelerde yayılma politikasına yöneldiği iddia edilmiştir. Sovyetler Birliği'ne karşı harekete geçen ABD (Weathersby, 1993: 426), bu aşamada Batı Blok'unda Sovyetler Birliği'ne karşı girişilen propaganda yayınlarında önemli rol oynamıştır. ABD'de Sovyetler Birliği'ni eleştiren filmler çekilmiş, çizgi romanlar basılmış, posterler hazırlanmıştır. Özellikle başta ABD olmak üzere Soğuk Savaş döneminde Batı Blok'u ülkelerindeki gazete ve dergilerde Sovyetler Birliği'nin Doğu Blok'u ülkelere yönelik uygulamaları sert şekilde eleştirilmiştir.

Sovyetler Birliği, Batı Blok'u ülkelerinin yazılı basınının Doğu Blok'u ülkelere girmesine izin vermemiş, iki bloğun arasındaki geçişleri sıkı bir şekilde kontrol altında tutmuştur. Batı Blok'u ülkelerinin radyo dışındaki diğer kitle iletişim araçlarının Doğu Blok'u ülkelere ulaşması mümkün olmamıştır. Bu süreçte siyasal bir araç olarak hizmet gören radyo (Sémelin ve Libbrecht, 1994: 55), Batı Blok'u ülkeleri için Sovyetler Birliği'ne karşı önemli bir propaganda aracına dönüşmüştür. Doğu Blok'u ülkelere propaganda yayını yapmak amacıyla oluşturulan radyo kanalları mümkün olduğunca Doğu Blok'u ülkelerinin sınırlarına yakın yerlere konumlandırılmış, bu şekilde Doğu Blok'u ülkelerindeki halkların, radyoların kapsama alanına girmesi amaçlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sırasında 1942 yılında ABD'de kurulan Amerika'nın Sesi (Amerika'nın Sesi (VOA)) radyo kuruluşu, Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'ne yönelik yayınlara yönelmiştir. ABD yönetimi tarafından finanse edilen VOA, Sovyetler Birliği'ne ABD'nin dostluğunu sunmaya çalıştığı iddiasıyla yayın yapmış, buna karşılık 1948 yılında Sovyetler Birliği tarafından Doğu Blok'una gerçekleştirildiği yayınları parazitlenmiştir (RBTH, 2017).

Batı Bloku ülkelerinin Sovyetler Birliği'ne karşı yürüttüğü propaganda faaliyetlerinde radyonun önemini fark edilmesinden sonra, radyonun daha etkili bir şekilde propaganda amaçlı olarak kullanılmasına çalışılmıştır. Bu amaçla Sovyetler Birliği'nin Doğu Blok'u ülkelerindeki haber tekeli kırılmak ve Doğu Blok'u ülkelere yönelik olarak Komünizm karşıtı yayın yapmak amacıyla 1949 yılında Özgür Avrupa Radyosu (Radio Free Europe, RFE) kurulmuştur. RFE, Doğu Blok'u ülkeleri için ayrı ayrı birimler oluşturmuş, onların dillerine yönelik yayın yapan spikerleri istihdam etmiştir. ABD yönetimi tarafından desteklenen RFE radyo yayınlarında (Cummings, 2008: 168), Sovyetler Birliği yönetimi Doğu Blok'u ülkelerini demir perdenin arkasına hapsetmekle, insanların beyinlerini Komünizm ideolojisinin

öğretileri ile yıkamakla, kitleleri diktatörlükle yönetmekle suçlanmıştır.

RFE'nin dışında Sovyetler Birliği için diğer tehlike oluşturan yayınlardan bir diğeri İngiltere'de BBC tarafından kurulan BBC Rus Servisi olmuştur. BBC Rus Servisi, RFE'den üç yıl önce 1946 yılında yayın hayatına başlamış, Sovyetler Birliği yönetimi yayınların ülkeye ulaşmasını engelleyebilmek için çok miktarda para harcamış ve teknik uzman kullanmıştır. Doğu ve Batı Blokları arasındaki ideolojik çatışmanın BBC Rus Servisi üzerinde doğrudan etkisi olmuştur (BBC, 2011).

Soğuk Savaş döneminde Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınları Sovyetler Birliği yönetiminin kitleler üzerinde otorite kurmasında ciddi bir tehlike olarak ortaya çıkmıştır. Bu aşamada Sovyetler Birliği, Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarının Doğu Blok'u ülkelere ulaşmasını engellemek için yayınlara yönelik parazitler oluşturmuştur (Nytimes, 1988). Oluşturulan parazitler yoluyla Batı Blok'u ülkelerinden gelen radyo yayınlarının anlaşılmaz hale getirilmesi amaçlanmış ve Batı Blok'u tarafından gerçekleştirilen Sovyetler Birliği karşıtı propagandanın önlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Sovyetler Birliği, Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarına parazit oluşturması için çok sayıda parazit istasyonu kurmuştur. Sovyetler Birliği tarafından gerçekleştirilen tüm parazit çalışmalarına karşın, Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarının Doğu Blok'u ülkelere ulaşması engellenememiştir. Özellikle RFE'nin güçlendirilen yayın ağı sayesinde, RFE'nin radyo yayınları Doğu Blok'u ülkelere ulaşmayı başarmıştır. Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarını önleyemeyeceğini anlayan Sovyetler Birliği, çareyi radyo yayınlarını kitleler nezdinde itibarsızlaştırmaya yönelik propaganda faaliyeti yapmakta bulmuştur.

Sovyetler Birliği'nin Batı Blok'u ülkelerinden gelen radyo yayınlarını engelleyememesi, kitlelerin Batı Blok'u ülkelerinin ekonomik yönden refah içerisinde yaşadığına, devletin yönlendirmesi olmadan özgür idareleri ile insanların karar alabildiklerine dair haberlerin Doğu Blok'una ulaşmasına yol açmıştır.

4. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmada belirlenen Sovyetler Birliği'nin Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarını konu alan karikatürleri Rus asıllı dilbilimci Roman Jakobson'un (1896-1982) göstergebilim kavramları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bir kavramın başka bir kavram yerine kullanılması ve onu temsil etmesi göstergeyi ifade etmektedir. Göstergeler yoluyla insanlar düşüncelerini karşı tarafa iletebilmektedir (Guiraud, 2016: 21). İnsanlar tek bir gösterge ile veya göstergeler bütünü ile çeşitli anlamlar meydana getirmektedir. Bu süreçte göstergeler üze-

rinden inşa edilen anlamları ortaya çıkarmaya çalışan bilim dalı da göstergebilimi oluşturmaktadır (Sığırcı, 2016: 47).

20. yüzyılda dilbilimi alanında yapılan çalışmalar ile göstergebilim meydana gelmiştir. Göstergebilimin şekillenmesinde katkısı olan dilbilimcilerden biri olan Jakobson tarafından da bir iletişim modeli ve bu iletişim modelinin işlevleri meydana getirilmiştir. Jakobson tarafından meydana getirilen iletişim modelinin temelinde, ileti, bağlam, gönderen, bağlantı, kod ve gönderilen bulunmaktadır. Jakobson, iletişim modelini oluştururken bu etkenlerin altı temel işlevi olduğunu da belirtmiştir; çağrı, duygusal, gönderimsel, üstdil, ilişki ve şiirsellik.

Çalışma kapsamında belirlenen karikatürler, Jakobson'un iletişimin modelinin temel üç işlevi olan duygusal, gönderimsel ve çağrı işlevleri üzerinden incelenmiştir. Duygusal işlev, mesajı gönderen kaynak üzerine odaklanmaktadır. Kaynağın düşünceleri, konumu, duyguları ve tavrı, duygusal işlevi temsil etmektedir. Gönderimsel işlev, gönderenin mesajı hangi şartlar altında, ne zaman ve nerede aktardığı ile ilgilidir. Diğer bir deyişle gönderimsel işlev mesajın oluşturulduğu bağlama odaklanmaktadır. Son olarak çağrı işlevi de, mesajı alan kişi/kişilere odaklanılan durumu ifade etmektedir. Çağrı işlevinde alıcı üzerinde ne gibi bir etki oluşturulmaya çalışıldığı üzerinde durulmaktadır (Fiske, 2017: 116).

5. Batı Blok'u Ülkelerinin Radyo Yayınlarını Eleştiren Sovyet Karikatürlerinin Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu kısmında "Piyano", "Vatandaş", "Kontrol", "Deli" ve "Anahtar" konulu toplam beş karikatür göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen "Deli" konulu karikatür Krokodil (Крокодил) dergisinde yayınlanmıştır. Sovyetler Birliği'nde hicivli bir mizah dergisi olarak yayınlanan Krokodil, 1922 yılında kurulmuş, Zanoza ve Prozhektor gibi ülkenin önde gelen hiciv dergileri arasında yerini almıştır. Her ne kadar siyasi hiciv Sovyetler Birliği döneminde nadiren ön plana çıksa da, Krokodil siyasi figürlere ve olaylara sayfalarında sıklıkla yer vermiştir. Krokodil hedefinde ise doğrudan Batı Blok'u ülkeleri ve Sovyet sistemine karşı olduğu iddia edilen çeşitli siyasi, etnik ve dini gruplar bulunmuştur. Krokodil, Soğuk Savaş döneminin en popüler mizah dergilerinden biri olmasının yanında, Batı Blok'u ülkelere karşı faaliyet gösteren etkili propaganda araçlarından da biri haline gelmiştir.

Çalışmada incelenen bir diğer karikatür "Vatandaş" ise Perets'de (Перець) yayınlanmıştır. Perets, 1927 yılında Sovyetler Birliği'nin bir parçası olan Ukrayna Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde (USSR) mizah dergisi olarak kurulmuştur. 3 milyon civarında basıma ulaşan dergi, Sovyetler Birliği'nin önde gelen mizah dergisi Kro-

kodil'e (Крокодил) rakip olmayı başarmıştır. 1970'li yılların sonlarında tirajının düşmesi üzerine yayın hayatına son verilmiştir. Perets, yayın hayatında Krokodil gibi siyasi hicivleri konu edinmiş ve doğrudan Batı Blok'u ülkelerini hedef almıştır.

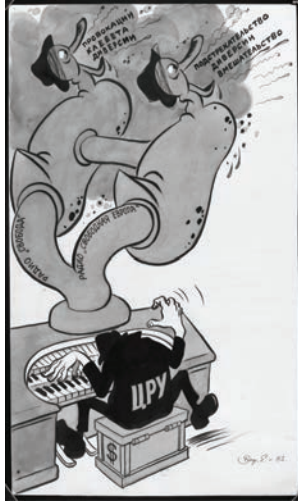
"Kontrol", "Anahtar" ve "Piyano" konulu karikatürler Boris Efimov tarafından hazırlanmıştır. Karikatürler farklı yerlerde, farklı amaçlar için kullanılmıştır. Her üç karikatürün karikatüristi Efimov, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemlerinde Sovyetler Birliği'nin propaganda karikatürlerini hazırlamış ve Sovyet karikatüristleri içerisinde ön plana çıkmıştır. Efimov ismi, Sovyetler Birliği'nde yayınlanan siyasal karikatürler ile özdeşleşmiştir. Özellikle Efimov, Batı Blok'u ülkelere karşı hazırlanan propaganda içerikli karikatürlerde adından sıkça söz ettirmiştir. Efimov, 1967 yılında Sovyetler Birliği'nin ulusal sanatçısı ilan edilmiş, 1990 yılında Sosyalist Kahraman Ödülü'nü, 1950 ve 1951 yıllarında da iki kez Stalin Ödülü'nün sahibi olmuştur.

5.1. "Piyano" Konulu Karikatür

"Piyano" konulu karikatür 1982 yılında Boris Efimov tarafından hazırlanmıştır. Karikatürün yayımlandığı 1982 yılında, 18 yıl boyunca Sovyetler Birliği'nin liderliğini yapan Leonid Brejnev hayatını kaybetmiş, Brejnev'in ölümünden sonra sırasıyla Yuri Andropov (1982-1984), Konstantin Çernenko (1984-1985) ve Mihail Gorbaçov (1985-1991) Sovyetler Birliği'nin lideri olmuştur. 1982 yılı, Sovyetler Birliği'nin siyasal ve ekonomik anlamda büyük problemler yaşadığı bir yıl olmuştur. 1979 yılında Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali dünyanın pek çok ülkesi tarafından Sovyetler Birliği'ne ambargo uygulanmasına yol açmış, bu süreç Sovyetler Birliği'nde ekonominin bozulmasına sebep olmuştur. Sovyetler Birliği, bir yandan uluslararası siyasette yalnızlaştırılırken diğer yandan da Batı Bloku basını tarafından çok sert bir şekilde eleştirilmeye devam etmiştir. Tüm bunlara karşılık Sovyetler Birliği, 1989 yılına kadar Afganistan işgalini sonlandırmamıştır.

Karikatürde arkası dönük olarak piyano çalmakta olan bir kişinin görseline yer verilmektedir. Piyano çalan kişi, siyah bir kıyafet ve şapka giymekte, sırtında da "CIA" yazısı bulunmakta ve üzerinde dolar işareti bulunan bir kutuya oturmaktadır. Piyanoyu çalan kişinin yüzü karikatüre yansıtılmamakta, piyanonun üzerinde ördek başlı, fötr şapkalı iki borudan sözler çıktığı aktarılmaktadır. Birinci borunun üzerinde "Özgür Radyo", ikinci borunun üzerinde de "Özgür Avrupa Radyosu" yazısı bulunmaktadır. Birinci borunun hemen yanında "provokasyon, iftira, saptırma", ikinci borunun hemen yanında da "kışkırtma, saptırma, müdahale" yazıları yer almaktadır.

Resim 1. "Piyano" Konulu Karikatür



(Kaynak:BBC, 2019a)

Karikatür duygusal işlev boyutunda incelendiğinde, Sovyetler Birliği'nin, ABD'nin radyo yayınlarına doğrudan CIA'in müdahale ettiğine yönelik algı oluşturmaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Karikatürde özellikle Doğu Blok'u ülkelere Komünizm karşıtı yayınlar yapmak üzere kurulan ve ABD tarafından desteklenen bir kuruluş olan Özgür Avrupa Radyosu/Özgür Radyo'nun (RFE) (RFERL, 2019), hedef alınması ile doğrudan ABD yönetimine karşı söylemlere girilmiştir. Karikatürde üzerinde dolar işareti bulunan kutu, CIA'in ABD'nin radyo yayınlarına yaptığı maddi desteği simgeler. Diğer yandan boruların da fötr şapka giymesi, RFE'nin radyo yayınlarının doğrudan CIA'in emrinde çalıştığına atıf yapar. Karikatürdeki borular, RFE'nin radyo yayınlarının metonimi* olarak kullanılmıştır. Gönderimsel işlev olarak, karikatürde CIA tarafından yönetilen radyo yayınlarının Doğu Blok'u ülkelerinde kargaşa oluşturmayı amaçladığı aktarılmıştır. CIA'in Sovyetler Birliği için tehdit oluşturduğu algısı üzerinden, RFE'nin aynı tehlikeyi oluşturduğuna yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu yolla Doğu Blok'u halklarının RFE'yi dinlemesi halinde doğrudan CIA'in propaganda faaliyetlerine maruz kalabilecekleri belirtilmiştir. Çağrı işlevi olarak karikatürde Doğu Blok'u halklarının RFE'nin radyo yayınlara karşı ön yargı ile yaklaşması gerektiği aktarılmıştır. Doğu Blok'u halklarının RFE'yi dinleyerek, doğrudan Sovyetler Birliği'nin aleyhine hareket edecekleri algısı inşa edilerek, karikatürde kitlelerin RFE'nin yayınlarını dinlemelerinin önüne geçilmesinin amaçlandığı ortaya çıkarılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, 1980'li yıllarda Sovyetler Birliği ve ABD arasında yaşanan siyasi gerilimlerin doğrudan karikatürlere konu edildiği ve RFE radyo yayınları özelinde doğrudan ABD'ye yönelik olumsuz bir imaj oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür.

*Birbirleriyle az veya çok bağlantı bulunan iki kavramdan birinin diğerini temsil etmesi. Parçanın bütünü temsil etmesi anlamını da ifade etmektedir.

Tablo 1. "Piyano" Konulu Karikatür

Duygusal İşlev	"RFE'nin radyo yayınlarının doğrudan CIA tarafından yönetildiği"
Gönderimsel İşlev	"CIA tarafından yönetilen radyo yayınlarının da Doğu Blok'u ülkelerinde kargaşa oluşturmayı amaçladığı"
Çağrı İşlevi	"Doğu Blok'u halklarının RFE'nin radyo yayınlarına karşı ön yargı ile yaklaşması gerektiği"

5.2. "Vatandaş" Konulu Karikatür

"Vatandaş" konulu karikatür 1963 yılında Sovyet mizah dergisi Perets'de (Перець) yayınlanmıştır. Karikatürün yayımlandığı 1963 yılı, Sovyetler Birliği'nin Batı Blok'u ülkeleri ile ilişkilerinde en büyük gerginliklerin yaşandığı döneme denk gelmiştir. Sovyetler Birliği, denetimi altında tuttuğu Alman Demokratik Cumhuriyeti'nden Federal Almanya Cumhuriyeti'ne geçişleri önlemek adına 1961 yılında Berlin Duvarı'nı yaptırmıştır. Berlin Duvarı, Batı Blok'u ülkeleri tarafından "utanç duvarı" olarak nitelendirilmiş ve Batı Blok'u medyası tarafından Sovyetler Birliği yönetimi sert bir şekilde eleştirilmiştir. Diğer yandan 1960 yılında yaşanan U-2 krizi ve 1962 yılındaki Küba Füze Krizi de Batı Blok'unun Sovyetler Birliği'ne yönelik eleştirilerinin daha da sertleşmesine yol açmıştır.

Karikatürün hemen altında "Dedikoducunun portresi" yazısı bulunmaktadır. Karikatürde, başında radyo şeklinde kulaklık olan takım elbiseli bir adam yansıtılmaktadır. Adamın başında bulunan radyo şeklindeki kulaklıkta ABD'ye ait radyoların isimleri yer almaktadır. Karikatürün fonu karanlık olarak aktarılmakta, adamın radyoda duyduklarını doğrudan konuştuğu yansıtılmaktadır. Bu aşamada adamın ağızından uzun bir dil dışarı çıkmakta ve ağız ve dudakları büyük bir şekilde aktarılmaktadır. Adam, gözleri sinirli bir şekilde etrafına bakmakta ve elini ağızına götürmektedir.

Resim 2. "Vatandaş" Konulu Karikatür

(Kaynak:BBC, 2019b)

Karikatür duygusal işlev açısından analiz edildiğinde, karikatürde ABD'nin radyo yayınlarının Doğu Blok'u için önemli bir tehdit olduğu aktarılmaktadır. Bu aşamada karikatürdeki kişinin olumsuz şekilde gösterilmesi ile ABD'nin radyo yayınlarını dinleyen Doğu Blok'undaki kişilerin karikatürdeki kişiye benzediği yansıtılmak istenmektedir. Bu yolla ABD'nin radyo yayınlarını dinleyen her Doğu Blok'u vatandaşının, Doğu Blok'u için tehdit oluşturduğu algısı inşa edilmeye çalışılmaktadır. Karikatürde yer alan adam, Doğu Blok'u içerisinde yaşayan ve ABD'nin radyo yayınlarını dinleyen insanların metonimi olarak kullanılmaktadır. Kişinin uzun dili ve büyük ağzı, tehlike metaforu* olarak yansıtılmaktadır. Gönderimsel işlev boyutunda da tehlike oluşturan bu kişilerin de Doğu Blok'unda bozgunculuğa yol açtıkları aktarılmaktadır. Sovyetler Birliği, ABD'nin radyo yayınlarını dinleyen bu kişileri potansiyel tehlike olarak yansıtmaktadır. Çağrı işlevi boyutunda ele alındığında da Doğu Blok'u halklarının bu kişiler gibi olmamaları için ABD'nin radyo yayınlarını dinlememeleri gerektiği aktarılmaktadır. Diğer yandan Doğu Blok'u halkları, ABD'nin radyo yayınlarını dinleyen kişilere karşı da uyarılmaktadır. Karikatürde görsel ve yazılı göstergeler üzerinden olumsuz şekilde sunulan kişi özelinde, Doğu Blok'u halklarının ABD'nin radyo yayınlarını dinleyen kişilerden uzak durmaları, onların verdikleri bilgilere de itibar etmemeleri amaçlanmaktadır. Genel açıdan, ABD ve Sovyetler Birliği arasında 1960'lı yıllarda yaşanan füze krizlerinin doğrudan karikatüre yansıdığı görülmektedir. Sovyetler Birliği'nin ABD tarafından gerçekleştirilen radyo yayınlarını kendisini için büyük bir tehdit olarak değerlendirdiği ve bu nedenle karikatür üzerinden radyo yayınlarının dinlenmesi halinde ülkede kargaşa çıkacağına doğrudan yansıtılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. "Vatandaş" Konulu Karikatür

Duygusal İşlev	"ABD'nin radyo yayınlarının, Doğu Blok'u halklarını olumsuz yönde etkilediği"
Gönderimsel İşlev	" ABD'nin radyo yayınlarını dinleyen Doğu Blok'u vatandaşlarının bozguna yol açtığı"
Çağrı İşlevi	"Doğu Blok'u halklarının bozgunculuğa yol açmamaları için ABD'nin radyo yayınlarını dinlememesi gerektiği"

5.3. "Kontrol" Konulu Karikatür

Sovyetler Birliği döneminde hazırlanan "Kontrol" konulu karikatür Boris Efimov tarafından yapılmıştır. Fakat karikatürün yapım yılı hakkında herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Sovyetler Birliği'nin "Kontrol" konulu karikatürde, yalnızca Batı Blok'unun radyo yayınlarını değil, bunun yanında televizyon kanallarını ve yazılı basınını da hedef aldığı görülmüştür. Batı Blokunun televizyon kanallarını ABD'nin NBC ve

*Eğreti olarak bir kavramın başka bir kavramın yerini alması.

ABC kanalları; yazılı basını da ABD'nin Newsweek, New York Times, Washington Post, Time ve Almanya'nın Stern dergisiyle karikatürde resmedilir. Radyo yayınlarının ise diğer karikatürde olduğu gibi RFE tarafından temsil edildiği görülmüştür.

Karikatürde başlarında fôtr şapkalar olan, büyük ağızlı kağıtların bir yöne doğru yürümekte olduğu aktarılmaktadır. Kağıtların hemen üstünde de "Özgür dünyanın medyası" şeklinde yazı bulunan ve tepesinde dolar işareti olan bir bayrağa yer verilmektedir. Kağıtların üzerinde "ABC, Newsweek, NBC, New York Times, Washington Post, Radio Liberty, Time, Stern" şeklinde Batı Bloku ülkelerinin, ağırlıklı olarak ABD'li yayın kuruluşlarının isimleri bulunmaktadır. Kağıtların hepsinin arkasında bir kabloya yer verilmekte, kabloların da bir mikrofona bağlı olduğu aktarılmaktadır. Karikatürde kabloların bağlı olduğu mikrofonu da siyah gözlüklü, fôtr şapkalı bir adamın tuttuğu yansıtılmakta, adamın fôtr şapkasında da "CIA" yazısına yer verilmektedir. Karikatürün arka fonu ise karanlık olarak aktarılmaktadır.

Resim 3. "Kontrol" Konulu Karikatür



(Kaynak: RBTH, 2019)

Karikatür duygusal işlev boyutunda incelendiğinde, karikatürde çalışma kapsamında incelenen ilk karikatürde olduğu gibi ABD radyo yayınlarının doğrudan CIA tarafından yönetildiği iddia edilmektedir. Diğer yandan karikatürde CIA'in yalnızca ABD'nin radyo yayınlarını değil diğer medya kuruluşlarını da yönettiği algısı oluşturulmaktadır. "Özgür dünyanın medyası" şeklinde yazı bulunan bayrağın üzerindeki dolar işareti, CIA'in ABD'nin medya kuruluşlarına yönelik gerçekleştirdiği maddi yardımı simgelemektedir. Mikrofonu tutan kişi ise CIA'in metonimi olarak kullanılmaktadır. Gönderimsel işlev açısından, karikatürde ABD'nin radyo

yayınlarının CIA'in yönetiminde olduğu için gerçek bilgileri aktarmadığı iddia edilmektedir. Bu aşamada basın yalnızca CIA'in propagandasını yürüttüğü ve onun çıkarlarına hizmet ettiği aktarılmaktadır. Çağrı işlevi boyutunda, ABD'nin radyo yayınlarının gerçekleri yansıtmadığına yönelik algının güçlenmesi ile Doğu Blok'u ülkeleri nezdinde radyo yayınlarının itibarsızlaştırılması amaçlanmaktadır. Bu süreçte, Doğu Blok'u halklarının ABD'nin radyo yayınlarında verilen bilgilere inanamaması gerektiği aktarılmaktadır. Sovyetler Birliği, ABD'nin radyo yayınlarının güvenilirliğinin sorgulanması yoluyla, yayınların Doğu Blok'u halklarına olan etkisini zayıflatmayı planlamaktadır. Genel olarak incelendiğinde diğer karikatürlerden farklı olarak, bu karikatürde yalnızca radyo yayınlarının değil radyo yayınlarıyla birlikte doğrudan Sovyetler Birliği karşıtı yayın yapan medya organlarının da eleştirildiği görülmektedir. Karikatürde hedef alınan medya kuruluşlarının hemen hemen tamamının ABD merkezli olması, Sovyetler Birliği'nin propagandasının Batı Blok'u ülkelerinden ziyade ABD'ye yönelik olduğu mesajını vermektedir.

Tablo 3. "Kontrol" Konulu Karikatür

Duygusal İşlev	"ABD'nin radyo yayınlarının doğrudan CIA tarafından yönetildiği"
Gönderimsel İşlev	"CIA tarafından yönetilen ABD radyo yayınlarının özgür ve tarafsız yayın yapmasının mümkün olmadığı"
Çağrı İşlevi	"Doğu Blok'u halklarının ABD'nin radyo yayınlarında verilen bilgilere inanamaması gerektiği"

5.4. "Deli" Konulu Karikatür

Sovyetler Birliği döneminde hazırlanan "Deli" konulu karikatür, Ivana Semenova tarafından çizilmiş, Krokodil (Крокодил) dergisinde yayınlanmıştır.

Karikatürde bir radyo istasyonu konu edinilmekte, radyo istasyonunda smokin içerisinde, ağzında pipo olan bir adamın kürsüde oturduğu aktarılmaktadır. Kürsünün hemen üstünde de "Radyo İstasyonu Özgür Avrupa" yazısı bulunmaktadır. Radyo istasyonunda bulunan mikrofonların önünde ise deli gömleği giyen ve ağzında "Sovyetler Birliği'ne iftira" yazısı bulunan bir adamın durduğu aktarılmaktadır. Karikatürde adamın saçlarının dağınık olduğu, ağzından ve burnundan salyaların aktığı yansıtılmaktadır. Adamı iki sağlık personelinin zapt etmeye çalıştığı, bu sırada kürsüde bulunan adamın da eliyle sağlık görevlilerine işaret ettiği aktarılmaktadır.

Resim 4. "Deli" Konulu Karikatür

(Kaynak: BIU, 2019)

Karikatür duygusal işlev açısından analiz edildiğinde, karikatürde ABD'nin radyo yayınlarının özgür ve tarafsız bir şekilde yapılmadığı iddia edilmektedir. Karikatürde radyo yayınlarının belirli kişilerin güdümünde yönetildiği ve onların istediği kişilerin radyo da sunum yaptığı aktarılmaktadır. Karikatürde yer alan deli gömleği, ABD'nin radyo yayınlarının itibarsızlaştırılmasının bir simgesi olarak kullanılmaktadır. Gönderimsel işlev boyutunda, radyoda yayın yapan kişinin deli olarak sunulması ile ABD'nin radyo yayınlarının ciddiye alınmaması gereken bilgiler içerdiği algısı oluşturulmaktadır. Radyo yayını yapan kişinin ağzında "Sovyetler Birliği'ne iftira" şeklinde yazı taşıması ile radyo yayınlarının temel amacının Doğu Blok'u halklarına bilgi vermekten ziyade kargaşa çıkarmak olduğu aktarılmaktadır. Karikatürde, çalışma kapsamında incelenen ikinci karikatürde olduğu gibi yine doğrudan RFE'nin hedef alındığı görülmektedir. Çağrı işlevinde, Sovyetler Birliği, ABD'nin yayınlarını ciddiyetsiz göstererek, Doğu Blok'u halklarının bu yayınlardaki haberlere itibar etmemesini istemektedir. Bu karikatürde diğer karikatürlerden farklı olarak doğrudan radyoda yayın yapan spikerler hedef alınmakta, bu şekilde Doğu Blok'u halklarının radyoda dinledikleri kişilerin, aslında işlerini ciddiyeti ile yapmayan kişiler olduğu aktarılmaya çalışılmaktadır. Genel olarak incelendiğinde karikatürde doğrudan RFE'nin radyo yayınlarına odaklanıldığı, bu açıdan Sovyetler Birliği'nin propagandasının asıl hedefinde ABD'nin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. "Deli" Konulu Karikatür

Duygusal İşlev	"ABD'nin radyo yayınlarının, gerçeklerden ziyade belirli kişilerin istediği bilgileri aktardığı"
Gönderimsel İşlev	" ABD'nin radyo yayınlarını gerçekleştiren kişilerin gerçek bilgiler aktarmadıkları, yalnızca Sovyetler Birliği'ne karşı propaganda yürüttüğü"
Çağrı İşlevi	"ABD'nin radyo yayınlarına itibar edilmemesi gerektiği"

5.5. "Anahtar" Konulu Karikatür

"Anahtar" konulu karikatür, 1976 yılında Boris Efimov tarafından hazırlanmıştır. Karikatür, ABD-Sovyetler Birliği arasında 1979 yılında Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgaline kadar olan sürede yumuşama döneminin yaşandığı 1972-1979 yıllarında arasında yapılmıştır. Bu dönemde iki ülke arasında stratejik nükleer silahların üretimini azaltmak amacıyla bir dizi görüşmeler yapılmıştır. Buna karşın her iki ülke arasında tam anlamıyla bir barış ortamı söz konusu olmamıştır.

Karikatürde çevresinde fare, ayakkabı, zehir şişesi ve üzerinde gamlı haç bulunan bir kitabın olduğu düdüklü tencereye yer verilmektedir. Tencerenin üzerinde "provokasyon, yalan, iftira, kurgu" yazıları bulunmaktadır. Tencerenin papyon takan iki düdüğünün olduğu aktarılmakta, karikatürde tencerenin birinci düdüğünde "Özgür Radyo konuşuyor", ikinci düdüğünde de "Özgür Avrupa Radyosu konuşuyor" yazılarına yer verilmektedir. Düdüklü tencerenin düdüklarının olduğu yere, üzerinde "CIA" yazan eldiven giymiş bir kişinin dolar işareti şeklinde bir anahtar soktuğu aktarılmaktadır.

Resim 5. "Anahtar" Konulu Karikatür

(Kaynak: KRYMR, 2019)

Karikatür duygusal işlev boyutunda incelendiğinde, karikatürde çalışma kapsamında incelenen birinci ve üçüncü karikatürlerde olduğu gibi RFE'nin radyo yayınlarının doğrudan CIA'in kontrolünde olduğu algısı verilmeye çalışılmaktadır. Karikatürde yer alan gamalı haç Nazizm ideolojisini simgelemekte, ayrıca CIA yazan eldiven, doğrudan CIA'in metonimi olarak kullanılmaktadır. Dolar şeklindeki anahtar ise CIA'in RFE'nin radyo yayınlarına yaptığı desteği simgelemektedir. Karikatürde fare ve gamalı haçın yanı sıra kötülük metaforu olarak üzerinde kuru kafa bulunan zehir şişesinin bulunması Batı Blokunun ne kadar tehlikeli olduğu yansıtılmaktadır. Gönderimsel işlevde, RFE'nin radyo yayınlarının gerçekleri yansıtmadığı yalnızca CIA'in propagandalarını yürüttüğü aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada RFE'nin yayınlarının Nazizm ideolojisinin düşüncelerini yansıttığı ve insanları zehirlediği aktarılmak istenmektedir. Çağrı işlevinde ise Doğu Blok'u halklarının gerçekleri yansıtmadığı iddia edilen RFE'nin radyo yayınlarını dinlememesi amaçlanmaktadır. Nitekim Sovyetler Birliği, Doğu Blok'u halklarını, radyoda yayın yapan kişilerin aslında gerçekleri söylemeyi amaçlayan tarafsız kişiler değil, CIA tarafından para karşılığında görevlendirilen kişiler olduğuna inandırmayı amaçlamaktadır. Bu yolla RFE'nin radyo yayınlarını, Doğu Blok'u halkları nezdinde itibarsızlaştırmayı hedeflemektedir. Genel olarak, çalışma kapsamında incelenen son karikatürde de Sovyetler Birliği'nin Batı Blok'un ülkelerinin radyo yayınlarından ziyade doğrudan RFE'yi hedef aldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. "Anahtar" Konulu Karikatür

Duygusal İşlev	" ABD'nin radyo yayınlarının, CIA'in denetiminde hareket ettiği"
Gönderimsel İşlev	"CIA'in denetiminde hareket eden radyo yayınlarının gerçek bilgi aktarmasının mümkün olmadığı"
Çağrı İşlevi	"Doğu Blok'u halklarının gerçekleri yansıtmayan ABD'nin radyo yayınlarını dinlememesi gerektiği"

6. Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen karikatürlerde genel olarak ABD'nin Doğu Blok'u ülkelerine yayın yapan radyo yayınlarının RFE özelinde eleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetlerinde tüm Batı Blok'u ülkelerinden ziyade asıl hedefin ABD olduğu görülmektedir. Sovyetler Birliği'nin bu süreçte karikatürler üzerinden doğrudan ABD radyo yayınlarını CIA ile ilişkilendirdiği ortaya çıkmaktadır. Karikatürlerde, RFE'nin radyo yayınlarının ABD tarafından finanse edildiği ve bu nedenle radyo yayınlarının gerçekleri yansıtmaktan ziyade ABD'nin propaganda faaliyetlerine hizmet ettiği algısı oluşturulmak istenmektedir. Karikatürlerde, RFE'nin radyo yayınlarını sunan spikerlerin tamamen belirli kişilerin

kontrolünde hareket ettiği vurgulanmakta ve bu nedenle tarafsız bir yayının söz konusu olmadığı iddia edilmektedir. Karikatürlerde kullanılan yazılı göstergelerde ise radyo yayınlarının temel amacının iftira, provokasyon, yalan vb. olduğu izlenimi oluşturulmaktadır. Bu aşamada karikatürler yoluyla radyo yayınlarına karşı Doğu Blok'u halkları üzerinde güvensizlik oluşturulması ve Doğu Blok'u halklarının radyo yayınlarını dinlemelerinin engellenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgularda, RFE'nin karikatürlerde sert bir şekilde eleştirildiği görülmektedir. RFE'nin ABD destekli bir kuruluş olması ve bunu gerçekleştirdiği destek kampanyasında ortaya koyması, Sovyetler Birliği'nin karikatürlerde RFE ile ABD'yi ve CIA'yi özdeşleştirmesine yol açmaktadır. Bu aşamada RFE özelinde de tüm Batı Bloku ülkelerinin radyo yayınlarının karikatürlerde eleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Sovyetler Birliği karikatürler üzerinden, ABD'nin radyo yayınlarını dinleyen Doğu Bloku vatandaşlarını potansiyel birer tehdit olarak yansıttığından, bu kişilerin yaydıkları bilgilere itibar etmemeleri ve onlardan uzak durmaları gerektiği aktarılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen yalnızca bir karikatürde ABD'nin hem radyo yayınlarının hem de yazılı basın ve televizyon yayınlarının eleştirildiği görülmektedir. Bu açıdan Sovyetler Birliği'nin asıl hedefinde ABD'nin radyo yayınları olduğu ortaya çıkmaktadır. Özetle, karikatürler üzerinden ABD'nin radyo yayınlarının gerçeklerden ziyade, yalan, iftira ve saptırma üzerine haber yaptıklarına yönelik algının Doğu Bloku halklarının zihinlerine yerleştirilmesinin amaçlandığı görülmektedir.

Sovyetler Birliği, Soğuk Savaş döneminde başta ABD olmak üzere Batı Blok'u ülkelerinin yazılı basınına doğrudan müdahale edebilmiş ve Doğu Blok'u ülkelerinde yazılı basını kontrol altına alabilmiştir. Buna karşılık, ABD'nin radyo yayınlarına yönelik gerçekleştirdiği parazitlenme faaliyetlerine karşın yayınların Doğu Blok'u ülkelerine ulaşmasına engel olamamıştır. Bu nedenle Sovyetler Birliği'nin karikatürlerinde diğer kitle iletişim araçlarının yayınlarından ziyade ABD'nin radyo yayınlarına odaklanıldığı görülmüştür.

Çalışmada Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'nde hazırlanan karikatürlerde, Batı Blok'u ülkelerinin radyo yayınlarının ne şekilde sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna karşılık çalışma kapsamında belirlenen karikatürlerde Sovyetler Birliği'nin Batı Blok'un ülkelerinin tümünden ziyade doğrudan ABD'yi hedef aldığı ortaya çıkmıştır. Çalışma, karikatürler özelinde Soğuk Savaş döneminde ABD ve Sovyetler Birliği'nde radyo yayınları arasında yaşanan rekabete ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda ise ABD'nin veya diğer Batı Blok'u ülkelerinin, Sovyetler Birliği'nin radyo yayınlarını ne şekilde yansıttığını, mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adade, C. Q. (1993). Russia: After the Cold War: the ex-Soviet media and Africa. *Race & Class*, 35(2), 86-95.
- Akarcalı, S. (2003). İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda. Ankara: İmaj Yayınevi.
- BBC (2011). "BBC Rusya Servisi", <https://www.bbc.com/news/world-europe-12820788>, Erişim Tarihi: 24.12.2019.
- BBC (2019a). "Piyano Konulu Karikatür", https://www.bbc.com/ukrainian/blogs/2016/09/160925_dk_history_blog_tsalyk_bbc, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- BBC (2019b). "Vatandaş Konulu Karikatür", https://www.bbc.com/ukrainian/blogs/2016/09/160925_dk_history_blog_tsalyk_bbc, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- BIU (2019). "Deli Konulu Karikatür", <http://back-in-ussr.com/2019/03/sovetskaya-politicheskaya-karikatura.html?cmtpage=2>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Brennan, J. R. (2015). The Cold War Battle over Global News in East Africa: Decolonization, the Free Flow of Information, and the Media Business, 1960–1980. *Journal of Global History*, 10(2), 333-356.
- Chang, K. K. & Lee, T. T. (2010). International News Determinants in US News Media in the Post-Cold War Era. Guy Golan, Tom Johnson & Wayne Wanta (eds.). In *International Media Communication in a Global Age* (pp. 71-88). USA: Routledge.
- Culbert, D. (1993). Introduction: Media and the Cold War in Europe. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 13(1), 5-6.
- Cummings, R. H. (2008). The Ether War: Hostile Intelligence Activities Directed against Radio Free Europe, Radio Liberty, and the Émigré Community in Munich during the Cold War. *Journal of Transatlantic Studies*, 6(2), 168-182.
- De Oca, J. M. (2013). Discipline and Indulgence: College Football, Media, and the American Way of Life during the Cold War. The United States: Rutgers University Press.
- Fedorov, A. V. (2016). The Application of Hermeneutical Analysis to Research on the Cold War in Soviet Animation Media Texts from the Second Half of the 1940s. *Russian Social Science Review*, 57(3), 194-204.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev: Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. Çev., Mehmet Yalçın. 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hotchkiss, N. (2010). Globalizing Security? Media Framing of National Security in France and the United States from the Cold War through 11 September. *International Journal of Comparative Sociology*, 51(5), 366-386.
- Şığırcı, İ. (2016). Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Jenks, J. (2006). British Propaganda and News Media in the Cold War. The United Kingdom: Edinburgh University Press.
- KRYMR (2019). "Anahtar Konulu Karikatür", <https://ru.krymr.com/a/kak-kgb-pytal-sya-skomprometirovat-radio-svoboda/30113513.html>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıttım.
- Lasar, M. (1998). "Right out in Public": Pacifica Radio, the Cold War, and the Political Origins of Alternative Media. *Pacific Historical Review*, 67(4), 513-541.

- Lovell, S. (2013). Broadcasting Bolshevik: The Radio Voice of Soviet Culture, 1920s–1950s. *Journal of Contemporary History*, 48(1), 78-97.
- Metzl, J. F. (1997). Rwandan Genocide and the International Law of Radio Jamming. *American Journal of International Law*, 91(4), 628-651.
- Munton, D. (1984). Public Opinion and the Media in Canada from Cold War to Détente to New Cold War. *International Journal*, 39(1), 171-213.
- Nytimes (1988). <https://www.nytimes.com/1988/12/01/world/soviet-union-ends-years-of-jamming-of-radio-liberty.html>, Erişim Tarihi: 24.12.2019.
- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- RBTH (2017). "Soğuk Savaş Arşivi", https://www.rbth.com/politics_and_society/2017/02/17/cold-war-archive-how-the-ussr-and-us-battled-each-other-with-radio-waves_704218, Erişim Tarihi: 24.12.2019.
- RBTH (2019). "Kontrol Konulu Karikatür", <https://www.rbth.com/history/330953-how-soviet-propaganda-mocked-us>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- RFERL (2019). "Özgür Avrupa Radyosu", <https://www.rferl.org/>, Erişim Tarihi: 29.10.2019.
- Riasanovsky, V. Nicholas, & Steinberg, D. Mark (2011). *Rusya Tarihi*. (Çev. Figen Dereci). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Risso, L. (2013). Radio Wars: Broadcasting in the Cold War. *Cold War History*, 13(2), 145-152.
- Rojecki, A. (1999). *Silencing the Opposition: Antinuclear Movements and the Media in the Cold War* (Vol. 142). University of Illinois Press.
- Rojecki, A. (2002). Modernism, State Sovereignty and Dissent: Media and the New Post-Cold War Movements. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 152-171.
- Roth-Ey, K. (2011). *Moscow Prime Time: How the Soviet Union Built the Media Empire that Lost the Cultural Cold War* (pp. 1957-1985). Ithaca, NY: Cornell University.
- Schwoch, J. (2009). *Global TV: New Media and the Cold War, 1946-69*. The United States: University of Illinois Press.
- Sémelin, J., & Libbrecht, L. (1994). Communication and Resistance. The Instrumental Role of Western Radio Stations in Opening up Eastern Europe. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2(1), 55-69.
- Sharon Wang, S., & Hong, J. (2011). Voice of America in the post-Cold War Era: Opportunities and Challenges to External Media Services via New Information and Communication Technology. *International Communication Gazette*, 73(4), 343-358.
- Sherif, A. (2009). *Japan's Cold War: Media, Literature, and the Law*. The United States: Columbia University Press.
- Shinoda, T. (2007). Becoming more Realistic in the Post-Cold War: Japan's Changing Media and Public Opinion on National Security. *Japanese Journal of Political Science*, 8(2), 171-190.
- So, R. J. (2013). Literary Information Warfare: Eileen Chang, the US State Department, and Cold War Media Aesthetics. *American Literature*, 85(4), 719-744.
- Weathersby, K. (1993). The Soviet Role in the Early Phase of the Korean War: New Documentary Evidence. *Journal of American-East Asian Relations*, 425-458.
- Webb, A. (2013). Cold War Radio and the Hungarian Uprising, 1956. *Cold War History*, 13(2), 221-238.
- Winek, M. D. (2009). Radio as a Tool of the State: Radio Moscow and the Early Cold War. *Comparative Humanities Review*, 3(1), 99-113.



Alman Nazi politikacı ve propaganda bakanı Joseph Goebbels radyo yayını yapıyor (1897-1945) Getty Images

Sovyetler Birliği'nde Radyo Yayıncılığının Afişler Üzerinden Sunumu

EBRU GÜLBUĞ EROL

Öz

Sovyetler Birliği yönetimi, 1922 yılında birliğin oluşumundan, 1991 yılında dağılmasına kadar geçen süre zarfında radyoyu etkili bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır. Özellikle Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği yönetimi, kitleler üzerindeki etkisini arttırmak ve Batı Bloku ülkelerinden Doğu Bloku ülkelere doğru yönelen radyo yayınlarının etkisini kırabilmek için radyo yayıncılığına büyük önem vermiştir. Bu süreçte Sovyetler Birliği'nin Soğuk Savaş döneminde radyo yayıncılığına bakışı, hazırlanan afişlere yansımış ve afişler üzerinden radyo yayıncılığına yönelik mesajlar kitlelere aktarılmıştır. Çalışmada Sovyetler Birliği'ndeki radyo yayıncılığının afişlere ne şekilde yansıtıldığına ortaya konulması amaçlanmıştır, bu amaçla çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen Sovyetler Birliği'ne ait dört afiş, dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün gösterge modeli üzerinden verilmek istenen açık ve gizil mesajlar ortaya konularak analiz edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda, afişler üzerinden Sovyetler Birliği'nde yaşayan halkların yalnızca Sovyetler Birliği'ne ait radyoları dinlemesi gerektiğinin vurgulandığı, Amerikan radyo yayıncılığının eleştirildiği ve radyonun çağdaşlığın bir simgesi olarak sunulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Sovyetler Birliği, Medya, Radyo Yayıncılığı, Afiş

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 03.11. 2019

Kabul Tarihi: 26.12.2019

ORCID ID: 0000-0001-6342-4298.

E-mail: egerol@inonu.edu.tr

The Presentation of Radio Broadcasting on Posters in Soviet Union

EBRU GÜLBUĞ EROL

Abstract

The administration of Soviet Union used the radio as an effective mass communication means during the period from the formation of the Union in 1922 to its disintegration in 1991. Especially during the Cold War, the administration of Soviet Union gave a great importance to radio broadcasting in order to increase its influence on the masses and to vitiate the radio broadcasting from the Western Bloc countries to the Eastern Bloc countries. Soviet Union's view to radio broadcasting during the Cold War was reflected in the posters prepared in that period and messages for radio broadcasting were transmitted to the masses through posters. In this study, it was aimed to show how the radio broadcasting in the Soviet Union was reflected to the posters. For this purpose, four posters of the Soviet Union, which were determined by using the purposive sampling method, were analyzed in the light of the linguist Ferdinand de Saussure's indicator model, revealing the explicit and latent messages given. In the findings, the posters emphasized that the people living in the Soviet Union should only listen to the radio stations of the Soviet Union, criticizing American radio broadcasting and presenting the radio as a symbol of modernity.

Keywords: Radio, Soviet Union, Media, Radio Broadcasting, Poster

Research Paper

Received: 03.11. 2019

Accepted: 26.12.2019

ORCID ID: 0000-0001-6342-4298.

E-mail: egerol@inonu.edu.tr

1.Giriş

Sovyetler Birliği'nde radyo yayıncılığı, merkezi yönetimin kitlelere ulaşmasında önemli bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmiştir. Sovyetler Birliği yönetimi, radyo yoluyla doğrudan devlet propagandasına yönelmiş, gerçekleştirilen radyo yayınlarında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin başta olmak üzere Sovyetler Birliği liderlerini yüceltmıştır. Bu süreçte Sovyetler Birliği radyolarında doğrudan Komünizm lehine, Kapitalizm aleyhine radyo yayınları yapılmış, Batı Bloku ülkelerinin Doğu Bloku ülkelerine yönelik gerçekleştirdiği radyo yayınlarına karşı da propaganda yayınları ile mücadele edilmiştir. Bu aşamada Sovyetler Birliği yönetimi, ülke genelinde radyo kullanımını teşvik etmek, aynı zamanda Sovyetler Birliği'nde yaşayan toplumların Batı Bloku ülkelerinin radyo yayınlarını dinlemelerini engellemek amacıyla afişlerden propaganda amaçlı yararlanmıştır.

Literatürde yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde Sovyetler Birliği döneminde ve sonrasında radyo yayıncılığını inceleyen alanda farklı konu ve içerikte yayınların olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde; Ziglin (1935), Sovyetler Birliği'nde radyo yayıncılığını; Howell (1960), Moskova Radyosu'nun Kuzey Amerika servisini; Korolkov ve Pariiskii (1979), Sovyet RATAN-600 radyo teleskopunu; Thomas (1982), elektronik mücadele alanı olarak Sovyet radyosunu; Salomonovich ve Lebedev (1984), Sovyet radyo astronomisini; Kingston (1984), İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda amaçlı kullanılan Sovyet radyo yayını; Wasburn (1988), Üçüncü Dünya Ülkeleri'ne yönelik Sovyet radyo yayını; Krug (1990), Sovyetler Birliği'nde devlet radyo-televizyonu tekelinin terk edilmesini; Bulkeley (1999), Sovyetler Birliği'nde amatör radyo yayını; Torosyan ve Starck (2006), Sovyetler sonrası dönemde medyanın yeniden müzakere edilmesi; Feinberg (2006), Rusya'da radyonun gelişimini; Schmelz (2009), Moskova Radyosu özelinde Sovyet radyo yayınlarını; Winek (2009), Soğuk Savaş döneminin başlarında Moskova Radyosu'nun faaliyetlerini; Lovell (2011), Sovyet kültürünün inşasında radyonun rolünü; Smirnov (2012), Sovyetler Birliği'nden sonra Rusya'daki radyo yayıncılığını; Lovell (2013), 1920-1950 yılları arasında Sovyet radyosunda Bolşevik yayınlarını; Lovell (2015), 1919-1970 yılları arasında Sovyet radyosunun tarihini; Habibov ve Zainiddinov (2017), Sovyet sonrası TV ve radyodaki aile planlaması mesajlarını; Mastny (2019), 1986-1987 yılları özelinde Sovyet radyo yayıncılığını incelemiştir.

Sovyet radyo yayıncılığı üzerine yapılan akademik çalışmalar içerisinde radyo yayınlarının afişler üzerinden sunumunu inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmada Sovyetler Birliği'nde radyo yayınlarını konu alan afişler üzerinden, Sovyetler Birliği'nin radyo yayıncılığına yönelik hangi mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada "Sovyetler Birliği'ndeki

afişlerde radyo yayıncılığı ne şekilde sunulmaktadır?" sorusuna yanıt aranması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen radyo yayıncılığını konu alan dört afiş, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, Sovyetler Birliği'nin Soğuk Savaş dönemindeki radyo yayıncılığına ışık tutması, Sovyetler Birliği'nin radyoyu kitlelere iletişim aracı olarak ne şekilde sunduğunu açıklaması ve Sovyetler Birliği'nin Batı Bloku ülkelerinin radyo yayınlarına bakış açısını yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır.

2. Sovyetler Birliği'nde Radyo Yayıncılığına Genel Bakış

Radyo yayınlarının dünya genelinde yaygınlaşmaya başladığı 1920'li yıllar ve akabinde, Avrupa kıtasında farklı ideolojilere sahip totaliter yönetimler iktidara gelmiştir. Zaman içerisinde etkin bir propaganda aracı olarak ön plana çıkmaya başlayan radyo (Ahıska, 2005: 16), Sovyetler Birliği'nde Komünizm, İtalya'da Faşizm, Almanya'da Nazizm ve İspanya'da da Falanjizm ideolojilerinin kitlelere benimsetilmesi sürecinde etkili bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle Almanya'da Nazilerin denetimindeki radyo kurumları, döneminin en gelişmiş ve örgütlenmiş merkezi haline gelmiş, kıtalar arasında 53 farklı dilde yayın yapmaya başlamıştır (Jeanneney, 2006: 172).

İkinci Dünya Savaşı, radyonun tarihte en etkili propaganda aracı olarak kullanıldığı dönem olmuştur. Bu dönemde özellikle Almanya'nın radyo yayınları sınırlarını aşarak Müttefik Devletleri'ni ciddi şekilde tehdit eden bir propaganda silahına dönüşmüştür. Almanya, İngiltere'ye karşı Lord Haw-Haw, ABD'ye yönelik de Axis Sally adlı radyo yayınlarını gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde Japonya da ABD'ye yönelik Tokyo Rose adlı radyo propagandasını gerçekleştirerek, ABD askerlerinin savaşıma isteğini azaltmaya çalışmıştır (Akarcalı, 2003: 174). ABD ise Almanya ve Japonya'nın radyo propagandasına karşı 1942 yılında Voice of America (Amerika'nın Sesi, VOA) adlı radyo yayın kuruluşunu meydana getirmiş ve VOA üzerinden yalnızca gerçeklerin kitlelere aktarılacağı iddia edilmiştir. Soğuk Savaş döneminde de Batı ve Doğu Bloku arasında radyo propagandası etkili olmuştur. ABD'nin finansmanında kurulan Özgür Avrupa Radyosu (RFE), doğrudan Doğu Bloku ülkelerine yönelik yayın yapmış (Kuruoğlu, 2006: 27) ve Soğuk Savaş'ın Sovyetler Birliği aleyhine gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Sovyetler Birliği'nde doğrudan işçi sınıfının denetiminde propaganda amaçlı kullanılan radyo (Kocabaşoğlu, 1980: 8), birliğin kurulduğu ilk yıllarda ülke genelinde sınırlı bir etkiye sahip olmuştur. Buna karşılık zaman içerisinde Sovyetler Birliği yönetimi, dünyanın en geniş sınırlara sahip ülkesinde kitlelere aynı anda ulaşabilmek için radyonun önemli bir rol üstleneceğinin farkına varmış ve radyonun ülke genelinde

yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yürütmüştür. Sovyetler Birliği, radyo yoluyla geniş kitlelere ulaşmayı, böylelikle merkezi otoritenin gücünü arttırmayı planlamıştır. Aynı zamanda radyo yoluyla Sovyetler Birliği yönetiminin lehine propaganda yürütülmesi ve komünizm ideolojisinin kitleler nezdinde yüceltilmesi amaçlanmıştır. Özellikle 1928 yılından itibaren beş yıllık kalkınma planları gerçekleştiren (Hunter, 1973: 237) ve ilerleyen dönemlerde de bu planları sürdüren Sovyetler Birliği (Harrison ve Davies, 1997: 369) kalkınma planlarını, radyo kanalıyla kitlelere duyurmuş ve kendisini kitlelere çağdaş, modern ve hızla sanayileşmekte olan bir ülke olarak sunmuştur.

Vladimir Lenin'in ölümünden sonra Sovyetler Birliği'nin liderliğine gelen Joseph Stalin döneminde de radyodan ülke genelinde propaganda aracı olarak etkili bir şekilde yararlanılmaya devam edilmiştir. Stalin, Sovyetler Birliği içerisinde kendisine yönelik tüm muhalefeti etkisiz hale getirmiş, ülkedeki kitle iletişim araçları üzerinde denetim kurmuş ve kendisini efsanevi kişilik olarak Sovyet halkına sunmuştur. Zaman içerisinde Sovyetler Birliği'nde efsanevi bir kişilik haline getirilen Stalin (LaPorte ve Morgan, 2008: 125), radyodan ülke genelinde liderlik imajının gelişmesinde propaganda aracı olarak yararlanmıştır. Bu süreçte radyoda Stalin'in konuşmalarına yer verilmiş, ülkede sosyal ve ekonomik alanda elde edilen tüm başarılar doğrudan Stalin ile özdeşleştirilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı döneminde Sovyetler Birliği'nde radyonun önemi daha da artmıştır. Almanya, 1941 yılında ani bir saldırı ile Sovyetler Birliği'ni işgale girişmiş (Hart, 2015: 195), kısa zaman içerisinde ülkenin Avrupa kıtasındaki topraklarının önemli bir bölümünü işgal etmeyi başarmıştır. Stalin bu süreçte doğrudan radyo kanalıyla Sovyetler Birliği halkını Alman ordularına karşı direnişe çağırmıştır. Savaş sırasında cephede bulunanların mektupları radyo yayınlarında okunmaya başlanmıştır (Briggs ve Burke, 2004: 240), Sovyet halkına cephede yaşanan gelişmeler radyo kanalıyla aktarılmıştır.

Aynı zamanda halkın moralinin yüksek tutulabilmesi ve Kızıl Ordu'nun savaşma isteğinin kırılmaması için radyodan Sovyetler Birliği'nin cephelerde elde ettiği başarıları ve cephede Sovyet askerlerinin kahramanlıklarına yer verilmiştir. Özellikle bu süreçte radyo, Sovyetler Birliği'nin askere çağırma propagandasında önemli rol oynamıştır. Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetleri, Sovyetler Birliği halklarına olduğu kadar diğer milletlere de etki etmiş (Kuruoğlu, 2006: 27), Alman ordularına karşı Avrupa'nın pek çok bölgesinde ayaklanmalar başlamıştır. Sovyetler Birliği, cephede yaşanan ağır askeri kayıpları telafi etmek için radyo kanalıyla Sovyetler Birliği halkını cephede savaşmaya teşvik etmiş, diğer yandan savaş döneminde Sov-

yetler Birliği tarafından alınan kararların meşruluk kazanabilmesi için de doğrudan radyo yayınlarından yararlanılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın Müttefik Devletleri'nin lehine sonuçlanmasından kısa bir süre sonra ABD'nin liderlik ettiği Batı Bloku ülkeleri ile Sovyetler Birliği'nin liderlik ettiği Doğu Bloku ülkeleri arasında Soğuk Savaş adı verilen yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde Sovyetler Birliği, ABD'ye ve onun müttefiklerine karşı radyo yoluyla propaganda yayınlarına başlamış, İkinci Dünya Savaşı'ndaki hedefi Nazizm ve Faşizm ideolojileri olurken, Soğuk Savaş döneminde ise yeni hedefi Kapitalizm ideolojisi olmuştur. Radyo yayınlarında kapitalist ülkeler olarak adlandırılan ABD ve müttefikleri sert şekilde eleştirilmiş, dünya genelinde yaşanan bazı çatışmalardan sorumlu tutulmuştur. Özellikle haber yayıncılığında önemli bir araç olan radyoda (Hollander, 1967: 359), Kore Savaşı ve daha sonra başlayan Vietnam Savaşı'nda, ABD ve müttefiklerinin Kore ve Vietnam'a müdahalesi işgalcilik olarak suçlanmıştır.

Soğuk Savaş döneminde radyo yayınları doğrudan Sovyetler Birliği ve ABD arasında yaşanan rekabete de dahil olmuştur. Radyo kanalıyla ABD'nin geliştirdiği nükleer silah gücüne karşı Sovyetler Birliği tarafından geliştirilen nükleer silahlar hakkında bilgi verilmiş, ayrıca ABD'nin Sovyetler Birliği'ne yönelik herhangi bir nükleer saldırısına karşı yine nükleer bir saldırıyla karşılık verileceği konusunda kitlelerin radyo yoluyla inandırılması amaçlanmıştır. Bu yolla ABD'den gelebilecek herhangi bir saldırıya karşı Sovyetler Birliği'nin hazır olduğu mesajı Sovyetler Birliği halkına vermeye çalışılmıştır. Diğer yandan Sovyetler Birliği'nin ABD ile uzay mücadelesi de radyo yayınlarına konu edilmiş, 1961 yılında Sovyet kozmonot Yuri Gagarin'in uzaya çıkışı Sovyetler Birliği'nin başarısı olarak radyolarda sunulmuştur. Sovyet radyoları, Sovyetler Birliği'nin 1956 yılında Macaristan'a ve 1968 yılında Çekoslovakya'ya müdahalesini de haklı gösteren yayınlara yönelmiş, benzer şekilde 1979 yılında Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali de radyo yayınları üzerinden meşrulaştırılmaya çalışılmıştır. Sovyetler Birliği yönetimi, Doğu Bloku ülkelerinde oluşabilecek her türlü karşı devrime yönelik sert önlemler almış (Priestland, 2017: 453), bu süreçte radyo propagandasını etkili bir şekilde kullanmıştır. 1985 yılında Mihail Gorbaçov'un Sovyetler Birliği'nin liderliğine gelmesinden sonra da Sovyet radyo yayınları, Gorbaçov'un perestroika (yeniden yapılanma) ve glasnost (açıklık) olarak bilinen reformlarını kitlelere aktarma görevini üstlenmiştir.

3. Sovyetler Birliği'nin Yabancı Radyo Yayınları ile Mücadelesi

Sovyetler Birliği, 1917-1922 yılları arasında kurucu unsuru olan Kızıl Ordu ile Komünizm ideolojisine karşı hareket eden Beyaz Ordu arasında gerçekleşen Rus İç Savaşı'ndan hemen sonra kurulmuştur. Bu dönemde radyonun ülke genelinde yay-

gın bir iletişim aracı olmaması, iç savaşta radyonun etkin bir şekilde kullanılmasını engellemiştir. Buna karşılık 1922 yılında Rus İç Savaşı'nın sonlanması ve Sovyetler Birliği'nin kurulmasından sonra diğer ülkelerde Sovyetler Birliği'ni ve Komünizm'i eleştiren radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda Rusya, İngiltere ve Fransa ile İtilaf Devletleri olarak aynı cephede savaşmış, buna karşılık savaştan sonra Sovyetler Birliği'nin kurulması ile birlikte İngiltere ve Fransa, Sovyetler Birliği'ne karşı hareket etmeye başlamıştır. Her iki ülke Rus İç Savaşı'nda da Kızıl Ordu'ya karşı hareket etmiştir (Riasanovsky vd., 2011: 519). Ayrıca 1933 yılında Almanya'da iktidara gelen Naziler, doğrudan Sovyetler Birliği'ni hedef almıştır. Nazilerin Almanya'da iktidara gelmesiyle ülke genelinde ucuz fiyattan radyo satılmaya başlanmış* (Welch, 2004: 219) ve radyo yayınları hızla gelişmiştir. Almanya'nın dört bir yanına radyo yayınları gerçekleştirilmiş, milyonlarca Alman vatandaşı yaşanan gelişmeleri radyolardan haber almıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın işgaline uğrayan Sovyetler Birliği, savaş döneminde Almanya'nın radyo propagandasına maruz kalmıştır. Bu süreçte Almanya, gerek Sovyetler Birliği'nde gerekse işgali altında bulunan diğer Avrupa ülkelerinde Sovyetler Birliği karşıtı radyo yayınları gerçekleştirmiştir. Alman radyo yayınlarında, Sovyetler Birliği yönetimi teslim olmayarak ülkenin yıkımına yol açmakla ve kitlelerin ölümüne neden olmakla suçlanmıştır. Diğer yandan Almanya, teşkil ettiği Waffen-SS** birimlerine Sovyetler Birliği'nden asker toplamak için de radyo yayınlarından yararlanmış. Benzer şekilde Sovyetler Birliği'ne muhalif birliklerin oluşturulması için de radyo propagandası yapılmış, bu süreçte Avrupa devletlerinin Komünizm ideolojisine karşı cephe oluşturduğu ve Sovyetler Birliği'ne karşı ortak savaşa katıldıkları aktarılmıştır. Sovyetler Birliği'nin yönetiminde Yahudilerin olduğunu iddia eden Alman propagandası (Goebbels, 2016: 67), Komünizm ideolojisi ile antisemitist söylemleri bir arada kullanmış, Alman radyolarından Rusça yapılan yayınlarda Sovyet halkını teslim olmaya çağırmıştır.

1945 yılında Almanya'nın teslim olmasıyla birlikte Sovyetler Birliği için ciddi bir tehdit ortadan kalkmış, buna karşılık İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan Soğuk Savaş dönemi, Sovyetler Birliği için yeni tehditlerin oluşmasına yol açmıştır. Soğuk Savaş döneminde ABD'nin liderlik ettiği Batı Bloku ülkeleri doğrudan Sovyetler Birliği'ni hedef almıştır. Bu aşamada radyo, her iki blok arasındaki ideolojik rekabette önemli bir rol oynamış, (Risso, 2013: 145), Sovyetler Birliği'nin radyo yayınlarında

*Volksempfänger (halk alıcıları), Nazilerin Almanya'da iktidara gelmesinden sonra ülkede halkın ucuz fiyattan radyo sahibi olması amacıyla mühendis Otto Griessing'e hazırlanan radyo alıcısıdır. Volksempfänger'in kullanımı ile birlikte Almanya'da radyo kullanıcı oranı ciddi oranda artmıştır.

**İkinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın bünyesinde oluşturan askeri birlikler. Farklı ülkelerin askeri birliklerinden de Waffen-SS birimleri oluşturulmaktaydı.

Komünizm yüceltilirken, Batı Blokunun radyo yayınlarında Komünizm eleştirilere maruz kalmıştır. Sovyetler Birliği, Batı Bloku ülkelerinden Komünizm ideolojisini ve Sovyetler Birliği'ni eleştiren her türlü kitap, gazete ve derginin Doğu Blokuna girmesini engellemiştir. Buna karşılık Sovyetler Birliği tarafından Batı Blokunun radyo yayınlarının parazitlenmesine yönelik faaliyetler yetersiz kalmış ve Batı Blokunun radyo yayınları doğrudan Doğu Bloku ülkelere ulaşmıştır.

ABD yönetimi, radyo yayınlarının Sovyetler Birliği'ne karşı ciddi bir propaganda aracı olarak kullanılabileceğini savunmuş, bu amaçla 1949 yılında ABD'de Radio Free Europe (Özgür Avrupa Radyosu, RFE) kurulmuştur. RFE, radyo istasyonlarını doğrudan Doğu Bloku ülkelere yayın yapmaya odaklanmış, radyo yayınlarında Sovyetler Birliği yönetiminin, Doğu Bloku ülkelerini diktatörlükle yönettiği iddia edilmiştir. Radyo yayınlarında Batı Bloku ülkelerinin refah ve özgürlük içerisinde yaşadıklarına vurgu yapılmış, Kore Savaşı ve Vietnam Savaşı'nda da doğrudan Sovyetler Birliği suçlanmıştır. Bu süreçte ABD yönetimi tarafından maddi açıdan desteklenen RFE (Cumings, 2008: 168), pek çok farklı dilde yayın yaparak Doğu Bloku ülkelerinde geniş bir kitleyi etkilemeyi ve radyo yayınları ile Sovyetler Birliği radyolarının Doğu Bloku ülkelerinde meydana getirdiği bilgi tekeli ortadan kaldırmayı amaçlamıştır.

4. 21. Yüzyılda Afişlerin Dünyada ve Sovyetler Birliği'nde Propaganda Amaçlı Kullanımı

Belirli bir fikir, düşünce veya ideolojiyi kitlelere empoze eden afişlerin (Backer 2007: 90), propaganda amaçlı kullanımının geçmişi çok eski zamanlara dayanmaktadır. İnsanlar propaganda amaçlı kullanılan afişlerde yazı, resim veya fotoğraf kullanarak kitlelere belirli mesajları en dikkat çekici ve akılda kalıcı şekilde aktarmaya çalışmaktadır. Propaganda afişlerinde yazıların görseller ile birlikte ortaya konulması, verilmek istenen mesajın kitleler tarafından daha kolay algılanmasını sağlamaktadır (Leone 2017: 178). Bu süreçte afişlerdeki yazı, resim ve fotoğraflar doğrudan afişin kullanıcısı tarafından belirlenmekte, afişi yapan kişinin desteklediği taraf yüceltilirken, rakip olan taraf ise sert şekilde eleştirilmektedir (Murray 2000: 143). Afişler, özellikle okuma yazma oranının düşük olduğu ve radyo, televizyon vb. görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı dönemlerde en etkili propaganda araçlarından biri olarak kullanılmıştır.

Birinci Dünya Savaşı, afişlerin propaganda aracı olarak tarihte kapsamlı şekilde kullanıldığı ilk dönem olmuştur. Bu dönemde İtilaf ve İttifak Devletleri, savaşta kitlelerin desteğini alabilmek için propaganda afişlerinden yararlanmışlardır. Özellikle İngiltere'de savaş döneminde propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi için Savaş Propaganda Bürosu (War Propaganda Bureau) adında profesyonel bir propaganda birimi oluşturulmuş (Messinger, 1992: 37) ve bu dönemde Almanya'yı hedef alan

çok sayıda propaganda afişi basılmıştır. İngiltere tarafından basılan propaganda afişlerinde, İngiliz kamuoyunda Alman ordularına karşı nefret söylemi inşa edilmeye çalışılmış, bu yolla İngilizlerin, savaş çabalarına destek vermeleri amaçlanmıştır. Buna karşılık Almanya ise müttefikleri ile olan dostluğunu ve iş birliğini geliştirmeye yönelik propaganda afişlerini hazırlatmış ve propaganda afişleri üzerinden kitleleri savaşıma teşvik edici mesajlar vermeye çalışmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nda da Birinci Dünya Savaşı'nda olduğu gibi afişler propaganda amaçlı etkin bir şekilde kullanılmış, bu dönemde Komünizm, Nazizm, Faşizm, Falanjizm gibi ideolojik mesajlar doğrudan afişlere yansımıştır. Almanya'da antisemitist ve antikomünist propaganda afişleri ön plana çıkarken, Sovyetler Birliği'nde de antifaşist söylemlere yer veren propaganda afişleri kullanılmıştır. Bu dönemde Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetlerinde fedakârlık, cesaret ve kahramanlık gibi konular ön plana çıkmıştır (Riasanovsky ve Steinberg, 2011: 570). İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesinden kısa bir süre sonra başlayan Soğuk Savaş döneminde de afişlerden propaganda amaçlı yararlanılmıştır. Bu dönemde Batı Bloku ülkelerinde Komünizm, Doğu Bloku ülkelerinde ise Kapitalizm karşıtı propaganda afişleri kullanılmıştır. Pek çok farklı milletten oluşan Sovyetler Birliği'nde, özellikle propaganda amaçlı afişler, etkin bir rol oynamıştır. Bu süreçte afişler, görseller yoluyla verilen mesajların Sovyetler Birliği bünyesinde bulunan farklı dil, kültür ve yaşayış içerisindeki insanların tümü tarafından anlaşılmasını sağlamıştır.

Sovyetler Birliği lideri Joseph Stalin döneminde başlayan beş yıllık kalkınma planı kapsamında afişler, Sovyetler Birliği'nde ekonomik ve sosyal alanda yaşanan gelişmelerin kitlelere aktarılmasında etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde özellikle radyonun kitleler tarafından benimsenmesinde propaganda afişlerinden yararlanılmıştır. Diğer yandan Sovyetler Birliği'nde Kore Savaşı'ndan sonra güçlenen ABD karşıtı söylemler de propaganda afişlerinde sıklıkla yer almış, ABD işgalci ve emperyalist bir ülke olarak suçlanmıştır. Sovyetler Birliği tarafından ABD'ye karşı hazırlanan propaganda afişlerinde özellikle ABD tarafından Doğu Bloku ülkelere yönelik yayın yapan RFE hedef alınmıştır. ABD tarafından desteklenen ve Batı Bloku ülkelerinden Doğu Bloku ülkelere yönelik yayın yapan RFE'yi yıkıcı propaganda yapmakla suçlayan Sovyetler Birliği (Rider, 2015: 37), propaganda görselleri üzerinden RFE'nin radyo yayınlarını sert şekilde eleştirmiştir.

Çalışma kapsamında Sovyetler Birliği'nde radyo yayınlarının kitlelere sunulmasında önemli rol oynayan afişlerde verilen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylece afişler üzerinden elde edilen bulgular ışığında, Sovyetler Birliği'nde radyonun teşvik edilmesi ve Batı Blokunun radyo yayınlarının itibarsızlaştırılması amacıyla afişlerin ne şekilde kullandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

5. Sovyetler Birliği'nde Radyo Yayıncılığını Konu Alan Afiflerin Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu kısmında "Aile", "Köy", "ABD" ve "CIA" konulu dört Sovyet afişi göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Göstergebilim, insanlar tarafından belirli anlamlar yüklenen göstergeleri inceleyen bilim dalıdır. İnsanlar göstergeler yoluyla belirli iletileri karşısındaki insanlara aktarır. Bu süreçte göstergeler, kimi zaman soyut bir kavramı somut bir kavramla temsil etmek için kimi zaman da belirli anlamları doğrudan ifade etmek yerine gizleyerek sunmak için kullanılır (Rifat, 2013: 97). Göstergebilim çok geniş bir alanı kapsar (Tekinalp ve Uzun, 2013: 139). Göstergebilimin ortaya çıkmasında Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in dilbilimi alanındaki çalışmaları öncülük eder. Saussure ve Peirce'in gösterge modelleri arasında benzerlik ve farklılık bulunur (Fiske, 2017: 137). Saussure, dilin ikinci bir anlamı olduğunu belirtir (Saussure, 2014:81). Saussure'e göre gösterenin gösteren ve gösterilen olmak üzere iki anlamı bulunur (Kalkan Kocabay, 2008: 16). Gösteren, bir gösterenin evrensel anlamını oluşturur. Diğer bir deyişle gösteren boyutunda bir kavramın doğrudan ilk anlamı üzerinde durulur. Gösterilen ise gösterenin herkes tarafından ortak olmayan, değişebilen anlamını açıklar. Örneğin beyaz bir güvercin gösteren anlamında insanların zihinlerinde ilk anlam olarak bir hayvanı tasvir ederken, gösterilen boyutunda beyaz güvercin kullanıldığı bağlama göre barış, adalet, özgürlük vb. kavramları temsil edebilir. Gösterilenin oluşumunda toplumsal uzlaşı ön planda tutulur (Sığırcı, 2016: 52). Yani gösterilenin meydana getirdiği anlam insanların ortak kanaatleri sonucunda oluşur.

Çalışma kapsamında belirlenen afiflerdeki göstergeler, kullanıldııkları bağlam çerçevesinde Saussure'ün gösterge modeli üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmada Красное Знамя (Kırmızı Bayrak) (Krasnoyeznamya, 2019), Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher (ZVAB - Antik Kitaplar Merkez Dizini) (ZVAB, 2019) ve Информационное агентство REGNUM (REGNUM Haber Ajansı) (Regnum, 2019) adlı üç farklı sitedeki toplam 480 afişi içerisinde Sovyetler Birliği'ne ait radyo yayıncılığını konu alan toplam yedi afişe ulaşılmıştır. Çalışmada her üç sitenin örnekleme seçiminde kullanılmasının nedeni, sitelerin kapsamlı ve detaylı bir şekilde Sovyetler Birliği dönemindeki afiflere yer vermiş olmasıdır. Afiflerin yapıım yılı ve diğer bilgiler ilgili web sitelerinden elde edilmiştir. Farklı sitelerden afiflere yönelik elde edilen bilgiler de afiflerin tarih ve içerdiği bilgileri doğrulamıştır. Elde edilen yedi afişten ikisi herhangi bir propaganda mesajı içermediği için çalışmanın dışında tutulmuştur. Kalan beş afişten ikisinin de içerik olarak benzer mesaj içermesi nedeniyle benzer olan afiflerden birine çalışmada yer verilmemiştir. Tüm bu süreçte kalan dört afişi çalışmanın örnekleme olarak incelenmiştir.

Çalışmada örneklem olarak belirlenen, Sovyetler Birliği'nin radyo yayıncılığını ele alan dört afişin, iki konu üzerinden mesaj verdiği ortaya çıkmıştır. Sovyetler Birliği'nin kullandığı afişlerin ilk ikisinde radyoyu teşvik etmek, diğer ikisinde de Batı Bloku ülkelerindeki Sovyetler Birliği'ne yönelik radyo yayınlarını eleştirmek amacıyla kullanıldığı saptanmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen ilk iki afişte, Sovyetler Birliği'nde radyo yayıncılığının ne şekilde teşvik edildiği, diğer iki afişte de Batı Blokunun radyo yayınlarının ne şekilde eleştirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte Sovyetler Birliği yönetiminin radyo yayınlarına yönelik kitleler nezdinde oluşturduğu ve afişler üzerinden yansıttığı algıların açıklanması amaçlanmıştır.

5.1. "Aile" Konulu Sovyetler Birliği Afişi

"Aile" konulu Sovyetler Birliği afişi, 1949 yılında Govorkov Victor Ivanovich (1906-1974) tarafından hazırlanmıştır. Gösteren açısından incelendiğinde afişte bir erkek, bir kadın ve bir de küçük bir kız çocuğunun görseline yer verildiği görülmekte, her üçünün de bir evde oldukları ve evdeki masanın üzerinde de küçük bir radyo cihazının olduğu yansıtılmaktadır. Fonda bir pencere, pencereden karlar içinde bir sokak manzarası ve üzerinde Sovyetler Birliği'nin yönetim merkezi olan Kremlin'i tasvir eden bir resmin olduğu duvar bulunmaktadır. Her üçünün de kulaklık takarak masada bulunan radyoyu dinledikleri aktarılmakta, radyo dinlemekten mutlu oldukları yansıtılmaktadır. Afişin altında, Dinle, Moskova konuşuyor! (Слушай, говорит Москва!) yazısı yer almaktadır.

Resim 1. "Aile" Konulu Sovyetler Birliği Afişi



(Kaynak: Live Journal, 2019)

Gösterilen boyutunda analiz edildiğinde, afifte Sovyetler Birliği yönetiminin Sovyetler Birliği halkını radyo dinlemeye teşvik ettiği görölmekte, afifte yer alan kişiler, Sovyetler Birliği tarafından idealize edilen Sovyet aile yapısını temsil etmektedir. Bu açıdan afifteki aile doğrudan Sovyetler Birliği sınırları içerisinde yaşayan ailelerin metonimi* olarak kullanılmaktadır. Afifte resmedilen radyo görseli, dönemin radyolarından farklı olarak küçük bir cihaz şeklinde sunulmuştur. Diğer yandan dönemin şartlarında değerlendirildiğinde yine alışılmışın dışında radyonun kulaklıkları olduğu ve ailenin kulaklıklar takarak radyo dinlediği aktarılmaktadır. Bu şekilde Sovyetler Birliği, Sovyet ailelerin gelişmiş teknoloji-den istifa edebildikleri mesajını vermeye çalışmakta, ailenin mutlu bir şekilde radyo dinliyor gösterilmesi, Sovyet ailelerin radyo dinlemekten zevk aldığı fikrini oluşturmaktadır. Afifte slogan şeklinde kullanılan Dinle, Moskova konuşuyor! yazısı ile Sovyet ailelerinin radyo dinlemesi teşvik edilmektedir. Afifte yer alan Kremlin resmi ile Sovyet ailenin, Sovyetler Birliği yönetimine bağlı hareket ettiği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde Sovyetler Birliği yönetimin gücü ve otoritesine vurgu yapılmaya çalışıldığı görölmektedir. Bu süreçte Sovyetler Birliği yönetiminin radyo konulu afiş üzerinden bir kaç başlık altında propaganda gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Propaganda, her zaman Sovyetler Birliği'nin kilit bir meselesi olmuştur. Sovyetler Birliği'nin propaganda faaliyetleri yalnızca basılı kelimeler ile sınırlı tutulmamış, Sovyet yönetimi afiş üzerinden de çağdaşlık vurgusuna yönelmiştir. Bu aşamada Sovyetler Birliği'nde radyo üzerinden gerçekleştirilen propagandada çağdaşlık önemli bir yer tutmuştur (Lovell, 2013: 78).

Sovyetler Birliği yönetimi afiş üzerinden radyoyu, modernlik, çağdaşlık ve gelişmişliğin bir simgesi olarak kitlelere sunmaktadır.

Tablo 1. "Aile Konulu" Sovyet Birliği Afifi

Gösterge Modeli		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Baba, anne, çocuk	Sovyetler Birliği tarafından idealize edilen aile
Nesne	Radyo	Modernlik, çağdaşlık, gelişmişlik
Resim	Kremlin'in resmi	Otorite, güç, bağlılık

* Aralarında az veya çok benzerlik bulunan kavramlardan birinin diğeri yerine kullanılmasını ifade etmektedir (Guiraud, 2016: 145-146).

5.2. "Köy" Konulu Sovyetler Birliği Afişi

"Köy" konulu Sovyetler Birliği afişi, 1949 yılında Aleksej Alekseevich Kokorekin (1906-1959) tarafından hazırlanmıştır. Gösteren boyutunda analiz edildiğinde afişte elektrik direğine tırmanmış bir işçinin elektrik lambasını taktığı resmedilmekte, elektrik lambasının hemen yanında da hoparlörün olduğu aktarılmaktadır. Afişin fonunda ev görsellerine yer verilmekte, afişin sol üstünde Sovyetler Birliği lideri Vlademir Lenin'e ait olduğu belirtilen Komünizm, Sovyet gücü ve tüm ülkenin elektriğe kavuşturulmasıdır (Коммунизм-это есть советская власть плюс электрификация всей страны) yazısı bulunmaktadır. Afişin altında ise büyük puntolar içerisinde Kolektif çiftlik köyü - elektrik ve radyo (Колхозной деревне-электроэнергию и радио) yazısı yer almaktadır.

Resim 2. "Köy" Konulu Sovyetler Birliği Afişi



(Kaynak: Amic, 2019)

Afiş gösterilen açısından incelendiğinde, çalışma kapsamında incelenen ilk afişte olduğu gibi radyonun çağdaşlık simgesi olarak sunulmasına çalışıldığı görülmektedir. Bu aşamada afişte Lenin'in elektriğin önemini vurgulayan konuşmasına atıfta bulunulmakta, Lenin'in geçmiş dönemde elektriğin önemi üzerine vurgusu, yıllar sonra Lenin'den sonra gelen Sovyetler Birliği yönetimince radyo üzerinden yapılmaktadır. Diğer bir deyişle Sovyetler Birliği yönetimi elektrik gibi radyoyu da modernliğin bir simgesi olarak afişlerde sunmakta, bu aşamada da afişte Lenin kanaat önderi olarak kullanılmaktadır.

Lenin, Sovyetler Birliği içerisinde efsanevi kişilik olarak kabul edilmektedir (Tu-

markın, 1997: 3). Afifin yapıldığı tarihten 25 yıl önce ölmesine karşın Lenin, Sovyetler Birliği'nde efsanevi lider olarak o dönemde de etkisini sürdürmektedir. Lenin'in ölümünden sonra Sovyetler Birliği liderliğine gelen Josef Stalin döneminde de Lenin'in efsanevi liderlik propagandası devam etmektedir (Apor vd., 2016: 29- 30). Diğer yandan afifte radyo üzerinden Sovyetler Birliği yönetiminin Sovyet halkının refahını sağlamaya çalıştığı algısı meydana getirilmektedir. Afifin özellikle Sovyetler Birliği'ndeki kolektif çiftlik köyünü konu alması, radyo kullanımının ülke genelinde köylere bile ulaştığı algısı oluşturulmaktadır. Aynı şekilde Lenin'in de konuşması özelinde Komünizm ideolojisi ile radyo arasında bağ kurulması amaçlanmaktadır. Böylece Sovyet yönetimi afif üzerinden, Komünizmin geçmişte Sovyet halkına elektriği sağladığı gibi radyoyu da sağladığına yönelik propaganda faaliyeti yürütmeye çalışmaktadır.

Tablo 2. "Köy" Konulu Sovyetler Birliği Afifi

Gösterge Modeli		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Ampul, hoparlör	Modernlik, çağdaşlık, gelişmişlik

5.3. "ABD" Konulu Sovyetler Birliği Afifi

"ABD" konulu Sovyetler Birliği afifi, 1976 tarihinde hazırlanmıştır. Afif gösteren boyutunda analiz edildiğinde, iki mikrofonun önünde duran kişinin avuçlarının mikrofonun üzerinde olduğu aktarılmakta, ellerin üzerinde de CIA (ЦРУ) yazıları bulunmaktadır. Kişinin giydiği kıyafetin kollarının içerisinde de birilerinin olduğu, kıyafetin kollarının içerisinde yer alan kişilerin ellerinde kağıt olduğu ve mikrofonlara doğru konuştukları aktarılmaktadır. Radyo yayını yapan kişilerden birinin elindeki kağıdın üzerinde gamalı haç görseli bulunmakta, mikrofonların üzerinde sırasıyla Özgür (свобода) ve Özgür Avrupa (свободная европа) yazılarının olduğu görülmektedir. İki mikrofonun kesiştiği yerde bir dolar işareti bulunmakta, dolar işaretinin hemen altında da Antikomünizm (антикоммунизм) yazısı yer almaktadır. Mikrofonların altında da iç içe geçen çemberlerin bulunduğu ve çemberlerin üzerinde de sırasıyla iftira, yanlış bilgilendirme, yalan, aldatma, lekeleme, yalan (клевета дезинформация ложь обман грязь ложь) yazılarının olduğu görülmektedir. Afifte siyah bir fon yer almakta, Afifin sağ üstünde Onların özgürlük olarak adlandırdıkları belirli bir hedefe sahiptir: Tüm sınırlar boyunca radyo dalgalarına yalan akışları göndermek (их пресловутая свобода целенаправленного рода: через любые рубежи послать в эфир потоки лжи) şeklinde yazı bulunmaktadır.

Resim 3. "ABD" Konulu Sovyetler Birliği Afişi

(Kaynak: Antikbar, 2019a)

Soğuk savaş döneminde ABD'de doğrudan Doğu Bloku ülkelerine antikomünizm propagandası yapmak amacıyla Özgür Avrupa Radyosu (Radio Free Europe, RFE) 1949 yılında kurulmuş, Doğu Bloku ülkelerine yönelik radyo yayınlarında Sovyetler Birliği sert bir şekilde hedef alınmıştır. RFE yayınlarında Sovyetler Birliği'ni diktatörlük yapmakla ve Doğu Bloku ülkelerinin özgürlüklerini ellerinden almakla suçlamıştır.

Gösterilen boyutunda analiz edildiğinde, afişte Sovyetler Birliği'nin radyo yayınları üzerinden doğrudan ABD karşıtı propaganda faaliyeti yürütmeye çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Afişte, mikrofonların üzerinde yer alan Özgür ve Özgür Avrupa yazılarıyla doğrudan RFE ve Sovyetler Birliği'ne karşı yayın yapan diğer radyo kuruluşları hedef alınmıştır. Afişte yer alan ellerin üzerinde CIA yazısının olması ile antikomünist yayınlar yapan radyo spikerlerinin doğrudan CIA'in denetiminde hareket ettiği mesajı verilmekte, mikrofonların arasında bulunan dolar işareti de CIA'in antikomünist yayın yapan radyo yayınlarına verdiği iddia edilen yardımı simgelemektedir. Spikerlerin birinin elindeki kağıdın üzerinde gamalı haç görselinin olması ile de radyo yayınlarının Nazi Almanyası döneminde Sovyetler Birliği'ne karşı yapılan radyo yayınlarına benzerlik taşıdığı aktarılmaktadır. Afişin fonunun siyah olması, radyo yayınlarının Sovyetler Birliği'ne yönelik oluşturduğu tehlikeyi temsil etmekte, radyo yayınlarının çevresinde yer alan iftira, yanlış bilgilendirme, yalan, aldatma, lekeleme şeklindeki ithamlar da doğrudan afişteki radyo yayınlarına yapılmaktadır. Sovyetler Birliği yönetimi afiş üzerinden doğrudan kendisine karşı yayın yapan radyoları hedef almakta, bu süreçte Sovyet yönetimi afiş üzerinden ABD merkezli hareket ettiği iddia edilen yayınların itibarsızlaştırılmasına çalışmaktadır. Bu yolla

Doğu Bloku ÷lkelerindeki halkların bu tarz radyo yayınlarını dinlememeleri, dinleseler bile verilen bilgilere itibar etmemeleri gerektiği aktarılmaktadır.

Tablo 3. "ABD" Konulu Sovyetler Birliği Afifi

Gösterge Modeli		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İşaret	Dolar işareti	CIA'in radyo yayınlarına yaptığı yardım
İnsan	Radyo spikerleri	Radyo yayınlarının yol açtığı propaganda
Konum	Siyah fon	Radyo yayınlarının meydana getirdiği tehlike

5.4. "CIA" Konulu Sovyetler Birliği Afifi

"CIA" konulu Sovyetler Birliği afifi, 1984 tarihinde hazırlanmıştır. Gösteren açısından incelendiğinde afifte başları iç içe geçmiş iki kişinin bir mikrofonun önünde konuşma yaptıkları aktarılmakta, konuşma yapan kişilerin başlarındaki şapkaların üzerinde CIA'in logosunun olduğu gör÷lmekte, diğer yandan şapkalarının üstünde sırasıyla Özgür (свобода) ve Özgür Avrupa (свободная европа) yazıları bulunmaktadır. Mikrofonun altında ise büyük puntolarla Birlikte Yalan (ложь в унион) yazısı yer almakta, afişin sağ alt bölümünde ise küçük puntolar içerisinde "CIA tarafından yönetilen Özgür Avrupa Radyosu ve Özgürlük Radyosu, havadan saatlik ve günlük olarak Sovyetler Birliği'ni iftira ile zehirlemekte, sosyalist yaşam tarzına yönelik karşı devrimci gösterileri sistemli olarak kışkırtmakta ve sosyalist devletlerin durumu ile ilgili yalanlar söylemektedir. ABD tarafından Özgür Avrupa Radyosu ve Özgürlük Radyosu'na yıllık 100 milyon dolar tahsis edilmektedir" yazıları bulunmaktadır.

Resim 4. "CIA" Konulu Sovyetler Birliği Afifi



(Kaynak: Antikbar, 2019b)

Afiş gösterilen açısından incelendiğinde, çalışma kapsamında incelenen üçüncü afişteki gibi Sovyetler Birliği'nin, afiş üzerinden ABD karşıtı propagandaya yöneldiği ortaya çıkmaktadır. Afişte mikrofonun arkasında yer alan kişiler, hem RFE'nin spikerleri hem de CIA'in ajanları olarak sunulmaktadır. Afişte yer alan kişilerin giydiği şapkalarda CIA'in logosuna yer verilirken, aynı zamanda şapkalarda RFE'i tanımlayan yazılar da bulunmaktadır. Spikerlerin ikisinin de ağzının mikrofonda birleştiği aktarılarak, mikrofonda konuşan kişilerin aslında spikerler olmadığı CIA'in ajanları olduğu belirtilmektedir. Bu aşamada RFE'nin radyo yayınlarının doğrudan CIA'in kontrolünde hareket ettiğine yönelik kitlelere mesaj verilmeye çalışılmakta, afişte yer alan birlikte yalan vurgusu ile ABD'nin finansal desteği ile yayın yapan RFE'nin gerçek bilgiler sunmadığı, radyo yayınlarının yalan temelli olduğu iddia edilmektedir. Aynı zamanda afişteki görüntüsel göstergeler üzerinden verilen mesajların güçlendirilebilmesi için afişin sağ altında ABD radyo yayınlarına yönelik olumsuz iddialarda bulunulmakta ve RFE'nin ABD tarafından maddi açıdan desteklendiği vurgulanmaktadır. Böylece Sovyetler Birliği yönetimi, RFE'nin radyo yayınlarının gerçek bilgiler vermekten ziyade CIA'in kontrolünde ABD'nin propagandasını gerçekleştirdiğini iddia etmektedir. Afiş üzerinden insanların zihinlerinde RFE yayınlarının bilgi kaynağı olmaktan ziyade propaganda aracı olarak hizmet gördüğüne yönelik algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde Sovyetler Birliği, RFE'nin radyo yayınlarının Doğu Bloku halkları tarafından dinlenmesini engellemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 4. "CIA" Konulu Sovyetler Birliği Afişi

Gösterge Modeli		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	CIA şapkası giyen spikerler	CIA'in radyo yayınlarını kontrol etmesi
Nesne	Mikrofon	Yalan

6. Sonuç

Çalışma kapsamında Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği'nde radyo yayıncılığını konu alan afişler üzerine incelemede bulunulmuştur. Elde edilen bulgularda, Sovyetler Birliği'nin afişler üzerinden iki temel mesajı kitlelere aktarmaya çalıştığı ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan ilki Sovyetler Birliği'nde radyo kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesaj olmuştur. Sovyetler Birliği, Soğuk Savaş döneminin ilk yıllarında hazırladığı afişler üzerinden kitlelere radyoyu, çağdaşlığın ve gelişmişliğin bir simgesi olarak sunmuş, bu şekilde Sovyet halkına radyo kullanımının önemini vurgulamayı amaçlamıştır. Diğer yandan Sovyet halkının radyo kullanımı, Sovyetler Birliği yönetiminin ve Komünizm ideolojisinin bir başarısı olarak kitlelere aktarılmış,

Sovyet halkının çağdaşlığın simgesi olarak sunulan radyolara sahip olması, Sovyetler Birliği'nin idaresi sonucunda olduğu algısı kitlelerde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Sovyetler Birliği'nin radyo yayınları ile ilgili afişlerde verdiği bir diğer mesaj da Batı Bloku ülkelerinin Sovyetler Birliği'nde ve Doğu Bloku ülkelerinde gerçekleştirdiği radyo yayınları ile ilgili mesajdır. Sovyetler Birliği yönetimi, Soğuk Savaş döneminin en yoğun yaşandığı yıllarda hazırlattığı afişlerde doğrudan Batı Blokunun radyo yayınlarını hedef almış, afişler üzerinden Batı Bloku ülkelerinin Doğu Bloku ülkelerine gerçekleştirdiği radyo yayınlarına yönelik olumsuz ithamlarda bulunmuştur. Bu süreçte Sovyetler Birliği'nin özellikle hedefinde ABD yer almış, ABD'nin CIA üzerinden Özgür Avrupa Radyosu'nu (RFE) finanse ettiği ve RFE'nin doğrudan Sovyetler Birliği karşıtı radyo yayınlarına yöneldeği belirtilmiştir. Afişlerde RFE'nin, CIA'in yönetiminde hareket ettiğine ve bu nedenle RFE tarafından gerçekleştirilen radyo yayınlarının gerçek bilgiyi sunmaktan ziyade CIA'in propagandasını gerçekleştirdiğine yönelik Sovyet halkında algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Afişlerde RFE'nin yayınlarının gerçek bilgilerden ziyade yalan ve iftiraya yönelerek, Doğu Bloku ülkelerinde kargaşaya yol açmaya çalıştığı iddia edilmiş, bu yolla Sovyetler Birliği halkının RFE'nin radyo yayınlarını dinlemesinin engellenmesi amaçlanmıştır.

Sovyetler Birliği'nin afişler üzerinden radyo yayınlarına yönelik mesajları kitlelere aktarması, verilmek istenen mesajın kitleler nezdinde etkisini arttırması bakımından önem taşımaktadır. Çünkü radyo üzerinden aktarılamayan görsel öğelerin afişler üzerinden kitlelere ulaşması, kitlelere verilmek istenen mesajın daha dikkat çekici ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda pek çok farklı milletten meydana gelen Sovyetler Birliği'nin propaganda mesajlarını, afişler üzerindeki görseller üzerinden sunması mesajların ülkedeki tüm kitleleri hedef almasına yol açmaktadır. Diğer yandan Sovyetler Birliği, radyo yayınlarını sınırlı oranda dinleyen veya hiç dinlemeyen kitlelere de propaganda afişleri üzerinden ulaşmakta, böylece Sovyetler Birliği'nin afiş propagandası, radyo propagandasına maruz kalmayan Sovyet vatandaşlarını da etkisi altına almaktadır. Sovyetler Birliği tarafından radyoda verilen mesajlar, insanlar tarafından kaçırılabilen ve insanlar mesajları dinlemek istemedikleri zaman radyo kapatabilmektedir. Buna karşılık şehirlerin muhtelif yerlerine asılan propaganda afişlerindeki mesajlara kitleler bir şekilde maruz kalmakta, bu yolla radyo kanalıyla ulaşamayan mesaj afişler üzerinden kitlelere aktarılabilir.

Çalışmada elde edilen bulgular genel anlamda değerlendirildiğinde, Sovyetler Birliği'nin kitlelerde radyo yayınlarına yönelik algı oluşturmada afişlerden propaganda amaçlı yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Sovyetler Birliği, afişler üzerinden kitlelerin Sovyet radyo yayınlarını dinlemelerini teşvik etmeye, diğer yandan Batı Blokunun radyo yayınlarını da dinlemelerini engellemeye çalışmaktadır.

Çalışmada Sovyetler Birliği'nde radyo yayıncılığının afişler üzerinden sunumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma, Sovyetler Birliği'nin radyo yayınlarına bakış açısını yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır. Elde edilen bulgularda, Sovyetler Birliği yönetiminin Soğuk Savaş döneminin başlarında daha çok Sovyet halkına radyonun kullanımını teşvik etmek; Soğuk Savaş döneminin yoğun olarak yaşandığı dönemlerde de Batı Bloku ülkeleri tarafından Doğu Bloku ülkelerine yönelen radyo yayınlarını itibarsızlaştırmak için afişlerden propaganda amaçlı yararlanıldığı ortaya çıkmıştır. Gelecek çalışmaların Sovyetler Birliği'nde radyo yayıncılığının sunumunu, gazete ve dergi gibi farklı kitle iletişim araçları üzerinden mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahıska, M. (2005). *Radyonun Sihirli Kapısı, Garbiyatçılık ve Politik Öznellik*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Akarcı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Amic (2019). "Köy Konulu Sovyetler Birliği Afişi", <https://www.amic.ru/news/407854/>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Antikbar (2019a). "ABD Konulu Sovyetler Birliği Afişi", https://www.antikbar.co.uk/original_vintage_posters/propaganda_posters/anti_soviet_propaganda_usa_radio_ussr/PP1171/, Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Antikbar (2019b). "CIA Konulu Sovyetler Birliği Afişi", https://www.antikbar.co.uk/original_vintage_posters/propaganda_posters/cia_slander_ussr_radio_liberty_freedom_/PP1123/, Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Apor, B., Behrends, C. J., Jones, P., & Rees, E. A. (2016). *Leader Cult in Communist Dictatorships*. New York: Palgrave Macmillan.
- Baker, S. (1990). Describing Images of the National Self: Popular Accounts of the Construction of Pictorial Identity in the First World War Poster, *Oxford Art Journal*, 13(2), 24-30.
- Briggs, A., & Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Çev. İbrahim Şener, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Bulkeley, R. (1999). Harbingers of Sputnik: the Amateur Radio Preparations in the Soviet Union. *History and Technology, an International Journal*, 16(1), 67-102.
- Cummings, R. H. (2008). The Ether War: Hostile Intelligence Activities Directed against Radio Free Europe, Radio Liberty, and the Émigré Community in Munich during the Cold War. *Journal of Transatlantic Studies*, 6(2), 168-182.
- Feinberg, E. L. V. (2006). The Development of Radio in Russia. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 76(1), 64-70.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Goebbels, J. (2016). *Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm*, Çev., Zehra Köroğlu, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. Çev., Mehmet Yalçın. 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

- Habibov, N., & Zainiddinov, H. (2017). Effect of TV and Radio Family Planning Messages on the Probability of Modern Contraception Utilization in Post-Soviet Central Asia. *The International Journal of Health Planning and Management*, 32(1), 17-38.
- Hart, B. L. (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi. Çev: Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Hollander, G. D. (1967). Recent Developments in Soviet Radio and Television News Reporting. *Public Opinion Quarterly*, 31(3), 359-365.
- Howell, W. S. (1960). The North American Service of Radio Moscow. *Quarterly Journal of Speech*, 46(3), 262-269.
- Jeanneney, J. N. (2006). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi, Çev., Esra Atuk, 6. Baskı, İstanbul: YKY.
- Kalkan Kocabay, H. (2008). Tiyatroda Göstergebilim. İstanbul: E Yayınları.
- Kingston, P. J. (1984). Broadcasts in French from Moscow: February 1940-August 1941. An Evaluation of the Reorientation of Radio Propaganda. *Cahiers du monde russe et soviétique*, 25 (2-3), 201-218.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları,
- Korolkov, D. V., & Pariiskii, I. N. (1979). The Soviet RATAN-600 Radio Telescope. *Sky and Telescope*, 57, 324-329.
- Krasnoyeynamya (2019). "Kırmızı Bayrak Sitesi", [http:// www.krasnoyeynamya. ru/](http://www.krasnoyeynamya.ru/), Erişim Tarihi: 21.12.2019.
- Krug, P. (1990). The Abandonment of the State Radio-Television Monopoly in the Soviet Union: The First Step toward Broadcasting Pluralism?. *Wisconsin International Law Journal*, 9, 377-412.
- Kuruoğlu, H. (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- LaPorte, N. & Morgan, K. (2008). 'Kings Among Their Subjects'? Ernst Thälmann, Harry Pollitt and the Leadership Cult as Stalinization. N. Laporte et al. (eds.). In *Bolshevism, Stalinism and the Comintern* (pp. 124-145). London: Macmillan.
- Leone, M. (2017). Silence Propaganda: A Semiotic Inquiry into the Ideologies of Taciturnity. *Signs and Society*, 5(1), 154-182.
- Live Journal (2019). "Aile Konulu Sovyet Afişi", [https:// vera- krylova. livejournal. com /1029245. html](https://vera-krylova.livejournal.com/1029245.html), Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Lovell, S. (2011). How Russia Learned to Listen: Radio and the Making of Soviet Culture. *Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History*, 12(3), 591-615.
- Lovell, S. (2013). Broadcasting Bolshevik: The Radio Voice of Soviet Culture, 1920s-1950s. *Journal of Contemporary History*, 48(1), 78-97.
- Lovell, S. (2015). *Russia in the Microphone Age: a History of Soviet radio, 1919-1970*. The United Kingdom: OUP Oxford.
- Mastny, V. (2019). *Soviet-East European Survey, 1986-1987: Selected Research and Analysis from Radio Free Europe/Radio Liberty*. The United Kingdom: Routledge.
- Messinger, S. G. (1992). *British Propaganda and the State in the First World War*. The Great Britain: Manchester University Press.

- Murray, C. (2000). *Propaganda: Superhero Comics and Propaganda in World War Two*, Copenhagen: University of Copenhagen Press, 141-155.
- Priestland, D. (2017). *Kızıl Bayrak Bir Komünizm Tarihi*, (Çev. Ali Çakıroğlu, Egemen Yılıgür). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Regnum (2019). "REGNUM Haber Ajansı", <https://regnum.ru/pictures/2041740/39.html>, Erişim Tarihi: 21.12.2019.
- Riasanovsky, V. Nicholas, & Steinberg, D. Mark (2011). *Rusya Tarihi*. (Çev. Figen Dereli). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Rider, T. C. (2015). Filling the Information Gap: Radio Free Europe–Radio Liberty and the Politics of Accreditation at the 1984 Los Angeles Olympic Games. *The International Journal of the History of Sport*, 32(1), 37-52.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Risso, L. (2013). Radio Wars: Broadcasting in the Cold War. *Cold War History*, 13(2), 145-152.
- Salomonovich, A. E. & Lebedev, P. N. (1984). The First Steps of Soviet Radio Astronomy. Sullivan, W. T. (Eds.). *In The Early Years of Radio Astronomy-Reflections Fifty Years after Jansky's Discovery* (pp. 269-288). USA: Cambridge University.
- Saussure, D. F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Schmelz, P. J. (2009). Alfred Schnittke's Nagasaki: Soviet Nuclear Culture, Radio Moscow, and the Global Cold War. *Journal of the American Musicological Society*, 62(2), 413-474.
- Şığircı, İ. (2016). *Göstergibilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Smirnov, V. V. (2012). Radio Broadcasting in New Russia: Specifics of Structure and Problems Functioning. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), 278-287.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. 4. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Thomas, G. (1982). Soviet Radio Electronic Combat and the US Navy. *Naval War College Review*, 35(4), 16-24.
- Torosyan, G., & Starck, K. (2006). Renegotiating Media in the Post-Soviet era: Western Journalistic Practices in the Armenian Radio Programme. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 2(2), 201-218.
- Tumarkin, N. (1997). *Lenin Lives!: the Lenin Cult in Soviet Russia*. USA: Harvard University Press.
- Wasburn, P. C. (1988). Voice of America and Radio Moscow Newscasts to the Third World. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(2), 197-218.
- Welch, D. (2004). Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community. *Journal of Contemporary History*, 39(2), 213-238.
- Winek, M. D. (2009). Radio as a Tool of the State: Radio Moscow and the Early Cold War. *Comparative Humanities Review*, 3(1), 99-113.
- Ziglin, R. (1935). Radio Broadcasting in the Soviet Union 1. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 177(1), 66-72.
- ZVAB (2019). "Antik Kitaplar Merkez Dizini", https://www.zvab.com/?cm_sp=TopNav-_Home-_Logo, Erişim Tarihi: 21.12.2019.



Radyo dergisi, 1942

Joseph Goebbels'in Radyo Propagandasının Mizah Çekiciliği Bağlamında Karikatürlerdeki Sunumu

MEHMET OZAN GÜLADA

Öz

Nazi Almanyası'nda halkı aydınlatma ve propaganda bakanı olarak görev alan Dr. Joseph Goebbels, sekizinci güç şeklinde nitelendirdiği radyoyu etkili bir propaganda aracı olarak kullanır. Almanya'da radyo yayınları zaman içerisinde Goebbels ile özdeşleştirilen bir kavram haline gelir. İkinci Dünya Savaşı'nda Goebbels'in denetimindeki radyo yayınları, Müttefik Devletleri'ne karşı önemli bir propaganda silahına dönüşür. Buna karşılık Müttefik Devletleri Goebbels'in radyo yayınlarını kitleler nezdinde itibarsızlaştırmak amacıyla çeşitli yöntemler kullanır. Özellikle bu dönemde karikatürlerden propaganda amaçlı etkili bir şekilde yararlanılır. Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Goebbels'in radyo propagandasını konu alan karikatürlerde verilmek istenen açık ve gizli mesajların ortaya konulması ve mizah çekiciliği bağlamında Goebbels'in nasıl itibarsızlaştırılmaya çalışıldığının açıklanmasına çalışılmaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında belirlenen Goebbels'in radyo yayınlarını konu alan karikatürler, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında, karikatürler üzerinden Goebbels'in radyo yayınlarının gerçeklik taşımadığına ve kitleleri kandırdığına yönelik algının oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmaktadır. Bu şekilde kitleler üzerinde Goebbels'in radyo propagandasının etkininin azaltılmasının amaçlandığı saptanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Karikatür, Mizah Çekiciliği, Propaganda, Radyo Propagandası

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 21.10.2019

Kabul Tarihi: 06.12.2019

ORCID ID: 0000-0001-8233-2321

E-mail: mehmet.gulada@ozal.edu.tr

The Presentation of Joseph Goebbels' Radio Propaganda in the Context of Humor Appeal in Caricatures

MEHMET OZAN GÜLADA

Abstract

Dr. Joseph Goebbels served as minister of publicity and propaganda in Nazi Germany, uses the radio, which he describes as the eighth power, as an effective propaganda tool. Radio broadcasts became a concept that is identified with Goebbels in Germany. Radio broadcasts under the control of Goebbels form an important propaganda weapon against the Allied States during World War II. On the other hand, the Allied States use various methods to discredit Goebbels' radio broadcasts to the masses. Especially during this period, cartoons are used effectively for propaganda purposes.

In this study, it is aimed to reveal the open and secret messages that are wanted to be given in the cartoons about the radio propaganda of Goebbels during the Second World War and to explain how Goebbels is discredited in the context of humor appeal. For this purpose, the cartoons on the radio broadcasts of Goebbels determined within the scope of the study are analyzed using semiotic analysis method. According to the findings, it is revealed that the perception that Goebbels' radio broadcasts don't reflect the reality and deceive the masses is tried to be formed through cartoons. In this way, it is aimed to reduce the influence of Goebbels' radio propaganda on the masses.

Keywords: Radio, Cartoon, Humor Attractiveness, Propaganda, Radio Propaganda

Research Paper

Received: 21.10.2019

Accepted: 06.12.2019

ORCID ID: 0000-0001-8233-2321

E-mail: mehmet.gulada@ozal.edu.tr

1.Giriş

1933 yılında Almanya'da iktidara gelen Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP), ülkede Nazizm ideolojisini etkin kılmak ve Nazi rejiminin kitleler üzerindeki tahakkümünü güçlendirmek için radyoyu etkili bir propaganda aracı olarak kullanır. Bu aşamada NSDAP'nin iktidarı döneminde kurulan halkı aydınlatma ve propaganda bakanlığı radyonun propaganda amaçlı olarak kullanılmasından sorumlu olur. Bakanlığın başına getirilen Dr. Joseph Goebbes, ilk olarak ülkede her ailenin bir radyosu olması için çalışır, ardından da kitle iletişim araçları üzerinde kurduğu denetim sayesinde, ülkede yalnızca NSDAP'nin denetimindeki radyo yayınlarının yapılmasına izin verir.

İkinci Dünya Savaşı'nda ise Goebbels'in radyo yayınları, Almanya'nın dışında Müttefik Devletleri'ne karşı etkili bir propaganda aracı olarak hizmet etmeye başlar. Buna karşılık Müttefik Devletleri, Goebbels'i konu alan karikatürler üzerinden radyo propagandasının etkisini kırmak amacıyla itibarsızlaştırma propagandasına girişir.

Radyonun propaganda amaçlı kullanımını inceleyen alanda çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Bunlar içerisinde ön plana çıkan çalışmalarda; Houn (1957), Çin Halk Cumhuriyeti'nde propaganda amaçlı radyo yayıncılığını; Loya (1962), Birleşik Arap Cumhuriyeti radyo propagandasını; Jan (1967), Çin köylerinde radyo propagandasını; MacDonald (1977), Orta Doğu'daki İtalyan radyo propagandasını; MacDonald (1978), ticari radyoda devlet propagandasını; Daniels (1982), 1937–1945 yılları arasındaki Japon yerli radyo ve sinema propagandasını; Uttaro (1982), uluslararası radyo propagandasında Amerikan radyo yayıncılığını; Barnouw (1983), 1944-1945 yılları arasındaki Lüksemburg radyosundaki propagandayı; Pronay ve Taylor (1984), Münih Krizi ve sonrası İngiliz hükümeti ve gizli radyo propagandasını; Doherty (1994), radyodan yürütülen kara propagandasını; Lacey (1994), propaganda boyutunda 1924–35 yılları arasında Almanya'da kadın radyosunu; Hodge (1995), propaganda çerçevesinde radyo ve gerçeklik kavramlarını; Horten (1996), İkinci Dünya Savaşı sırasında radyo eğlencesini ve devlet propagandasını; Rawnsley (1996), propaganda boyutunda radyo diplomasisi olgusunu; Masaharu (1999), İkinci Dünya Savaşı'nda Japonya'nın siyahi Amerikalılar için kısa dalga radyo yayınlarını; Doherty (2000), Nazilerin İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere'ye karşı propaganda amaçlı yaptıkları radyo yayınlarını; Sweeney (2001), İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin propaganda amaçlı radyo yayını ve sansürü; Vaughan (2002), 1953-1957 yılları arasında İngiltere, Amerika ve Arap radyo yayını; Horten (2003), propagandanın kültürel politikasını; Greenfield, Tatman ve Williams (2005), radyo bağlamında propagandanın retorliğini; Kuruoğlu (2006),

propaganda ve özgürlük aracı olarak radyoyu; Socolow (2007), 1939–1944 yılları arasında Amerika'da yerli radyo propagandasını; Roberts (2012), 1953 İran Darbesi'nde radyo propagandasını; Chadwick (2011), Vichy Fransası'nda propaganda ve kamuoyunu; Somerville (2012), nefret yayınları bağlamında radyo propagandasını; Baisley (2014), radyo propagandasında soykırımı; De Giorgi (2014), Çin'de 1927-1937 yılları arasında kitle propagandası boyutunda Milliyetçi Parti'nin radyo yayın politikası ve örgütünü; Schlosser (2015), Doğu Almanya'ya karşı radyo propaganda savaşını ele almaktadır.

Literatürde yapılan inceleme sonucunda Goebbels'in radyo yayıncılığına yönelik karşı propaganda faaliyetlerini ele alan herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmada Goebbels'in radyo yayıncılığının eleştirisi, mizah çekiciliği bağlamında karikatürler üzerinden ele alınmaya çalışılmaktadır. Çalışmada Goebbels'in radyo yayıncılığını eleştiren karikatürler içerisinden kaynaklarına, basım yılına veya yazarlarına ulaşamayan karikatürler çalışma dışında bırakılarak belirlenen beş karikatür, göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular, radyo yayıncılığının itibarsızlaştırılmasında karikatürlerin rolünü mizah çekiciliği bağlamında ortaya koyması, radyo yayıncılığı, propaganda, Nazi Almanyası, mizah çekiciliği ve karikatür alanlarındaki literatürü zenginleştirmesi bakımından önem taşımaktadır.

2. Goebbels Liderliğinde Alman Radyo Yayıncılığının Gelişimi

Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP), Adolf Hitler liderliğinde 1933 yılında Almanya'da iktidara gelir (Kershaw, 2007: 422). NSDAP'nin iktidarından sonra Hitler, partinin önde gelen isimlerinden biri olan Dr. Joseph Goebbels'i Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nın başına getirir (Eberle ve Uhl, 2017: 547). Bu süreçte NSDAP, Almanya'nın yönetimini tamamen ele geçirirken, Goebbels de ülkedeki tüm kitle iletişim araçlarını denetimi altına alır.

Goebbels, radyonun kitleler üzerindeki etkisinin farkında olduğundan, radyonun Almanya'da yaygın bir kitle iletişim aracı haline gelmesi için çalışmaya başlar. Bu süreçte Goebbels, dünya genelinde yeni bir teknoloji olan radyonun her Alman vatandaşının satın alabileceği kadar uygun fiyatta olmasını amaçlar. Bu amaçla mühendis Otto Griessing tarafından Volksempfänger* (Halkın Alıcısı) adlı cihazın geliştirmesini sağlayarak, Almanya'da her ailenin bir radyoya sahip olması hedefler. Goebbels'in Volksempfänger'i, zamanla Nazi rejiminin propaganda aracına dönüşür (Marszolek, 2005: 123).

* Volksempfänger, bir dizi radyo alıcısını ifade etmektedir.

Goebbels radyoyu sekizinci güç olarak nitelendirirken, 19. yüzyıl için basın ne anlam ifade ediyorsa, radyonun da 20. yüzyılda aynı anlamı ifade ettiğini söyler. Radyonun, sahnenin veya filmin bir dalı olmadığını, kendi kuralları ile bağımsız bir yapıya sahip olduğunu savunur. İnsanlara ulaşan, halk için çalışan, hükümet ile millet arasında aracı olan bir radyo istediğini belirten Goebbels (Reseach Calvin, 2019), radyo yayınlarında özellikle Almanların Hitler'in konuşmalarını dinlemesini teşvik etmeye çalışır. Bu süreçte Hitler'in konuşma yapacağı zamanlar caddelerin boşalması, iş yerlerinin kapatılması ve herkesin radyonun başına geçerek Hitler'in konuşmalarını dinlemesi hedefler. Hitler'in sesinin Almanya'nın en ücra köşesine kadar ulaşmasını ve radyo yayınları üzerinden Nazi rejiminin ülkedeki merkezi otoritesinin güçlenmesi planlayan Goebbels, radyo yayınlarının herkese ulaşabilmesi için halka açık alanlara, fabrikalara ve okullara hoparlörler yerleştirir. Parti mitingleri ve gösterilerdeki konuşmaları radyoda yayınlatan Goebbels'in kendisi de radyo yayınlarında da ön plana çıkar (Herf, 2005: 52). Goebbels, diğer yandan radyo yayınlarında eğlence öğelerine de sıklıkla yer verir ve Almanların propagandanın dışında radyo ile eğlenceli vakit geçirmesini sağlamaya çalışır.

Goebbels, radyo propagandasını yurt dışına da taşıyarak gerek işgal altındaki ülkelere gerekse Müttefik Devletleri'ne yönelik radyo yayınları gerçekleştirir. Bu dönemde Goebbels, Lord Haw-Haw takma ismi ile yayın yapan Amerikan doğumlu İngiliz Faşist politikacı William Joyce'u ön plana çıkarır. Radyo yayınları doğrudan propaganda içeren Joyce (Houswitschka, 2003: 253), İkinci Dünya Savaşı sırasında, Almanya'dan İngiltere'ye yönelik radyo yayınları yapar ve İngiltere'nin teslim olmasına yönelik söylemlerde bulunur. Diğer yandan Goebbels, ABD'ye yönelik olarak da Robert Henry Best ve Mildred Gillars aracılığıyla radyo yayınları gerçekleştirir.

Goebbels, Müttefik Devletleri'nin Almanlara yönelik gerçekleştirilen radyo propagandasına karşı da sıkı önlemler alır ve İkinci Dünya Savaşı başladığında, yabancı istasyonlardan yayın dinlenmesini yasaklar. Özellikle Goebbels, Almanya'nın 1943 yılından itibaren cephelelerde aldığı ağır yenilgilerin, Müttefik Devletleri'nin radyo yayınları üzerinden Almanlara ulaştırılmasını engellemeye çalışır ve Almanya'da yabancı radyo yayınlarını dinleyenlere yönelik ağır yaptırımlar getirir. Bu aşamada Sovyetler Birliği tarafından Alman işgal bölgesindeki halkın partizanlara katılmasını teşvik eden radyo yayınları ve Hür Fransız Birlikleri'nin lideri Charles de Gaulle'ün Fransızları direnişe çağırın radyo yayınları Almanya için önemi bir tehdit meydana getirir. Goebbels, Almanya'ya Müttefik Devletleri'nin yazılı basınının ve diğer propaganda materyallerinin girmesini engellemesine karşın radyo yayınlarının girmesini engelleyemez.

3. Goebbels'in Karikatürlerde Mizah Çekiciliği Bağlamında Eleştirisi

Mizah çekiciliği, güldürü ögesi kullanarak insanların bir konu hakkında dikkatini çekmeyi, belirli bir konuda düşündürmeyi ve o konu üzerinde insanların istenen yönde karar almasını sağlamayı amaçlayan bir ikna tekniğini ifade eder. Birbirleriyle alakalı olmayan iki kavramın aynı yerde kullanılması veya bir ortamda tamamen bağlantısız bir kavramın bulunması mizah oluşturur. Mizahın görevi, ilginç, eğlenceli, kışkırtıcı, beklenmedik, ani ve unutulmaz bir mesajla insanların dikkatini çekmektir (Koneska, Teofilovska ve Dimitrieska, 2017: 116). Mizah çekiciliği, öfke, korku, hüznün, coşku vb. duygusal çekiciliklerden birini oluşturur ve temel olarak insanları arzulanan amaç doğrultusunda ikna etmeye çalışır. Özellikle reklamlarda yararlanılan mizah çekiciliği (Weinberger ve Gulas, 1992: 35), propaganda alanında da önemli rol oynar. Farklı alanlarda kullanılan mizah öğeleri içerisinde insanların güldürülmesi ve düşündürülmesi amacıyla belirli mesajlar eklenir.

Mizah çekiciliğinde, kitlelere gönderilen iletilerin akılda kalıcılığı yüksek olabilir (Shabbir ve Thwaites, 2007: 75). Nitekim mizahi öğelerin dikkat çekici özellik taşıması, insanların mizahi öğelerle birlikte kendilerine verilen mesajları hatırlamasını kolaylaştırabilir. Mizahi öğelerde kontrol, mizahı oluşturan kişinin denetiminde bulunur ve mizahı gerçekleştiren kişi abartı unsurundan yararlanarak, mizahı belirli bir amaca hizmet etmesi için kullanabilir. Özellikle birinin hicvedilmesi sürecinde mizah önemli rol oynayabilir. Uygun ölçüde kullanıldığında yarar sağlayabilen mizahta (Smith ve Khojasteh, 2014: 71), istenen amaca ulaşılabilmesi için seviyesinin doğru bir şekilde belirlenmesi önem taşır.

Mizah çekiciliğinde abartı unsurundan yararlananlar, bir kişiyi olduğundan daha uzun veya kısa, daha genç veya yaşlı gösterebilir. Mizah çekiciliği tekniğinin kullanımında kişinin fiziksel özellikleri daha fazla ön plana çıkarılabilir, öne çıkarılan özellikleri üzerinden güldürü ögesinin oluşturulması amaçlanabilir ve bu süreçte kişinin fiziksel olarak abartılı sunumu, onun kitleler nezdinde itibarsızlaştırılmasına yol açabilir. Bu aşamada mizah, kimi durumlarda kişinin arzu ettiği etkilere ulaşmasına yardımcı olabilir (Gelb ve Zinkhan: 1985: 13). Örneğin karikatürler üzerinden kişilere, sivri bir burun, geniş bir göbek veya büyük kulaklar eklenir veya mizah üzerinden hicvedilmek istenen kişiler, belirli hayvanlara benzetilebilir. Karikatürlerde insanların hayvanlara benzetilmesi, hayvanlara atfedilen niteliklerin, hicvedilen kişiler için de kullanılmasına yol açabilir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Goebbels, Nazi Almanyası'nda yer alan üst düzey liderler içerisinde, karikatürlerde en sık eleştiriye maruz kalan kişilerden biri haline gelir. Nazileri hicvetmek amacıyla oluşturulan karikatürlerde Goebbels kimi zaman tek başına kimi zaman Hitler, Luftwaffe*'nın lideri Herman Göring, SS** lideri Heinrich Himmler ve Hitler'in vekili Rudolf Hess ile birlikte karikatürlerde yer alır. Goebbels'i hicveden karikatürlerde mizah ögesi oluşturmak için doğrudan

Goebbels'in fiziksel özellikleri üzerine odaklanılır ve Goebbels'in diğer Nazi ileri gelenlerine göre daha zayıf ve kısa olması, karikatürlerde Goebbels'in fiziğinin olduğundan daha abartılı yansıtılmasına yol açar. Kimi karikatürlerde de maymuna benzetilerek resmedilen Goebbels'i (Vorota Alf, 2019) hicvetmek amacıyla, Goebbels'in boyu orantısız olarak kısa gösterilerek gülünç duruma düşürülmesine çalışılır (Exnews, 2019). Goebbels'in dışında Nazizm ideolojisi de sert bir şekilde eleştiriye maruz kalır (Zorlu, Çakı ve Karaca, 2017: 72). Özellikle Nazizm ideolojisinin savunduğu üstün ırk görüşü eleştirilerin hedefinde olur ve Goebbels'in Nazizm ideolojisinin belirttiği fiziksel özelliklere sahip olmadığı vurgulanır.

Resim 1. Goebbels



(Kaynak: Exnews, 2019)

Savaş döneminde Goebbels'i fiziksel olarak eleştiren karikatürlerin dışında Goebbels'in propagandasının yalan üzerine temellendiğini iddia eden karikatürler de ortaya çıkar. Bu tür karikatürlerde Goebbels, kendisini Hitler'e ve Nazizm'e adayan bir kişi olarak resmedilir ve kendi davası için yalan söylediği ve gerçekleri manipüle ettiği iddia edilir. Hitler'i ve Nazi rejimini abartılı şekilde yücelttiğine yönelik eleştirilen Goebbels (Live Journal, 2019), gerçekleri saklamakla suçlanarak, itibarsızlaştırılmaya çalışılır ve kitlelerin söylemlerine önem vermemeleri amaçlanır. Nazi Almanyası'nda ve Nazi Almanyası'nın işgali altındaki yerlerde Goebbels'in diğer Nazi liderleri gibi karikatürlerde eleştirilmesi mümkün olmadığından, Goebbels'in mizah yönlü eleştirisi Müttefik Devletleri'nde yoğun olarak ortaya çıkar.

* Nazi Almanyası'nda Alman Hava Kuvvetleri'ne verilen isim.

* Sturmabteilung, Nazi Almanyası'nda meydana getirilen bir askeri birim.

Resim 2. Hitler ve Goebbels



(Kaynak: Live Journal, 2019)

4. Yöntem

Çalışma kapsamında belirlenen Goebbels'in radyo yayıncılığını konu alan karikatürler, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir.

Göstergebilim, insanlar tarafından kültür içerisinde anlamlandırılan göstergeleri inceleyen bir bilim dalını ifade eder (Rifat, 2013: 99). Dilbilimciler Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'ün çalışmaları ile ortaya çıkan göstergebilim (Fiske, 2017: 127), zaman içerisinde her ikisinin çalışmaları ile bir bilim dalı haline gelir (Çakı, 2018: 75). Özellikle Saussure, günümüzde göstergebilimsel analizin yapıtaşlarından biri olan gösteren ve gösterilen kavramlarını alana kazandırmıştır. Gösteren bir kavramın insanların zihinlerinde ilk ortaya çıkan betimlemesini, gösterilen ise kavramın kişiden kişiye farklılaşabilen ikinci anlamını ifade eder. Saussure'ün ölümünden sonra da onun etkisinde kalan dilbilimci Roland Barthes, Saussure'ün bu iki kavramı üzerinden düzanlam ve yananlam kavramlarını geliştirir (Barthes, 2016: 20). Barthes, göstergebilimin resim, müzik, fotoğraf gibi farklı alanlarda kullanılmasını sağlar (Gazi ve Çakı, 2019: 59). Düzanlam, göstegenin veya gösteregeler dizgesinin değişmeyen, nesnel, kanun kabul edilen anlamını ifade ederken, yananlam ise göstergelerin kültüre özgü anlamını açıklar. Anlamlandırmanın kişiye özgü olduğunu belirten Barthes (Barthes, 2015: 39), yananlamların şekillenmesinde mit olgusu üzerinde durur. Mit, toplumlar tarafından gerçekliği bulma arayışı içerisinde oluşturulan tanımlamaları açıklar. Barthes, egemen ideolojilerin kitle iletişim araçları ile kendi mitlerini oluşturduklarını ve

bu mitleri topluma kabul ettirmeye çalıştıklarını aktarır. Yapay anlamların doğal anlam olarak sunulabileceğini belirten Barthes (Barthes, 2014: 25), kültürel olanın doğallaştırıldığını vurgular (Barthes, 2017: 18).

Çalışmada Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden, Goebbels'in mizah çekiciliği boyutunda ne şekilde eleştirildiği ve karikatürlerde hangi açık ve gizli mesajların verildiği açıklanmaya çalışılmaktadır.

5. Goebbels'in Radyo Propagandasının Mizah Çekiciliği Bağlamında Karikatürlerdeki Sunumunun Göstergebilimsel Analizi

Çalışmanın bu kısmında, "Goebbels ve Rakipleri", "Goebbels ve Ayı", "Goebbels ve Amerikalılar", "Goebbels ve Hitler" ve "Goebbels ve Rommel" konulu beş karikatür göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmektedir.

5.1. Goebbels ve Rakipleri Karikatürü

Karikatür düzananlam boyutunda incelendiğinde, karikatürün alt ve üst olmak üzere iki bölümünden oluştuğu görülmektedir. İlk bölümde Goebbels'in üstünde gamalı haç bulunan bir mikrofon üzerinden radyo yayını yaptığı aktarılmakta ve karikatürün hemen altında da "Burası Almanya için haberin olduğu..." yazısı bulunmaktadır. Goebbels'in sağ tarafından bir kafa belirlemekte ve Goebbels'in konuşması sırasında iki elin Goebbels'i yakalamak üzere olduğu gösterilmektedir. İkinci bölümde de üzerinde RAF yazan bir adamın Goebbels'in ağzını kapadığı, aynı anda iki kişinin de Goebbels'in mikrofonunda radyo yayını yaptığı aktarılmaktadır. Goebbels'in elinde yalanlar yazan kağıtları düşürdüğü belirtilirken, radyo yayını yapan iki kişinin elindeki kağıtlarda ise gerçek yazısı yer almaktadır. Diğer yandan yayın yapanlardan birinin elindeki kağıdın üzerinde orak ve çekiç resmi, diğerinde ise İngiltere bayrağı bulunmaktadır. Karikatürdeki mizah unsuru doğrudan Goebbels'in radyo konuşmasının engellenmesi ile oluşturulmakta, Goebbels'in ağzının kapanması, bunun üzerine Goebbels'in verdiği tepki ve diğer iki kişinin radyoda yayın yapmaya başlaması güldürü öğesi olarak ön plana çıkarılmaktadır.

Resim 3. Goebbels ve Rakipleri Karikatürü*



(Kaynak: Llyfngell, 2019a)

Yananlam boyutunda incelendiğinde, iki farklı karikatür üzerinden Goebbels'in radyo yayınlarının eskisi kadar etkili olamadığına yönelik mesaj verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Goebbels'in ağızını eliyle kapayan kişi Kraliyet Hava Kuvvetleri'ni (RAF) temsil eden bir pilotu ifade ederken, karikatürde gösterilen açılarından rekabet ve mücadele mesajları verilmektedir. Radyoda sunum yapan kişilerden elindeki kağıtta orak ve çekiç olan kişi Sovyetler Birliği'ni, İngiliz bayrağı olan kişi de İngiltere'yi temsil ederken, karikatürdeki yazılı ve görsel kodlar kişinin RAF üyesi olduğunu aktarmaktadır. Karikatürde RAF'ın saldırıları sonucunda Goebbels'in radyo yayınlarının etkisinin zayıfladığı, buna karşın Sovyet ve İngiliz radyo yayınlarının ön plana çıktığı belirtilmektedir. Karikatürde "Goebbels'in radyo yayınları etkisini kaybetmektedir" miti inşa edilerek, karikatür üzerinden Goebbels'in radyo yayıncılığının kitleler üzerinde kurduğu tahakkümün zayıfladığına yönelik algı oluşturulmak istenmektedir. Goebbels'in elindeki kağıtlarda "yalanlar" yazması ile Goebbels'in radyo yayınlarının yalan içerdiğine yönelik mesajın verilmesi amaçlanmaktadır. Buna karşılık diğer iki sunucunun elindeki kağıtlarda "gerçek" ibaresinin bulunması ile Sovyet ve İngiliz radyo yayınlarının gerçekleri yansıttığı iddia edilmektedir.

* Goebbels ve rakipleri karikatürü, 1941 yılında Leslie Illingworth tarafından yapılmıştır.

Tablo 1. Goebbels ve Rakipleri Karikatürü

Gösteren	Goebbels ve spikerler
Gösterilen	Rekabet, mücadele
Düzanlam	Goebbels'in radyo konuşmasının engellenmesi
Yananlam	Goebbels'in radyo yayınlarına karşı güçlü muhalif radyo yayınlarının bulunması
Mit	Goebbels'in radyo yayınları etkisini kaybetmektedir

5.2. Goebbels ve Ayı Karikatürü

Karikatür düzananlam boyutunda analiz edildiğinde, Goebbels'in bir sandalyenin üzerinde radyo yayını yapmakta olduğu, çevresinde kağıtların olduğu ve bir ayının pençesini uzatarak Goebbels'in arkasında olduğu yansıtılmaktadır. Karikatürün altında "Stüdyodaki yabancı" ve "...gerekli tüm önlemler alınmaktadır ve durum kontrol altındadır..." yazıları yer almakta ve karikatürde mizah unsuru doğrudan ayı görseli üzerinden oluşturulmaktadır. Karikatürde ayı görseli, Goebbels'in konuşması ile tezat oluşturmakta ve kitlelerin dikkatini karikatüre çekmektedir.

Resim 4. Goebbels ve Ayı Karikatürü*

(Kaynak: Punch, 2019)

Yananlam açısından ele alındığında, karikatürde Nazi Almanyası'nın tehlikede olduğuna yönelik mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Gösterilen açısından yenilgi ve tehlike mesajları verilmekte, bu süreçte karikatürde Goebbels'in radyo

* Goebbels ve Ayı karikatürü, 1942 yılında Ernest Howard Shepar tarafından yapılmıştır.

yayınlarının, Nazi Almanyası'nın içinde bulunduğu tehlikeyi yansıtmadığına yönelik eleştiride bulunmaktadır. Posterde yer alan ayı, Nazi Almanyası'nın yenilgi almaya başladığı 1942 yılında karşılaştığı tehlikeye işaret etmekte ve ayı üzerinden Sovyetler Birliği'ne vurgu yapılmaktadır. Nitekim ayı metaforu, uluslararası alanda yayınlanan karikatürlerde Sovyetler Birliği'ni temsil etmektedir. Karikatürde "Nazi Almanyası, tehdit altındadır" miti inşa edilmektedir. Böylece kitlelerde, Goebbels'in Alman zaferlerini aktaran yayınlarına karşın Nazi Almanyası'nın yenilgilerle karşılaştığına yönelik algının oluşturulması amaçlanmaktadır.

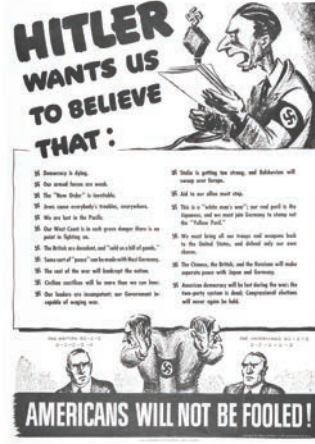
Tablo 2. Goebbels ve Ayı Karikatürü

Gösteren	Goebbels ve ayı
Gösterilen	Yenilgi, tehlike
Düzanlam	Goebbels radyo sunumunu yaparken arkasında ayının bulunması
Yananlam	Goebbels'in açıklamalarına karşı Nazi Almanyası'nın tehlike altında olması
Mit	Nazi Almanyası, tehdit altındadır

5.3. Goebbels ve Amerikalılar Karikatürü

Karikatür düzananlam boyutunda incelendiğinde, karikatürde Goebbels, Hitler ve iki adama yer verildiği görülmektedir. Karikatürün üstünde Goebbels'in radyo yayını yaptığı, altında ise Hitler'in iki adama açıklamalarda bulunduğu, adamlardan birinin üstünde İngiliz, diğerinin de üstünde Amerikalı yazısı yer aldığı aktarılmaktadır. Goebbels'in resminin hemen yanında ise büyük puntolarda "Hitler buna inanmamızı istiyor:" yazısına, altında ise "Demokrasi ölüyor", "Silahlı kuvvetlerimiz zayıf", "Yeni düzen önlenemez" şeklinde açıklamalara yer verilmektedir. Karikatürün en altında ise büyük puntoyla "Amerikalılar kanmayın!" yazısı bulunmaktadır. Hitler'in İngiliz ve Amerikalı vatan-daşa fısıldaması ve radyo yayınları üzerinden ikna edilmeye çalışılması mizahi bir anlatım ile karikatürde sunulmaktadır.

Resim 5. Goebbels ve Amerikalılar Karikatürü*



(Kaynak: Gilderlehrman, 2019)

Yananlam boyutunda incelendiğinde, karikatürde Goebbels'in radyo yayınlarının Amerikalıları kandırmak üzerine odaklandığı aktarılmakta, gösterilen açılarından da ikna ve kandırma mesajları verilmektedir. Karikatür üzerinden Goebbels'in radyo konuşmalarının doğrudan Hitler'in emriyle şekillendiği algısı oluşturulmakta ve Goebbels'in radyo yayınlarında bilgi paylaşımından çok Amerikalılara ve İngilizlere yönelik Hitler'in düşüncelerini içeren mesajların verildiği açıklanmaktadır. "Goebbels'in radyo yayınları insanları kandırmaktadır" miti inşa edilirken, Goebbels'in radyo yayınları üzerinden gerçekleştirilen Hitler odaklı propaganda-lara Amerikan halkının itibar etmeyeceği bildirilmektedir.

Tablo 3. Goebbels ve Amerikalılar Karikatürü

Gösteren	Goebbels, Hitler ve Amerikalılar
Gösterilen	İkna, kandırma
Düzenlem	Goebbels radyoda sunum yaparken, Hitler insanların kulaklarına bir şeyler fısıldamaktadır
Yananlam	Goebbels'in radyo yayınları ile Amerikalıları istenen yönde ikna etme çabası
Mit	Goebbels'in radyo yayınları insanları kandırmaktadır

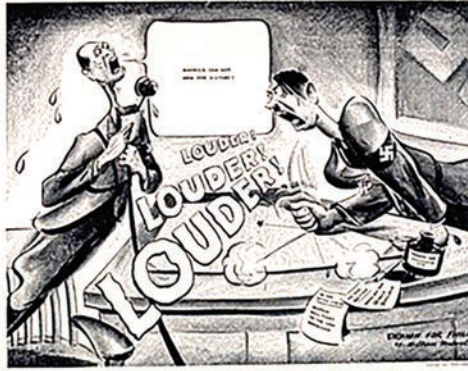
5.4. Goebbels ve Hitler Karikatürü

Karikatür düzenanlam boyutunda analiz edildiğinde, Goebbels'in radyoda yayın yaptığı sırada Hitler'in elini yumruk yapıp masaya vurduğu, Goebbels'in terleye-

* Goebbels ve Amerikalılar karikatürü, 1942 yılında Savaş Bilgi Ofisi tarafından hazırlanmıştır.

rek "Amerika zafer elde edemez" şeklinde açıklama yaptığı, Hitler'in de "daha yüksek", "daha yüksek" şeklinde uyarıda bulunduğu aktarılmaktadır. Karikatürün altında "Yanıyorsun, Doktor Goebbels!" yazısı bulunmakta ve karikatürde mizah ögesi Goebbels ve Hitler'in beden dilleri ile oluşturulmaktadır. Hitler'in Goebbels'i sert bir şekilde uarması ve akabinde Goebbels'in ter içinde kalması güldürü ögesi olarak kullanılmaya çalışılmaktadır.

Resim 6. Goebbels ve Hitler Karikatürü*



You're Slipping, Doctor Goebbels!

(Kaynak: Kriegswirtschaft, 2019)

Yananlam açısından ele alındığında, karikatürde Goebbels'in tamamen Hitler'in kontrolü altında olduğu mizahi bir dil ile aktarılmaktadır. Gösterilen açılarından da panik, korku ve tehdit mesajları verilmekte, Hitler'in, Goebbels'in radyo propagandasını yetersiz bulduğu ve etkisini daha çok arttırmasını istediğine yönelik vurgu yapılmaktadır. Goebbels'in temel amacının Hitler'in istediği şekilde kitleleri inandırmak olduğuna yönelik algı oluşturulmakta, böylece karikatürde "Goebbels'in radyo yayınlarında Hitler'in etkisi bulunmaktadır" miti inşa edilmektedir. Meydana getirilen mit ile Goebbels'in radyo yayınlarının yalnızca propaganda odaklı olduğu ve bilgilendirme amacına hizmet etmediği aktarılmakta, bu yolla kitlelerin Goebbels'in radyo yayınlarını haber kaynağı olarak dinlememelerinin sağlanması amaçlanmaktadır.

* Goebbels ve Hitler karikatürü, 1942 yılında Birleşik Devletler Savaş Üretim Kurulu tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4. Goebbels ve Hitler Karikatürü

Gösteren	Goebbels ve Hitler
Gösterilen	Panik, korku, tehdit
Düzanlam	Goebbels'in radyo yayını yaparken Hitler'in ona müdahale etmesi
Yananlam	Goebbels'in radyo propagandasının Hitler tarafından yetersiz görülmesi
Mit	Goebbels'in radyo yayınlarında Hitler'in etkisi bulunmaktadır

5.5. Goebbels ve Rommel Karikatürü

Karikatür düzanlam boyutunda incelendiğinde, karikatürde Goebbels'in radyo yayını sırasında büyük bir borazanı çaldığı gösterilmektedir. Borazanın üstünde "Rommel Zaferi Tantanası" yazısı yer almakta, borazanın ucunda da "İngiliz-ABD Karşı Saldırısı" yazan bir bombanın, borazanın içerisine girdiği belirtilmektedir. Bu sırada bir kişinin saklanmaya çalıştığı gösterilirken, karikatürdeki mizah ögesi, Goebbels'in çaldığı borazan metaforu üzerinden oluşturulmaktadır. Karikatürde Goebbels'in Rommel'in başarılarını abartılı bir şekilde anlattığına vurgu yapmak adına borazan göstergesinden yararlanılmaktadır. Bu yolla Goebbels'in radyo yayınlarındaki abartı, borazan göstergesi ile somutlaştırılmaya çalışılmakta ve mizah çekiciliği boyutunda insanların dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır.

Resim 7. Goebbels ve Rommel Karikatürü*

(Kaynak: Llyfrgell, 2019b)

Yananlam boyutunda incelendiğinde, karikatürde Goebbels'in radyo yayınlarında yalnızca Alman başarılarının üzerinde abartılı şekilde durulduğu görülmektedir.

* Goebbels ve Rommel karikatürü, 1943 yılında Leslie Illingworth tarafından yapılmıştır.

Abartı metaforu olarak Goebbels'in borazan çalması gösterilmekte, gösterilen açısından da yenilgi ve endişe mesajları verilmektedir. Karikatürde "Rommel Zaferi Tantanası" yazısı ile İkinci Dünya Savaşı'nda Kuzey Afrika'da Müttefik Kuvvetleri'ne ağır kayıplar verdiren ve Alman ordularının önemli zaferler kazanmasını sağlayan Alman general Erwin Rommel'e atıfta bulunmaktadır. Karikatürde de Rommel'e yönelik yapılan İngiliz-Amerikan karşı saldırısına vurgu yapılarak, savaşın Almanların aleyhine döndüğüne yönelik algı oluşturulması amaçlanmaktadır. Karikatürde "Goebbels'in radyo yayınları abartı içermektedir" miti inşa edilerek, Goebbels'in radyo yayınlarının gerçekleri Nazilerin lehine abartılı olarak yansıttığı yönünde mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Bu yolla kitlelerin Goebbels'in radyo yayınlarına yönelik güvenlerinin sarsılması amaçlanmaktadır.

Tablo 5. Goebbels ve Rommel Karikatürü

Gösteren	Goebbels ve bomba
Gösterilen	Yenilgi, endişe
Düzanlam	Goebbels'in radyo yayınının bomba saldırısı ile kesilmesi
Yananlam	Goebbels'in zafer ilanına karşı Müttefik Devletleri zafer kazanmaktadır
Mit	Goebbels'in radyo yayınları abartı içermektedir

6. Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen karikatürlerde temel olarak Goebbels'in radyo yayınlarında gerçek dışı bilgi verildiğine yönelik kamuoyunda algı oluşturulmasının amaçlandığı ortaya çıkmaktadır. Karikatürlerde Goebbels'in söylemlerinin tamamen Hitler'in diktesi ile şekillendiğine ve Nazi rejimini yücelten söylemlere yer verildiğine değinilmekte, bu yolla radyo yayınlarının propaganda amacına vurgu yapılmaktadır. Radyo yayınlarında Almanya'nın yaşadığı yenilgilere değinilmediği ve Nazilerin savaşta zor durumda olduğunun halktan saklandığı yansıtılmaktadır. Diğer yandan Goebbels'in radyo yayınlarının temel amacının insanlara bilgi vermekten ziyade Nazi rejiminin, Almanya'da ve işgal altındaki ülkelerde tahakkümünü korumak olduğu aktarılmaktadır. Bu yolla karikatürler üzerinden Goebbels'in radyo yayınlarına yönelik kitlelerin güveninin sarsılmasının, radyo yayınlarındaki söylemlerin itibarsızlaştırılmasının amaçlandığı ortaya çıkmaktadır. Goebbels'in radyo yayınlarının kitleler üzerindeki etkisinin kırılabilmesini sağlamak için karikatürler aracılığıyla Goebbels ve radyo kavramlarının yalan ve manipülasyon kavramları ile bir arada anılmasına çalışıldığı saptanmaktadır.

Goebbels'i fiziksel özelliği ön plana çıkararak eleştirilen pek çok farklı karikatürün aksine çalışmada incelenen karikatürlerde mizah çekiciliği bağlamında Go-

ebbels'in fiziksel özelliğinin güldürü ögesi olarak ön plana çıkarılmadığı ortaya çıkmaktadır. Çalışmada incelenen karikatürlerde mizah öğelerinin genel olarak Goebbels'in bulunduğu bağlamın içerisinde ya da ayı ve borazan gibi metaforlar kullanılarak oluşturulmaya çalışıldığı saptanmaktadır. Karikatürlerde mizah öğelerinin Goebbels'in eleştirilmesinden çok kitlelerin dikkatinin çekilmesi amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmakta, bu yolla karikatürlerde mizah çekiciliğinin abartı öğesinden ziyade dikkat çekme özelliğinden yararlandığı görülmektedir.

Çalışmada Goebbels özelinde radyo yayınlarının itibarsızlaştırılma sürecinde yürütülen karşı propaganda faaliyetleri mizah çekiciliği boyutunda ele alınmaktadır. Çalışma radyo yayıncılığının altın çağını yaşadığı bir dönemde, özgün bir konuyu ele alması bakımından önem taşımaktadır. Buna karşına çalışmada yalnızca beş karikatür üzerinden genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmaların, farklı dönemlerdeki radyo propaganda-sının itibarsızlaştırılmasında karşı propaganda amaçlı olarak farklı kitle iletişim araçlarından nasıl yararlandığının incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Baisley, E. (2014). Genocide and Constructions of Hutu and Tutsi in Radio Propaganda. *Race & Class*, 55(3), 38-59.
- Barnouw, E. (1983). Propaganda at Radio Luxembourg: 1944-1945. KRM Short (Hg.), *Film & Radio Propaganda in World War II*. Beckenham, 192-200.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2015a). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*. Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *S/Z*. Çev., Sündüz Öztürk Kasar. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev., Ayşenaz Koş. Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Chadwick, K. (2011). Radio Propaganda and Public Opinion Under Endgame Vichy: The Impact of Philippe Henriot. *French History*, 25(2), 232-252.
- Çakı, C. (2018). Roland Barthes'ın Göstergibilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler. *SDÜ İFADE*, 1(2), 66-91.
- Daniels, G. (1982). Japanese Domestic Radio and Cinema Propaganda, 1937-1945: An Overview. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 2(2), 115-132.
- De Giorgi, L. (2014). Communication Technology and Mass Propaganda in Republican China: The Nationalist Party's Radio Broadcasting Policy and Organisation during the Nanjing Decade (1927-1937). *European Journal of East Asian Studies*, 13(2), 305-329.
- Doherty, M. (1994). Black Propaganda by Radio: the German Concordia Broadcasts to Britain 1940-1941. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14(2), 167-197.

- Doherty, M. A. (2000). *Nazi Wireless Propaganda: Lord Haw-Haw and British Public Opinion in the Second World War*. The United Kingdom: Edinburgh University Press.
- Eberle, H. & Uhl, M. (2017). *Hitler Kitabı*. Çev., M. Tüzel. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Exnews (2019). "Goebbels", <http://ex-news.com/top-5-interesnyx-publikacij-o-vov/>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gazi, M. A. & Çakı, C. (2019). Şili Ulusal İnsan Hakları Örgütü'nün Göçmen Ayrımcılığına Karşı Hazırlanan Kamu Spotu Reklamları Üzerine İnceleme. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 50-77.
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1985). The Effect of Repetition on Humor in a Radio Advertising Study. *Journal of Advertising*, 14(4), 13-68.
- Gilderlehrman (2019). "Goebbels ve Amerikalılar Karikatürü", <https://www.gilderlehrman.org/node/75029>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Greenfield, C., Tatman, C., & Williams, P. (2005). Radio, Politics and the Rhetoric of Propaganda: Some Notable Inscriptions. In *Radio in the World: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference* (p. 59). Melbourne: RMIT Publishing.
- Herf, J. (2005). The "Jewish War": Goebbels and the Antisemitic Campaigns of the Nazi Propaganda Ministry. *Holocaust and Genocide Studies*, 19(1), 51-80.
- Hodge, E. (1995). *Radio Wars: Truth, Propaganda and the Struggle for Radio Australia*. The United Kingdom: CUP Archive.
- Horten, G. (2003). *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda During World War II*. The United States: Univ of California Press.
- Horten, G. (1996). "Propaganda Must be Painless": Radio Entertainment and Government Propaganda during World War II. *Prospects*, 21, 373-395.
- Houn, F. W. (1957). Radio Broadcasting and Propaganda in Communist China. *Journalism Quarterly*, 34(3), 366-377.
- Houswitschka, C. (2003). Nazi Wireless Propaganda. Lord Haw-Haw and British Public Opinion in the Second World War. (*International Communications*), *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 253-255.
- Jan, G. P. (1967). Radio Propaganda in Chinese Villages. *Asian Survey*, 305-315.
- Kershaw, I. (2007). *Hitler, 1889-1936: Hubris*. Çev., Zarife Biliz. 1. Cilt. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(2), 116-123.
- Kriegswirtschaft (2019). "Goebbels ve Hitler Karikatürü", https://www.wikiwand.com/de/Kriegswirtschaft_im_Zweiten_Weltkrieg, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lacey, K. (1994). From Plauderei to Propaganda: on Women's Radio in Germany, 1924-35. *Media, Culture & Society*, 16(4), 589-607.
- Live Journal (2019). "Goebbels ve Hitler", <https://aloban75.livejournal.com/1918542.html>, Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Lo Biundo, E. (2016). Voices of Occupiers/Liberators: The BBC's Radio Propaganda in Italy between 1942 and 1945. *Journal of War & Culture Studies*, 9(1), 60-73.

- Loya, A. (1962). Radio Propaganda of the United Arab Republic-An Analysis. *Middle Eastern Affairs*, 13(4), 98-110.
- Llyfrgell (2019a). "Goebbels ve Rakipleri Karikatürü", [https:// www. llyfrgell. cymru/ ardal- arddangosfeydd- digidol/ arddangosfeydd- digidol/ orielau- cartwnau- illingworth/ ail-ryfel- byd/](https://www.llyfrgell.cymru/arddal-arddangosfeydd-digidol/arddangosfeydd-digidol/orielau-cartwnau-illingworth/ail-ryfel-byd/), Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Llyfrgell (2019b). "Goebbels ve Rommel Karikatürü", [https:// www. llyfrgell. cymru/ ardal- arddangosfeydd- digidol/ arddangosfeydd- digidol/ orielau- cartwnau- illingworth/ ail-ryfel- byd/](https://www.llyfrgell.cymru/arddal-arddangosfeydd-digidol/arddangosfeydd-digidol/orielau-cartwnau-illingworth/ail-ryfel-byd/), Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- MacDonald, C. A. (1977). Radio Bri: Italian Wireless Propaganda in the Middle East and British Countermeasures 1934–38. *Middle Eastern Studies*, 13(2), 195-207.
- MacDonald, J. F. (1978). Government Propaganda in Commercial Radio-The Case of "Treasury Star Parade", 1942-1943. *Journal of Popular Culture*, 12(2), 285-304.
- Marszolek, I. (2005). "Join in, Go Ahead and Don't Remain Silent [...]": The National Socialist past and Reconstruction in Postwar German Broadcasting. *New German Critique*, (95), 122-138.
- Masaharu, S. (1999). 'Negro Propaganda Operations': Japan's Short-Wave Radio Broadcasts for World War II Black Americans. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 19(1), 5-26.
- Pronay, N., & Taylor, P. M. (1984). 'An Improper Use of Broadcasting...'The British Government and Clandestine Radio Propaganda Operations against Germany during the Munich Crisis and After. *Journal of Contemporary History*, 19(3), 357-384.
- Punch (2019). "Goebbels ve Ayı Karikatürü", [https:// punch. photoshelter. com/ image/ I0000RY3DaOfTgTQ](https://punch.photoshelter.com/image/I0000RY3DaOfTgTQ), Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Rawnsley, G. D. (1996). Radio Diplomacy and Propaganda. In *Radio Diplomacy and Propaganda* (pp. 6-17). London: Palgrave Macmillan.
- Research Calvin (2019). "Goebbels ve 8. Güç Radyo", [https:// research. calvin. edu/ german- propaganda- archive/ goeb56.htm](https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb56.htm), Erişim Tarihi: 20.10.2019
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Roberts, M. (2012). Analysis of Radio Propaganda in the 1953 Iran Coup. *Iranian Studies*, 45(6), 759-777.
- Schlosser, N. J. (2015). *Cold War on the Airwaves: The Radio Propaganda War Against East Germany*. The United States: University of Illinois Press.
- Shabbir, H., & Thwaites, D. (2007). The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising: It's no Laughing Matter. *Journal of Advertising*, 36(2), 75-85.
- Smith, J. W., & Khojasteh, M. (2014). Use of Humor in the Workplace. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 18(1), 71-78.
- Socolow, M. J. (2007). "News is a Weapon": Domestic Radio Propaganda and Broadcast Journalism in America, 1939–1944. *American Journalism*, 24(3), 109-131.
- Somerville, K. (2012). *Radio Propaganda and the Broadcasting of Hatred: Historical Development and Definitions*. Germany: Springer.
- Sweeney, M. S. (2001). *Secrets of Victory: The Office of Censorship and the American Press and Radio in World War II*. The United States: Univ of North Carolina Press.
- Uttaro, R. A. (1982). The Voices of America in International Radio Propaganda. *Law & Contemp. Probs.*, 45, 103.

- Vaughan, J. (2002). Propaganda by Proxy?: Britain, America, and Arab Radio Broadcasting, 1953-1957. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 22(2), 157-172.
- Vorota Alf (2019). "Goebbels'in Karikatürü", [https:// vorota- alf. ru/ mk/ prazdniki/ bo- ris- efimov- bolshoi- hudozhnik- i- umnyi- politik- boris- efimov-/-](https://vorota-alf.ru/mk/prazdniki/boris-efimov-bolshoi-hudozhnik-i-umnyi-politik-boris-efimov-/), Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Zorlu, Y., Çakı, C., & Karaca, M. (2017). Nazizm Ideology in Turkish Cinema: "Kırımlı" Film and Semiotics Analysis. *Sosyoloji Konferansları*, (56), 67-95.

Nazi Almanyası'nda "Lord Haw-Haw" Radyo Propagandasına Karşı İngiltere'nin "Nasti News" Kısa Film Propagandası Üzerine İnceleme

CANER ÇAKI

Öz

İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası, Müttefik Devletleri'ne karşı radyo yayınlarından propaganda amaçlı olarak etkili bir şekilde yararlanmıştı. Özellikle Naziler, İngiltere'nin savaş direncini kırmak ve İngiliz kamuoyundaki Müttefik propagandasının gücünü zayıflatmak için İngiltere üzerine propaganda amaçlı radyo yayınları gerçekleştirmişti. Bu aşamada Naziler, Lord Haw-Haw takma adıyla ABD doğumlu Britanyalı William Joyce'su İngiltere'ye karşı Nazi propaganda yayınlarını seslendirmekle görevlendirmişti. Çalışmada ilk olarak Lord Haw-Haw'ın radyo propagandası kapsamlı olarak incelenmiş ve Lord Haw-Haw özelinde radyo yayınlarının Nazi propagandasındaki rolü ve İkinci Dünya Savaşı'nda radyonun karşı propaganda aracı olarak kullanılması ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ardından 1940 tarihinde Lord Haw-Haw'a karşı Müttefik Devletleri'nce hazırlanan Nasti News adlı propaganda kısa filmleri çalışmada göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Böylece çalışmada, Nazi Almanyası'nın radyo yayınlarının propaganda etkisini kırmak amacıyla Müttefik Devletleri'nin ne şekilde propaganda yürüttüklerine ışık tutmak amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgularda, Müttefik Devletleri'nin propaganda faaliyetlerinin mizahi bir dil kullanarak, Nazi rejimini itibarsızlaştırılmaya, Nazi Almanyası ile işbirliği yapan Joyce'u da vatan haini olarak nitelendirmeye çalıştığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Propaganda, Kısa Film, Nazi Almanyası, İngiltere

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 18.10.2019

Kabul Tarihi: 26.11.2019

ORCID ID: 0000-0002-1523-4649.

E-mail: caner.caki@inonu.edu.tr

An Examination of the United Kingdom "Nasti News" Short Film Propaganda Against "Lord Haw-Haw" Radio Propaganda in Nazi Germany

CANER AKI

Abstract

Nazi Germany effectively exploited radio broadcasts against the Allied States for propaganda purposes. In particular, Nazis broadcasted on The United Kingdom to break down the war resistance of British people and undermine the power of Allied propaganda in the British public. At this stage, Nazis commissioned the British-born British William Joyce under the pseudonym Lord Haw-Haw to perform Nazi propaganda broadcasts against The United Kingdom. Firstly, the role of radio broadcasts in Nazi propaganda and the use of radio as a counter propaganda tool in the Second World War were tried to be revealed within the scope of the study, examining Lord Haw-Haw's radio propaganda extensively. Then, Nasti News propaganda short films prepared by Allied States against Lord Haw-Haw in 1940 were examined using semiotic analysis. Thus, it was aimed to explain how the Allied States made propaganda in order to reduce the propaganda effect of the radio broadcasts of Nazi Germany in this study. In the findings of the study, it was revealed that the propaganda activities of the Allied States attempted to discredit the Nazi regime and call Joyce as traitor who cooperated with Nazi Germany, using a humorous style.

Keywords: Radio, Propaganda, Short Film, Nazi Germany, The United Kingdom

Research Paper

Received: 18.10.2019

Accepted: 26.11.2019

ORCID ID: 0000-0002-1523-4649.

E-mail: caner.caki@inonu.edu.tr

1.Giriş

Propaganda, belirli bir görüş, fikir veya ideolojinin kitleler iletişim araçları vasıtasıyla tek yönlü iletişim odaklı otoriter bir üslup içerisinde kitlelere aktarılmasını ifade eden ikna odaklı bir iletişim türüdür. Propaganda doğrudan propaganda yapan kişinin arzulanan niyetini ortaya koymaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2014: 1). İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayınları, hem Müttefik Devletleri hem de Mihver Devletler tarafından etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle Mihver Devletler içerisinde yer alan Nazi Almanyası, radyo yayınları ile hem kendi halkının savaştaki moralini yüksek tutmayı ve Wehrmacht'*ın savaşı kazanacağına yönelik inancı güçlendirmeyi, hem de Müttefik Devletleri'nin savaştaki direncini zayıflatmayı amaçlamıştır. Bu süreçte Naziler, radyo yayınlarını sınırlarının dışına çıkararak, Müttefik Devletleri'ne hitap eden propaganda yayınları yapmaya başlamıştır. Naziler tarafından propaganda yayınlarında görevlendirilen sunucular, propaganda yapılan ülkenin diline hakim olan kişilerden seçilmiştir. Bu süreçte de Nazilerin yurt dışı radyo yayınlarında öne çıkan isimlerin başında ABD doğumlu Britanyalı William Joyce gelmiştir. Joyce, Lord Haw-Haw takma adıyla Nazi Almanyası üzerinden İngiltere'ye karşı radyo yayınları gerçekleştirmiştir. Özellikle radyonun iletişim aracı olarak dünya genelinde altın çağını yaşadığı bir döneme denk gelmesi, Joyce'un radyo yayınlarının, kitleler üzerinde etkili olmasını sağlamıştır. Joyce'un propaganda yayınlarının zaman içerisinde İngiltere'de etkili olmaya başlaması ile birlikte de, Müttefik Devletleri Joyce'un İngiltere halkı üzerindeki etkisini kırmak amacıyla Joyce'un itibarsızlaştırılmasına yönelik propaganda faaliyetleri yürütmeye başlamıştır. Joyce'un yayınları, savaşın son günlerine kadar karşı propaganda bağlamında İngiltere için önemli bir tehdit oluşturmuştur.

Nazi Almanyası'nda radyo yayıncılığını inceleyen çok sayıda akademik çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde; Kris ve Speier (1944), Nazilerin radyo propagandasında ev yayınlarını; Wulf (1964), Nazi Almanyası'nda basın ve radyoyu; Diller (1975), 1923-1945 yılları arasında Frankfurt radyosunu; Hay (1976), nasyonal sosyalizmde radyo oyununu; Rimmel (1977), 1933-1945 yılları arasında Kuzey Almanya'da radyoyu; Würffel (1978), Nazi Almanyası'nda radyo tiyatrosunu; Diller (1980), Nazi Almanyası'nda radyo politikasını; Köhntopp ve Zielinski (1990), 1923–1941 yılları arasında Alman radyo ve televizyonunu; Marx (1992), Nazilerin 1940–1941 yılları arasında Güney Afrika'ya gerçekleştirdiği propaganda amaçlı radyo yayınlarını; Perkins (1994), Nazilerin 1930'larda Avustralya'ya kısa dalga yayınını; Schieder (1995), Nazi Almanyası'nda radyo ve din ilişkisini; Bathrick (1997), Nazi radyosundan gerçekleştirilen müzik yayınını;

*Nazi Almanyası döneminde Alman Silahlı Kuvvetleri'ne verilen isim.

Doherty (2000), İngiltere'ye yönelik faaliyette bulunan Nazi propaganda radyosunu; Dussel (2002), Nazi Almanyası'nda ve sonrasında politika bağlamında radyoyu; Koch (2003), Wunschkonzert özelinde Nazi Almanyası'ndaki radyo programını; Saldern (2004), Weimar Cumhuriyeti'nden Nazi Almanyası'na geçiş dönemi boyunca radyo yayıncılığında halk (Volk) ve anavatan (Heimat) kültürünü; Mühlenfeld (2006), nasyonal sosyalist radyo politikasının temellerini; Pinard (2007), 1941-1945 yılları arasında Nazi Almanyası'nın denetimindeki Çek radyosunu; Hickethier (2009), Hitler özelinde Nazi Almanyası'ndaki radyo yayıncılığını; Kasım (2011), Nazi Almanyası'nda radyonun propaganda aracı olarak kullanılmasını; Pollex (2011), nasyonal sosyalizmin propaganda aracı olarak radyoyu; Hoffmann (2013), Nazi Almanyası ile Mussolini İtalyası'nda günlük basın ve radyo karşılaştırmasını; Shirer (2014), Nazi Almanyası'nda radyo yayınlarını; Adena, Enikolopov, Petrova, Santarosa ve Zhuravskaya (2015), İkinci Dünya Savaşı öncesinde radyo boyutunda Almanya'da Nazilerin yükselişini; Barović (2015), Nazi medya sisteminde radyo ve televizyonu; Von Saldern (2016), nasyonal sosyalist toplumun radyodaki sunumunu incelemiştir.

Çalışma kapsamında Naziler tarafından yürütülen Lord Haw-Haw radyo yayınlarının propaganda amaçlı kullanımı detaylı olarak incelenmiştir. Ardından da Lord Haw-Haw'a karşı hazırlanan ve 1940 tarihinde oyuncu Geoffrey Sumner'in rol aldığı Nasti News adlı propaganda kısa filmleri göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

2 . İkinci Dünya Savaşı'nda Radyo Yayıncılığında Propaganda Savaşları

Adolf Hitler liderliğindeki Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP), 30 Ocak 1933 tarihinde Almanya'da iktidara geldikten sonra Dr. Joseph Goebbels'in yönetiminde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı kurulmuştu. Goebbels, bakanlık bünyesinde Almanya'daki tüm kitle iletişim araçlarını denetimi altına almış, NSDAP ve Nazizm karşıtı tüm yayınların yasaklanmasını sağlamıştı. Goebbels, Alman basını üzerinde de kontrolü kurduktan sonra ülkede Nazi rejimine karşı hiç bir muhalif unsurun oluşumuna izin vermemişti. Naziler, iktidarlardı dönemde Almanlar üzerinde tahakküm kurabilmek amacıyla gazete, dergi, sinema, poster vb. tüm kitle iletişim araçlarından etkili bir şekilde yararlanma yoluna gitmişti. Bu süreçte özellikle Nazilerin ilgi odağı olan kitle iletişim aracı ise radyo olmuştu (Öymen, 2014: 170). Naziler, radyonun propaganda amaçlı gücünden etkili şekilde yararlanabilmek için Almanya'da her evde bir radyonun olmasına yönelik çalışma yürütmüştü. Nazi rejimi, Almanların radyo setine çok uygun fiyatlarda ulaşmasını sağlamıştı (Welch, 2004: 219). Diğer yandan Naziler, Almanların sık kullandığı yerlere de radyolar yerleştirerek, radyonun kamusal alanda da propaganda hizmeti

görmesine yol açmıştı. Bunun haricinde Naziler, Hitler'in ve Alman propagandacıların konuşmalarının doğrudan kitlelere ulaşmasını sağlayabilmek için meydanlara da radyo alıcıları yerleştirmişti. Hitler, yazıdan ziyade hitabetin propaganda açısından daha etkili olduğunu savunmaktaydı (Koschorke, 2016: 67). Radyo üzerinden doğrudan kitlelere hitap edilebilmekteydi. Hedef, Alman radyo programlarında olduğu gibi diğer kitle iletişim araçlarında da yine Yahudiler olmuştu. Yayınlarda antisemitist söylemlere yer verilmiş; Nazilerin, dünyayı ele geçirmeye çalıştıklarını iddia ettikleri Yahudilere karşı savaştığı aktarılmıştı.

İkinci Dünya Savaşı başladığında da Naziler, radyoyu etkili bir propaganda aracı olarak kullanmaya devam etmişti. Bu süreçte Alman radyo yayınları pek çok farklı dilde, gerek Almanya'da ve Almanya'nın müttefiki olduğu ülkelerde gerekse Almanya'nın düşmanlarına yönelik propaganda yayınları yapmıştı. Naziler, Almanya'da gerçekleştirdikleri radyo yayınlarında Alman halkının, Nazi rejimine karşı güvenini sürdürmeyi ve Alman ordularının da savaşı kazanacağına yönelik inançlarını arttırmayı amaçlamıştı. Nazilerin müttefiklerine yönelik yapılan radyo yayınlarında ise yine Alman ordularının savaşı kazanacağına yönelik algının güçlenmesine çalışılmıştı. Diğer yandan Almanya dost bir ülke olarak kitlelere sunulmuş, Almanya'nın dünyaya demokrasi ve adalet getireceğine yönelik algının inşa edilmesi hedeflenmişti. Alman radyo yayınlarına büyük ilgi olabilmekteydi (Nordbruch, 2011: 183). Müttefik Devletleri'ne yönelik gerçekleştirilen Alman radyo yayınlarında ise Almanya'nın cephelerde kazandığı zaferlere, Müttefik Devletleri'nin kayıplarına değinilerek, Müttefik Devletleri'nde savaşın kazanılacağına yönelik umudun yok edilmesine çalışılmıştı.

İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik Devletleri tarafından Nazi Almanyası'na karşı da propaganda amaçlı radyo yayınları hazırlanmıştı. Naziler Almanya ve Müttefik Devletleri'nin Almanya'nın işgali altındaki topraklarda Müttefik Devletleri tarafından gerçekleştirilen radyo yayınlarına karşı mücadele etmekteydi. Bu süreçte Müttefik Devletleri'ne ait radyo yayınları içerisinde Nazi Almanyası için en büyük tehlike oluşturan yayınlar, Sovyetler Birliği tarafından gerçekleştirilmekteydi. Özellikle Moskova Radyosu ciddi bir tehdit oluşturmaktaydı. Moskova Radyosu'nda yayınları Yuri Levitan gerçekleştirmekteydi (Rudolf, 1995: 60). Nitekim Sovyet propagandası, Nazi Almanyası'nın işgali altında bulunan sosyalist grupları, partizan olarak Alman ordularına karşı direnişe çağırıyordu. Sovyet radyo yayınları zamanla Nazi Almanyası'na karşı Avrupa kıtasında güçlü bir direnişin oluşmasına neden olmuştu. Radyo yayınları ile savaşmaya teşvik edilen partizan kuvvetleri, Alman ordularının lojistik hatlarına önemli zararlar vermiş, Müttefik Kuvvetleri'nin Almanya'ya karşı ilerleyişine pek çok açıdan destek sağlamıştı. Bu

süreçte Naziler için tehlike oluşturan radyo yayınlardan bir diğeri de Alman ordularına karşı savaşıyan Hür Fransa Kuvvetleri'nin (Forces françaises libres) lideri general Charles de Gaulle tarafından gerçekleştirilen radyo yayınları olmuştur. De Gaulle, radyo yayınları üzerinden Fransızları Almanlara karşı direnişe çağırması ve Fransa'da Alman ordularına karşı direnişin güçlenmesine yol açmıştır. Bu süreçte Almanya'nın etkisi altındaki Vichy Fransası'ndan Philippe Henriot, Hür Fransa Kuvvetleri'ne karşı radyo yayınları gerçekleştirmekteydi (Chadwick, 2011: 232).

Alman propagandası, Müttefik Devletleri tarafından Nazi Almanyası'na karşı gerçekleştirilen radyo yayınlarının Yahudilerin kontrolü altına girdiğini iddia etmişti. Bu amaçla hazırlanan propaganda posterlerinde Müttefik Devletleri tarafından gerçekleştirilen radyo programlarındaki sunucuların Yahudiler olduğu belirtilmişti. Örneğin Naziler, 1944 yılında hazırlanan Nimbus Libéré adlı propaganda çizgi filminde Londra üzerinden yayın yapan sunucunun Yahudi olduğunu göstermişti (Delporte, 2001: 367). Diğer yandan Nazi rejimi, Alman halkının Müttefik Devletleri'nin radyo yayınlarını dinlenmesini yasaklamıştı. Nitekim Nazi Almanyası'nda Müttefik Devletleri'nin radyo yayınlarını dinleyenlerin vatan haini olduğuna yönelik algı inşa edilmişti. Özellikle 1943 yılında itibaren Nazi Almanyası'nın cephelerde inisiyatifini kaybetmesi ile Müttefik Devletleri'nin radyo yayınlarının propaganda etkisinin daha da güçlenmesi söz konusu olmuştur. Nitekim Müttefik Devletleri'nin radyo yayınları, Nazi rejimi tarafından sansürlenmiş Alman ordularının cephelerde aldığı yenilgileri ifşa edebilmekteydi.

3. Radyo Yayıncılığında Lord Haw-Haw'ın Propaganda Rolü

İkinci Dünya Savaşı, Nazi Almanyası'nın 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'yı işgal etmesi ile birlikte resmi olarak başlamıştı. İngiltere ve Fransa, Nazilerin Polonya'yı işgalinden iki gün sonra Nazi Almanyası'na karşı savaş ilan etmişti. Naziler, İngiltere ve Fransa'nın savaş ilanına karşılık olarak her iki ülkeye karşı yoğun bir karşı propaganda faaliyetine girişmişti. Goebbels liderliğindeki Nazi propagandası, dönemin kitle iletişim araçlarını Müttefik Devletlerin yönetimlerini itibarsızlaştırmak ve Alman ordularının askeri başarılarını yüceltmek amacıyla kullanmıştı. Özellikle bu süreçte Nazi propagandası Müttefik Devletleri'ne karşı yürüttüğü propaganda faaliyetlerinde dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan radyodan sıklıkla yararlanmıştı. Radyo savaşları, cephelerdeki savaş gibi Polonya'nın işgalinden hemen sonra başlamıştı (Durant, 1940: 443).

Naziler, savaşın üçüncü yılında Avrupa kıtasının büyük bir bölümünü kontrolleri altına almaya başlamıştı. Bu süreçte başta Fransa olmak üzere Müttefik Devletleri'nin bir kısmı Nazi Almanyası'na teslim olmuş ve teslim olan bu ülkelerde Nazi yanlısı yöne-

timler iş başına gelmişti. Buna karşın Nazi Almanyası, diğer Müttefik ülkelerde olduğu gibi İngiltere'yi işgal etmeyi başaramamıştı. Alman savaş uçakları, İngiltere'nin savaş dışı kalabilmesi için ülkeyi yoğun bombardımana tutmuştu. İngiliz yönetimi, Alman hava saldırılarından ağır şekilde zarar görmesine karşın Nazi Almanyası'na teslim olmayı reddetmiş ve kararlı bir şekilde direnişini sürdürmüştü (Hart, 2015: 153). Özellikle bu süreçte İngiltere kralı VI. George'un ülkeyi terk etmemesi ve bombardımanda zarar gören halka ziyaretlerde bulunması İngiltere'nin savaşa isteğini daha da güçlendirmişti. Diğer yandan Nazi Almanyası'nın İngiltere'ye yönelik başlattığı Blitz*'in başarısız olması, Nazilerin, İngiltere'yi savaş dışı bırakmak için başka yöntemlere başvurmasını gerektirmişti.

Nazi Almanyası, İngiltere'nin savaş dışı kalabilmesi için propaganda silahını etkili bir şekilde kullanmayı amaçlamıştı. Bu amaçla Naziler, radyo yayınları üzerinden İngilizleri etkilemeyi amaçlamıştı. Naziler, radyo yayınları üzerinden İngiliz savunma hattını aşarak, doğrudan İngilizler ile temas kurmayı hedeflemişti. Böylece Alman radyo yayınları, İngiliz yönetimi tarafından gerçekleştirilen propaganda yayınlarına önemli bir alternatif teşkil edebilecek ve Nazi propagandasının İngiliz kamuoyunu istediği yönde etkilemesi mümkün olabilecekti. Bu amaçla İngilizceyi anadili gibi konuşan ve Nazizm ideolojisine yakın sunucular üzerinden propaganda yayınlarının yapılmasına karar verilmişti. Bu iş için en uygun kişi ABD doğumlu Britanyalı William Joyce seçilmişti. Britanya Faşistler Birliği üyesi olan Joyce, 1940 yılında da Alman vatandaşlığına geçmiş ve İngiliz yönetimine karşı Nazi rejimini destekleme kararı almıştı. Joyce, İngiltere'ye karşı yayınları Lord Haw-Haw takma adıyla yapmıştı. Lord Haw-Haw takma adı yalnızca Joyce tarafından kullanılmamış, Nazi Almanyası adına çalışan ve İngilizce yayın yapan diğer sunucular içinde bu takma ad ön plana çıkmıştı. Buna karşın Lord Haw-Haw ismi zamanla Joyce ile özdeşleşmiş ve Joyce, diğerlerinin isim üzerindeki etkisini kırmayı başarmıştı. 3 Eylül 1939 tarihinde İngiltere, Almanya'ya savaş ilan etmişti. On beş gün sonra Joyce, "İngiliz Haberlerin Spikeri" olarak Alman Radyo Şirketi'nde işe başlamıştı (Lawrence, 1950: 73).

Joyce'un İngiltere'ye yönelik propaganda yayınları Almanya arıyor, Almanya arıyor, Almanya arıyor (Germany calling, Germany calling, Germany calling) sözleri ile başlamaktaydı. Joyce, yayınları Nazi Almanyası'nın başkenti Berlin'de gerçekleştirilmekteydi. İlerleyen dönemde Nazi Almanyası üzerinde Müttefik Devletleri'nin hava bombardımanı artınca Joyce, Lüksemburg ve Apen'a üzerinden yayınlarına devam etmişti. Joyce'un yayınları, İngiltere'de önemli bir kitleyi etkilediği, milyonlarca İngiliz'in Joyce'un yayınlarını dinlediği tahmin edilmektedir. Joyce, yayınlarında İngiltere'nin Nazi Almanyası'na karşı savaşı sürdürmemesi ve en kısa sürede teslim olması

*7 Eylül 1940 ile 16 Mayıs 1941 tarihleri arasında Nazi Almanyası tarafından İngiltere'nin aralıksız bombalanmasına verilen isim.

gerektiğini telkin etmekteydi. Joyce'un İngiltere'yi teslim olmaya çağıran söylemleri alaycı ve tehdit içerebilmekteydi. Diğer yandan Alman radyo propagandasının potansiyel yıkıcı gücü bulunmaktaydı (Fox, 2019: 79). Bu süreçte Joyce'un konuşmaları, İngilizleri halkını doğrudan teslim olmaya ikna etme amacındaydı.

İngiltere, Nazi Almanyası'na karşı İkinci Dünya Savaşı sırasında önemli kayıplar vermişti. İki taraf arasında geçen çatışmalarda, Alman orduları binlerce İngiliz askerini esir aldığından İngilizler, Nazilerin elinde esir bulunan yakınlarının durumlarını öğrenebilmek için Joyce'un programlarını dinlemeyi tercih edebilmekteydi. Zaman içerisinde İngilizlerin Alman ordularına karşı verdiği kayıpların artması, Joyce'un programlarının daha da önemli hâle gelmesine yol açıyordu. İngilizlerin bir kısmının savaş döneminde İngiliz medyasının sansüre uğradığını düşünmesi, haber kaynağı olarak Joyce'un tercih edilmesine neden olabilmekteydi. Bu aşamada İngilizlerin bir kısmı, Joyce'un radyo yayınları üzerinden gerçek bilgilere ulaşabileceklerini düşünebilmekteydi. Özellikle İngiliz haber kaynaklarından yeterli bilgi alınamadığı durumlarda Joyce'un radyo yayınları önemli hâle gelebilmekteydi. İngilizler, Joyce'un konuşmalarını dinlerken istemsiz olarak Nazi propagandasına da maruz kalabilmekteydi. Britanya Faşistler Birliği üyesi olan Joyce, ideoloji olarak Nazizm ideolojisine yakın bir çizgide bulunuyordu. Bu açıdan Naziler için Joyce, İngilizlerin ideolojik olarak istenilen yönde ikna edilmesinde önemli bir figür hâline gelmişti. Joyce, Naziler gibi antisemitist fikirlere sahipti (Anne, 2018: 211). Bu süreçte Naziler, Joyce'ugerek İngilizlere gerekse Almanlara ideal İngiliz faşist olarak lanse etmekteydi. Nazilerin Joyce üzerinden gerçekleştirdiği propagandalar, Joyce'un gerek Almanlar gerekse İngiliz faşist sempatanlar arasında kült kişilik olmasına yol açmıştı. Joyce'un popülaritesinin artması, LordHaw-Haw takma adının tamamen kendisiyle özdeşleşmesine yol açmıştı. Böylece LordHaw-Haw adı anıldığında yalnızca Joyce akla gelmiş, diğer LordHaw-Haw takma adını kullanan sunucular ikinci planda kalmıştır.

Joyce'un Nazi Almanyası'nda ve İngiltere'de ününün artması, radyo yayınlarını da olumlu yönde etkilemiş ve zaman içerisinde Joyce milyonlara ulaşan bir haber sunucusu hâline gelmişti. Naziler için Joyce'un programları iki açıdan büyük önem taşımaktaydı. Birincisi Joyce, İngiltere'ye karşı doğrudan ideolojik yönlü propagandaya yer verilmekteydi. Bu da Nazizm ideolojisinin İngiltere'de tanınması ve destek bulması için önemli bir fırsat oluşturmaktaydı. İkincisi, Joyce'un programları doğrudan propaganda içeriği taşımaktaydı (Houswitschka, 2003: 253). Nazi Almanyası döneminde gerçekleştirilen programlarda kimi zaman propaganda söylemleri, kitlelerin dikkatini çekebilmek ve onları sıkmamak için ikinci plana atılabilmekteydi. Bu durumda doğrudan propaganda yerine insanların dikkatini

çekebilmek için güldürü öğeleri gibi farklı şekiller kullanılmaktaydı. Buna karşılık Joyce'un radyo programları doğrudan propaganda amacına hizmet etmekteydi.

Joyce, programında komünizm ideolojisini de büyük bir tehlike olarak ortaya koymaktaydı. Özellikle Sovyetler Birliği'nin yalnızca Nazi Almanyası için değil, bütün Avrupa için tehdit oluşturduğunu belirtmekteydi. Joyce'un yaptığı radyo yayınlarında, ideolojik propagandanın dışında İngilizlerin, Waffen-SS bünyesinde İngiliz Özgür Birlikleri (Britisches Freikorps) adı verilen askerî birlik içerisinde savaşmaları da teşvik edilmekteydi. İkinci Dünya Savaşı'nın son döneminde Nazi Almanyası ciddi oranda asker sıkıntısı yaşamaya başlamıştı. Avrupa kıtasında çeşitli cephelerde savaşan Alman ordusu, asker sıkıntısını giderebilmek için işgal altında bulunan veya Müttefik Devletlerinin mevcut yönetimlerine muhalif olan insanları Waffen-SS¹ birimlerinde gönüllü olarak savaşmaya teşvik etmekteydi. Böylece Naziler tarafından cephelerde yaşanan asker kayıplarının belirli bir oranda telafi edilmesi amaçlanmıştı. Joyce tarafından yürütülen propaganda yayınları, Nazilerin asker ihtiyacını karşılama açısından da önem taşımaktaydı. Joyce'un ününü arttıran bir diğer etmen de yazdığı *Twilight Over England* (İngiltere Üzerindeki Alacakaranlık) adlı kitap olmuştu. Joyce kitabında Yahudilerin İngiltere üzerinde tehdit oluşturduğunu iddia etmişti. Antisemitist bir temelde yazılan kitap, Nazizm ideolojisinin Yahudi karşıtı söylemleriyle benzerlik taşımaktaydı. Joyce'un gerek radyo yayınları gerekse Nazi Almanyası'na propaganda boyutunda sağladığı katkılar, kendisinin Nazi Almanyası'nda saygın bir konuma gelmesini sağlamıştı. Ama bu durum Joyce'undaha sonra ülkesinde hain olarak cezalandırılmasına sebep olacaktı (Douglas, 2014: 208). Joyce'un radyo programları İngiltere'nin dışında Kuzey Amerika'daki izleyicilere de hitap etmekteydi. İngiltere ve Kuzey Amerika'nın dışında da radyo programları dünya geneline seslenmekteydi. Naziler radyonun propaganda aracı olarak etkisinin farkında olduğundan, radyo yayınlarını 30 civarında farklı dilde gerçekleştiriyorlardı. Böylece Nazi propagandası daha geniş bir hedef kitlesine ulaşabilmekteydi. Radyo yayınları, düşmanın moralini bozmada ve düşmanın savaşın kendi lehlerine biteceğine yönelik inançlarını azaltmada önemli rol oynamaktaydı. Bu süreçte radyo yayınlarında Wehrmacht'ın Avrupa'da elde ettiği askerî başarılarla yer verilmekteydi. Programlar içerisinde, Müttefik Devletlerinin ordularının teslim olması, uçaklarının düşürülmesi ve Müttefik gemilerinin batırılması yer almaktaydı. Özellikle Müttefik Devletlerine ait kayıpların büyüklüğü üzerine odaklanılmakta ve Müttefik Devletleri üzerinde korku ve endişe oluşturulması amaçlanmaktaydı.

¹Nazi Almanyası'nda kurulan askerî kollardan biridir.

Resim 1. 1942 Tarihli İngiliz Kartpostalında Joyce'un Hiciv Edilmesi



(Kaynak: History Today, 2019)

İkinci Dünya Savaşı'nda Joyce'un radyo yayınlarının etkisini azaltabilmek için Müttefik Devletleri tarafından Joyce'un itibarsızlaştırmasına yönelik propaganda faaliyetine girilmişti. Bu amaçla İngiltere'de Joyce'u eleştiren kartpostal hazırlanmıştı. Hazırlanan kartpostalın üzerinde Joyce'un yaşlandırılmış resmi ve "Bu ne büyük yürekli Arthur, ne de eski bir aşâğılık... Ah hayır! Hamburg'dan gelen eşek. Lord Haw-Haw, Hee-Haw-Haw, Hee-Haww!" yazısı bulunmaktaydı (Resim 1). 1943 yılında hazırlanan Tokio Jokio adlı çizgi filmde de Joyce, anıran bir eşeğe benzetilmişti (Resim 2). Bu ve benzeri propagandalar ile Joyce üzerinden Nazi Almanyası'nın da hicvedilmesi amaçlanmıştı.

Resim 2. 1943 Tarihli Tokio Jokio Çizgi Filmi'nde Joyce'un Hiciv Edilmesi



(Kaynak: Alchetron, 2019)

Joyce'un radyo yayınlarının propaganda etkisi, Nazi Almanyası'nın elde ettiği askerî başarılarla doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Nazilerin Avrupa ülkelerini kısa sürede işgal etmesi ve Nazilerin işgal edilen ülkelerde kendi istedikleri yönetimleri iktidara getirmesiyle radyo yayınlarında Nazi Almanyası'nın gücünün yansıtılması sağlanmaktaydı. İngilizler, radyo yayınlarının doğrudan Nazi propagandası olduğunu bildiği hâlde, bilgi alma ihtiyaçlarını giderebilmek için Nazilerin yayınlarını dinlemeye devam edebilmektedir. Bu süreçte İngilizler bekledikleri bilgileri duyma umuduyla Nazilerin propaganda yayınlarını dinlemek zorunda kalmaktaydı. Nitekim savaş nedeniyle gazete ve dergi gibi Alman yazılı basınının İngiltere'ye ulaşması engellediği için İngilizlerin tek haber kaynağı Alman radyosu hâline gelmekteydi. Bu süreçte de İngilizce yayın yapan ve doğrudan cephelerdeki durumdan bahseden Joyce'un radyosuna ilgi artmaktaydı. Nazi Almanyası, 1943 yılından itibaren Müttefik Devletleri karşısında ağır yenilgiler almaya ve işgal ettiği ülkelerden kademeli olarak geri çekilmeye başlamıştı. Alman ordusu, Stalingrad'da Sovyetler Birliği'ne karşı yenilgi almıştı (Macksey, 2012: 78). 6 Haziran 1944 tarihinde de Müttefik Devletleri tarafından başlatılan Normandiya Çıkarılması ile birlikte Nazi Almanyası hızla çöküşe doğru ilerlemişti. Yaşanan tüm bu süreçte Naziler, propaganda faaliyetlerini savaşın başında zafer elde ettikleri dönemlerdeki gibi yoğun olarak sürdürmeye devam etmişti. Joyce da, radyo yayınlarını Hitler'in intihar ettiği 30 Nisan 1945 tarihine kadar sürdürmüştü. Savaştan sonra Joyce, ihanetten suçlu bulundu ve asılarak idam edildi (Holmes, 1994: 118).

4. Lord Haw-Haw Radyo Programını Eleştiren Nasti News'in Göstergebilimsel Analizi

4.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Lord Haw-Haw radyo programını eleştiren Nasti News'in göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Çalışmada belirlenen sekanslar Amerikalı dilbilimci Charles Sanders Peirce'in göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir. Göstergebilim, kültür içerisinde anlamlandırılan göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır (Guiraud, 2016: 17). Göstergebilim alanındaki ilk çalışmaları, Peirce ile birlikte İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure gerçekleştirmiştir. Saussure, Göstergeler Modeli'nde göstergebilimi, gösteren ve gösterilen olarak iki şekilde temellendirmiştir. Peirce ise göstergebilimi; gösterge, nesne ve yorumlayıcı olarak üç temelde incelemiştir. Peirce'e göre gösterge, nesneyi temsil eden kavramı oluşturmaktaydı. Göstergede ortaya çıkan anlamlandırmanın ise yorumlayıcı olarak nitelendirilen insan zihninde şekillendiğini belirtmiştir. Peirce'in göstergebilim analizinde de görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere üç kavram ön plana çıkmaktadır. Görüntüsel gösterge, gösterge boyutunda temsil edilen kavramı

doğrudan yansıtmaktadır (Rifat, 2013: 96). Örneğin bir kişinin fotoğrafı onun görüntüsel göstergesidir. Belirtisel göstergede, bir kavramının ortaya çıkması, farklı bir kavramın nedeni olmaktadır. Örneğin yangın zilinini çalması, bir yerde yangın olduğunun işaretidir. İnsanlar, yangının çıktığını, yangının zilinini çalmasından anlamaktadır. Simge ise aralarında herhangi bir benzerliğin olmadığı iki kavramdan birinin diğeri yerine kullanılmasıdır. Örneğin çarpı şeklindeki trafik işaretinin, park etmenin yasak olduğunu bildirmesi gibi (Fiske, 2017: 131).

Çalışmada incelenen 6 kısa film, Peirce'in görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge kavramları özelinde analiz edilmiştir. Böylece çalışmada kısa filmler üzerinden Alman radyo propagandasına karşı verilen açık ve gizli mesajların ortaya konulmasına çalışılmıştır.

4.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmada Lord Haw-Haw radyo yayınları özelinde İkinci Dünya Savaşı'nda radyo savaşlarına ışık tutulması, uluslararası radyo yayınlarının propaganda amaçlı kullanımının ortaya konulması ve Müttefik Devletleri'nin Alman radyo yayınlarına karşı hazırlanan kısa filmlerde hangi propaganda mesajlarını kullandığının açıklanması amaçlanmıştır. Bu açıdan çalışmada "İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik Devletleri tarafından Alman radyo yayınlarına karşı hazırlanan propaganda kısa filmlerinde hangi mesajlara yer verilmiştir?" temel sorusuna yanıt aranması hedeflenmiştir. Diğer yandan çalışmada, Nasti News kısa filmleri özelinde;

- hangi konular ön plana çıkarılmaktadır?
- Alman radyo yayıncılığı hangi açılardan eleştirilmektedir?
- Almanya'da iktidarda bulunan NSDAP ile Alman radyo yayıncılığı ne şekilde özdeşleştirilmektedir? şeklindeki sorulara da yanıt aranmaktadır.

Çalışma, Nazi Almanyası'nda radyo yayıncılığı, propaganda amaçlı radyo yayıncılığı ve radyo yayınlarına karşı yürütülen propaganda faaliyetleri üzerine çalışmak isteyen araştırmacılar için kaynak oluşturması bakımından önem taşımaktadır.

Nasti News'in kısa filmlerine, British Pathé'in Youtube hesabından ulaşılmıştır. British Pathé bünyesinde toplam 8 sekansın olduğu 8 farklı kısa film yer almaktadır. Çalışma kapsamında kısa filmler üzerine yapılan incelemede, 6 kısa filmde farklı açılardan Joyce'un ve Nazi Almanyası'nın eleştirildiği ortaya çıkarılmıştır (Resim 3) (British Pathé, 2019). Bu amaçla çalışmada 6 kısa filmdeki 6 farklı sekans, göstergebilimsel analize tâbi tutulmuştur. Çalışmada 8 kısa film olmasına karşın, 2 kısa filmde diğer kısa filmlerdeki mesajların benzeri verildiği için çalışma

dışı tutulmuş ve 6 farklı propaganda konusunu en iyi temsil ettiği düşünölen 6 kısa film göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Resim 3. Nasti News'in Kapağı



4.3. Analiz

4.3.1. Yalan Makinesi Konulu Sekans

Yalan makinesi konulu sekans göröntüsel gösterge açısından incelendiğinde, sekanda gamalı haçın gölgesinde Joyce'un konuşma yaptığı aktarılmaktadır. Yine Joyce, elinde gamalı haçın olduğu bir kağıttan radyo sunumunu yapmaktadır. Joyce'un sağında Hitler'in portesi, solunda ise yalan makinesi bulunmaktadır. Yalan makinesinin üzerinde de devre dışı yazısı yer almaktadır. Hitler'in portresinde de "Daha Büyük olan Führer*" yazısı bulunmaktadır. Joyce'un hemen yanında bulunan masanın üzerinden de bir Alman askerinin gölgesi yansımaktadır.

Sekans 1. Yalan Makinesi



*Nazi Almanyası'nda devlet başkanlığı görevine getirilen kişiye verilen unvandır. Fakat Führer unvanı, Hitler ile özdeşleşmiştir.

Belirtisel gösterge boyutunda, sekansta Joyce'un tamamen Nazizm ideolojisine bağlı olduğu aktarılmaktadır. Böylece kısa filmde Joyce'un Britanya Faşistler Birliği üyesi olduğuna vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Joyce'un Nazizm ideolojisinin denetimi altına girdiği ve Nazi Almanyası'nın çıkarlarına hizmet ettiği bildirilmektedir. Bu nedenle İngiliz kamuoyunda Joyce'un radyo yayınlarının İngiltere'nin aleyhine gerçekleştiğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Joyce'un radyo sunumları ile birlikte İngiltere'ye ihanet ettiği aktarılmakta ve Joyce kitlelere vatan haini olarak sunulmaktadır. Joyce'un yanında yer alan yalan makinesinin çalışmaması ile yalan makinesi, Joyce'un söylediklerinin gerçek dışı olduğunu simgelemektedir. Gerçekleştirilen propagandayla İngilizlerin Joyce'un radyodaki konuşmalarına inanmamaları gerektiği aktarılmaktadır.

Tablo 1. Yalan Makinesi Konulu Sekans

Görüntüsel Gösterge	Joyce'un gamalı haçın gölgesinde, çalışmayan yalan makinesinin hemen yanında bulunması
Belirtisel Gösterge	Joyce konuşmalarını, Nazizm ideolojisi etkisinde yapmaktadır
Simge	Yalan makinesi, Joyce'un söylediklerinin gerçek dışı olduğunu simgelemektedir

4.3.2. Hitler Konulu Sekans

Hitler konulu sekans görüntüsel gösterge boyutunda analiz edildiğinde, sekansta Hitler'in Joyce'un yanında bulunan yalan makinesini incelediği aktarılmaktadır. Joyce, başlangıçta yanındaki kişinin Hitler olduğunu anlamamıştır. Joyce, yanındaki kişinin Hitler olduğunu anladığında da heyecanlanmıştır. Daha sonra Hitler'in Joyce'a madalya taktığı aktarılmaktadır. Joyce'un da gururlu bir şekilde göğsünü Hitler'e uzattığı görülmektedir. Joyce'un arkasında yine Alman askerinin gölgesi yer almaktadır.

Sekans 2. Hitler



Belirtisel gösterge açısından, sekansta Joyce'un İngiliz kralından ziyade doğrudan Hitler'in emirleri doğrultusunda hareket ettiği aktarılmaktadır. Kısa filmde Hitler'in Joyce'un radyo yayınlarından memnun olduğu, Hitler'in Joyce'un göğsüne madalya takması üzerinden gösterilmektedir. Bu açıdan Hitler'in Joyce'a taktığı madalya ile Joyce'un Nazi rejimine bağlılığını simgelenmektedir. Joyce'un Hitler ile özdeşleştirilmesine çalışılmaktadır. Bu kısa filmde de doğrudan Joyce'un vatanına ihanet ettiğine yönelik algı İngiliz kamuoyunda oluşturulmak istenmektedir. Kısa filmde, Joyce'un radyo konuşmalarını Hitler'e bağlılığı üzerinden gerçekleştirdiği ve bu nedenle Hitler'in denetiminde hareket ettiği için İngilizlerin Joyce'un konuşmalarına itibar etmemesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Tablo 2. Hitler Konulu Sekans

Görüntüsel Gösterge	Hitler'in Joyce'a madalya takması
Belirtisel Gösterge	Joyce, tamamen Nazi rejiminin denetimindedir
Simge	Madalya, Joyce'un Nazi rejimine bağlılığını simgelemektedir

4.3.3. Hitler Selamı Konulu Sekans

Hitler selamı konulu sekans görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, sekansta Joyce'un ağzında termometre olduğu ve koltukta oturduğu aktarılmaktadır. Joyce hasta olarak sunulmaktadır. Joyce'un yanında kolunda gamalı haç resmi bulunan bir Alman askerinin olduğu aktarılmaktadır. Alman askeri Joyce'un koltuktan kalkarak, radyo yayını yapmasını işaret etmektedir. Joyce'un asker ile birlikte Hitler'in portresine selam verdiği yansıtılmaktadır. Hitler'in portresinin hemen altında da bir Alman askerinin gölgesine yer verilmektedir.

Sekans 3. Hitler Selamı



Belirtisel gösterge boyutunda, sekansta Joyce'un yanında Alman askerinin bulunması ile Joyce'un tamamen Alman ordusu için çalıştığı ve Alman ordusunun

denetiminde hareket ettiği mesajı verilmektedir. Joyce'un Hitler selamı vermesi ile de Joyce'un tamamen Nazi Almanyası'nın çıkarlarına hizmet ettiği algısı oluşturulmaktadır. Nitekim Hitler selamı, Joyce'un Hitler'e sadakatini simgelemektedir. Bu kısa filmde de, çalışma kapsamında incelenen diğer iki kısa filmde olduğu gibi Joyce'un Naziler ile iş birliği yaptığına ve İngiltere'ye ihanet ettiğine yönelik algının oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu yolla Joyce'un radyo yayınları, kitleler nezdinde itibarsızlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 3. Hitler Selamı Konulu Sekans

Görüntüsel Gösterge	Joyce ve Alman askerinin Hitler'in resmini selamlamaları
Belirtisel Gösterge	Joyce, İngiliz kralının yerine Hitler'e sadakatini bildirmektedir
Simge	Hitler selamı, Joyce'un Hitler'e sadakatini simgelemektedir

4.3.4. Cinayet Konulu Sekans

Cinayet konulu sekans görüntüsel gösterge boyutunda analiz edildiğinde, sekans- ta Joyce'un örgü ördüğü aktarılmaktadır. Daha sonra yanına gelen Alman askerinin işaretleriyle Joyce yerinden kalkarak radyo yayınına başlamaktadır. Bu sırada elindeki örgüyü Alman askerine vermektedir. Joyce'un radyo yayını sırasında, yanına bir adam gelmektedir. Joyce'un yanında bulunan adamı silahıyla vurduğu aktarılmaktadır. Joyce'un adamı sakın bir şekilde öldürdüğü ve yine aynı sakınlık içerisinde konuşmasına devam ettiği gösterilmektedir.

Sekans 4. Cinayet



Belirtisel gösterge açısından, bu sekans- ta Joyce'un yanına gelen bir adamı silahıyla vurması, Joyce'un merhametsiz bir kişiliğe sahip olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Nitekim Joyce tarafından işlenen cinayet, Joyce'un acımasızlığını simgelemektedir. Bu kısa filmle, Alman saldırıları sonucunda İngilizlerin ölmesi Joyce'u hiç etkilemediği, tam bir umursamazlık içinde olduğu algısı oluşturulmak-

tadır. Propaganda açısından değerlendirildiğinde Joyce'un acımasız olarak sunulmasıyla, İngilizlerde Joyce'a karşı nefret söylemi oluşturulması amaçlanmıştır. Bu yolla İngilizlerin Joyce'un yayınlarını dinlemesi önlenmeye çalışılmaktadır.

Tablo 4. Cinayet Konulu Sekans

Görüntüsel Gösterge	Joyce'un yayın odasına giren birisini vurması
Belirtisel Gösterge	Joyce, gerektiğinde merhametsiz olabilmektedir
Simge	Cinayet, Joyce'un acımasızlığını simgelemektedir

4.3.5. Hava Saldırısı Konulu Sekans

Hava saldırısı konulu sekans görüntüsel gösterge açısından incelendiğinde, sekansta Joyce'un bir koltuğun üzerinde uyuduğu aktarılmaktadır. Joyce uyurken, yanındaki çalar saat çalmakta ve Joyce uyanarak radyo yayınına başlamaktadır. Joyce'un radyo yayını yaparken başına Alman miğferi giydiği aktarılmaktadır. Ardından Joyce'un bulunduğu alanın bombalandığı yansıtılmaktadır.

Sekans 5. Hava Saldırısı



Belirtisel gösterge boyutunda, bu sekansta Joyce'un konuşmalarının inandırıcılığı üzerinde durulduğu ortaya çıkmaktadır. Joyce'un radyo konuşmalarının aksine Almanya'nın Müttefik Devletlerinin hava saldırılarına karşı hazırlıksız olduğu mesaj verilmektedir. Joyce'un başına kask takarak konuşmasının ardından, bulunduğu alanda meydana gelen patlama da Almanya'nın doğrudan Müttefik Devletleri tarafından hava saldırısına uğradığı algısını oluşturmaktadır. Bu açıdan Joyce'un başına taktığı kask, Nazi rejiminin savunmasızlığını simgelemektedir. Kısa filmde, Joyce'un gerçekleri söylemediğine yönelik algı oluşturularak, İngilizler nezdinde Joyce'un radyo yayınlarının etkisinin kırılması amaçlanmaktadır.

Tablo 5. Hava Saldırısı Konulu Sekans

Görüntüsel Gösterge	Joyce'un Müttefik Devletleri'nin hava saldırısına karşı kask takması
Belirtisel Gösterge	Joyce ve Nazi rejimi, Müttefik saldırılarına karşı savunmasızdır
Simge	Kask, Nazi rejiminin savunmasızlığını simgelemektedir

4.3.6. Tehdit Konulu Sekans

Tehdit konulu sekans görüntüsel gösterge boyutunda analiz edildiğinde, sekansta Joyce'un bir masanın üzerinde iskambil kağıtları ile oynadığı gösterilmektedir. Bir Alman askerinin de silahını Joyce'a doğrultarak Joyce'u radyoda sunum yapmaya zorladığı aktarılmaktadır. Joyce, askerinin zorlaması üzerine radyo yayınına başlamıştır. Joyce'un radyo yayınına başlamasıyla birlikte de Alman askeri Joyce'un yerine oturarak iskambil kağıtlarıyla oynamaktadır.

Sekans 6. Tehdit



Belirtisel gösterge açısından bu sekansta, Joyce'un radyo yayınlarını yaptığı yerde iskambil kâğıtlarıyla oynarken göstermekle radyo programlarını ciddi bir şekilde yapmadığına yönelik bir algı oluşturulması amaçlanmaktadır. Böylece Joyce'un radyo yayını yapmak konusunda isteksiz olduğu mesajı verilmek istenmektedir. Ayrıca Alman askerinin silahı Joyce'a doğrultarak oyunu bırakıp konuşma yapmaya zorlaması, Joyce'un radyo yayınlarını gönül rızasından çok, Alman askerlerinin baskısıyla yaptığına yönelik bir algı inşa etmektedir. Bu açıdan kısa filmde silah, Nazi rejiminin baskısını simgelemektedir. Kısa filmde Nazilerin baskıcı olduğu belirtilerek Joyce'u da benzer şekilde baskıyla konuşturdukları iddia edilmektedir. Joyce'un baskıyla konuştuğu algısı üzerinden de Joyce'un radyo sunumlarına İngilizlerin kuşkuyla yaklaşması amaçlanmaktadır.

Tablo 6. Tehdit Konulu Sekans

Görüntüsel Gösterge	Alman askerinin Joyce'a silah doğrultması
Belirtisel Gösterge	Nazi rejimi kendi vatandaşlarını baskı altında tutmaktadır
Simge	Silah, Nazi rejiminin baskısını simgelemektedir

5. Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen Nasti News adlı kısa filmlerde genel olarak propaganda amaçlı iki algının inşa edilmesinin amaçlandığı ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan ilki, Joyce'un vatan haini olarak kitlelere sunulmasıdır. Bu amaçla kısa filmlerdeki görsel kodlar içerisinde Joyce tamamen Nazizm ideolojisine bağlı ve Hitler'e sadık biri olarak aktarılmıştır. Böylece Joyce'un radyo programlarında İngilizlerin çıkarlarından çok, Almanların çıkarlarına hizmet ettiğine yönelik algının oluşturulması amaçlandığı ortaya çıkarılmıştır. Bu yolla İngilizlerin Joyce'un radyo yayınlarındaki söylemlerine kuşkuyla bakmaları hedeflenmiştir. İkinci olarak Joyce'un Naziler tarafından tehdit ve baskıyla konuşturulduğuna yönelik algının inşa edilmesine çalışıldığı saptanmıştır. Bu amaçla kısa filmlerde Joyce'un doğrudan kendi arzusuyla değil, Nazilerin zoruyla radyo yayını yaptığına yönelik mesajlar verilmiştir. Bu şekilde İngiliz kamuoyunda Joyce'un radyo yayınlarının tamamen Nazilerin istediği şekilde hazırlandığına ve sunulduğuna yönelik İngiliz kamuoyu inandırılmaya çalışılmıştır.

Joyce'un radyo yayınlarına karşı yapılan kısa film propagandasında, Joyce'un vatan haini olarak sunulması, Joyce'un itibarsızlaştırılmasına yönelik oluşturulan diğer propagandalarla tezat oluşturmaktadır. Nitekim Müttefik Devletlerince Joyce karşıtı yürütülen farklı propaganda faaliyetlerinde Joyce'un mizahi yönde eleştirisi yapılmış, Joyce kitleler nezdinde gülünç duruma düşürülerek itibarsızlaştırmaya çalışılmıştır. Böylece İngiliz kamuoyunda Joyce'un söylemlerinin ciddiyet taşımayan, gülünç yayınlar olduğuna yönelik algı oluşturmak hedeflenmiştir. Diğer propagandalardan farklı olarak kısa filmlerde doğrudan vatan haini olarak gösterilen Joyce'a karşı İngiliz kamuoyunda nefret söyleminin inşa edilmesine çalışılmıştır. Nasti News kısa filmlerindeki mizah unsurunun ise kitlelerin dikkatini çekmek için kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Propaganda amaçlı çekilen kısa filmler üzerinden Joyce'a karşı inşa edilen olumsuz algıların güçlenmesinde, radyo yayınları sırasında Joyce'un yanında kim olduğu ve hangi durumda sunum yaptığı konusunda İngilizlerin bilgisinin olmaması etkili bir şekilde kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Müttefik Devletleri tarafından gerçekleştirilen Nasti News adlı kısa film propagandasının, Nazi Almanyası'nın Lord Haw-Haw adlı radyo propagandasına karşı insanların zihinlerinde olumsuz algı oluşturmada etkili bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, Alman radyo yayıncılığıyla birlikte NSDAP yönetiminin ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır. Alman radyo yayınlarının NSDAP'nin denetiminde yürütüldüğü ve haberlerin tarafsız şekilde sunulmadığı algısının oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. Kısa filmlerde NSDAP'nin denetiminde olduğu iddia edilen Alman

radyo yayınlarının doğrudan NSDAP'nin propagandasını yaptığı iddia edilerek eleştirilmiştir. Böylece kısa filmlerin, radyo yayınlarının propaganda etkisini azaltmada önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

Radyo yayıncılığıyla ilgili literatür taraması sonucunda, radyonun propaganda alanında kullanılmasını inceleyen sınırlı çalışmanın olduğu görülmüştür. Aynı zamanda radyo propagandasının kitleler nezdinde itibarsızlaştırılmasına yönelik yürütülen propaganda faaliyetlerini inceleyen çalışmaların da oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada elde edilen bulgular kapsamında İkinci Dünya Savaşı'ndaki radyo propagandasını ve radyo propagandasının itibarsızlaştırılmasına yönelik yürütülen faaliyetler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma, propaganda alanında genel manada ele alındığında, radyo propagandasının itibarsızlaştırılmasına yönelik yürütülen faaliyetleri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma, Nasti News özelinde İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı radyo yayıncılığına yönelik gerçekleştirilen kısa film üzerinden hazırlanan karşı propaganda ışık tutmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, radyo yayıncılığının kitleler üzerindeki etkisini kırabilmek için kısa filmlerin propaganda amaçlı ne şekilde kullanabileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda ise Nazi Almanyası tarafından Müttefik Devletlerinin radyo yayıncılığının etkisinin kırılması amacıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin, mevcut çalışmada elde edilen bulgularla karşılaştırmalı olarak incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer yandan gelecek çalışmalarda, İkinci Dünya Savaşı'nda, Alman ve Japon radyo yayıncılığına karşı hazırlanan Tokio Jokio (1943) adlı çizgi filmin ya da doğrudan Japon radyo yayıncılığını eleştiren Tokyo Woes (1945) adlı çizgi filmin incelenmesinin İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayıncılığına karşı yürütülen propaganda faaliyetlerine yönelik literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V., & Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1885-1939.
- Alchetron (2019). "Lord Haw-Haw'ı Eleştiren Çizgi Film", <https://alchetron.com/Tokio-Jokio>, Erişim Tarihi: 16.10.2019.
- Anne J. K. (2018). *Searching for Lord Haw-Haw: the Political Lives of William Joyce*, by Colin Holmes, Routledge Studies in Fascism and the Far Right; Abingdon: Routledge,
- Barović, V. (2015). Radio and Television in the Nazi Media System. *Vojno Delo*, 67(6), 176-181.
- Bathrick, D. (1997). Making a National Family with the Radio: The Nazi Wunschkonzert. *Modernism/Modernity*, 4(1), 115-127.

- British Pathé (2019). "Nasti News", <https://www.youtube.com/user/britishpathe/search?query=lord+haw+haw>, Erişim Tarihi: 16.10.2019.
- Chadwick, K. (2011). Radio Propaganda and Public Opinion Under Endgame Vichy: The Impact of Philippe Henriot. *French History*, 25(2), 232-252.
- Delporte, C. (2001). Humour as a strategy in propaganda film: the case of a French cartoon from 1944. *Journal of European Studies*, 31(123), 367-377.
- Diller, A. (1975). Der Frankfurter Rundfunk 1923-1945 unter besonderer Berücksichtigung der Zeit des Nationalsozialismus. Deutschland: Johann Wolfgang Goethe-Universität.
- Diller, A. (1980). Rundfunkpolitik im Dritten Reich (Vol. 2). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Doherty, M. A. (2000). Nazi Wireless Propaganda: Lord Haw-Haw and British Public Opinion in the Second World War. The United Kingdom: Edinburgh University Press.
- Douglas, R. M. (2014). Joyce Family Values: Treason, Nationality and the Case of 'Lord Haw-Haw's' Irish Cousin. *War & Society*, 33(3), 208-228.
- Durant, R. (1940). Lord Haw-Haw Of Hamburg: 2. His British Audience. *Public Opinion Quarterly*, 4(3), 443-450.
- Dussel, K. (2002). Hörfunk in Deutschland: Politik, Programm, Publikum (1923-1960) (Vol. 33). Deutschland: Verlag für Berlin-Brandenburg.
- Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev: Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fox, J. (2019). Confronting Lord Haw-Haw: Rumor and Britain's Wartime Anti-Lies Bureau. *The Journal of Modern History*, 91(1), 74-108.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. Çev, Mehmet Yalçın. 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hart, B. L. (2015). İkinci Dünya Savaşı Tarihi. Çev: Kerim Bağrıaçık. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Hay, G. (1976). Rundfunk und Hörspiel als Führungsmittel des Nationalsozialismus. Die deutsche Literatur im Dritten Reich. Themen-Traditionen-Wirkungen, hrsg. von Horst Denkler und Karl Prümm, Stuttgart, 366-381.
- Hickethier, K. (2009). Hitler und das Radio: Der Rundfunk in der NS-Zeit. In *Die Kultur der 30er und 40er Jahre* (pp. 191-208). München: Wilhelm Fink Verlag.
- History Today (2019). "1942 Tarihli İngiliz Kartpostalında Joyce'un Hiciv Edilmesi", <https://www.historytoday.com/archive/months-past/lord-haw-haw%E2%99s-first-broadcast>, Erişim Tarihi: 16.10.2019.
- Hoffmann, B. (2013). Die Tagespresse und der Rundfunk im Nationalsozialismus und im italienischen Faschismus im Vergleich. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Holmes, C. (1994). 'Germany Calling': Lord Haw-Haw's Treason. *Twentieth Century British History*, 5(1), 118-121.
- Houswitschka, C. (2003). Nazi Wireless Propaganda. Lord Haw-Haw and British Public Opinion in the Second World War.(International Communications), *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 253-255.
- Jowett, S. G. and O'Donnell, V. (2014). Propaganda & Persuasion. The United States: Sage.
- Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 64-75.
- Koch, H. J. (2003). Das Wunschkonzert im NS-Rundfunk (Vol. 20). Deutschland: Böhlau Verlag Köln Weimar.
- Koschorke, A. (2016). Hitler'in Kavgamı Üzerine Bir Analiz. Çev., Ayşe Kurultay. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Köhntopp, K., & Zielinski, S. (1990). Der Deutsche Rundfunk and Television: an Introduction and Bibliography of Television-Related Articles, 1923–1941. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 10(2), 221-225.
- Kris, E., & Speier, H. (1944). *German Radio Propaganda: Report on Home Broadcasts during the War (No. 2)*. The United Kingdom: Oxford University Press.
- Lawrence, W. W. (1950). Rex v. Lord Haw-Haw. *Hastings Law Journal*, 2(1), 73-79.
- Macksey, K. J. (2012). İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar. Çev., M. Tanju Akad. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Marx, C. (1992). 'Dear Listeners in South Africa': German Propaganda Broadcasts to South Africa, 1940–1941. *South African Historical Journal*, 27(1), 148-172.
- Mühlenfeld, D. (2006). Joseph Goebbels und die Grundlagen der NS-Rundfunkpolitik. *Zeitschrift für Geschichtswissenschaft*, 54, 442-467.
- Nordbruch, G. (2011). 'Cultural Fusion' of Thought and Ambitions? Memory, Politics and the History of Arab–Nazi German Encounters. *Middle Eastern Studies*, 47(1), 183-194.
- Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Perkins, J. (1994). 'Germany Calling': Nazi Short-Wave Broadcasting to Australia in the 1930s. *Journal of Australian Studies*, 18(42), 43-50.
- Pinard, P. R. (2007). Humor im Dienst der Verleumdung. Antisemitische, politische Sketsche'im Tschechischen Rundfunk 1941–1945. *Theresienstädter Studien und Dokumente*, (14), 92-175.
- Pollex, A. G. (2011). *Rundfunk im Dritten Reich-der Volksempfänger als Sprachrohr der nationalsozialistischen Propaganda*. München: GRIN Verlag.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rimmele, L. D. (1977). *Der Rundfunk in Norddeutschland 1933-1945: ein Beitrag zur nationalsozialistischen Organisations-, Personal-und Kulturpolitik (Vol. 41)*. Hamburg: H. Lüdke.
- Rudolf, A. (1995). Defining Jewish Architecture. *Jewish Quarterly*, 42(3), 60-62.
- Saldern, A. V. (2004). Volk and Heimat Culture in Radio Broadcasting during the Period of Transition from Weimar to Nazi Germany. *The Journal of Modern History*, 76(2), 312-346.
- Schieder, R. (1995). Religion im Radio: protestantische Rundfunkarbeit in der Weimarer Republik und im Dritten Reich. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Shirer, W. L. (2014). "This is Berlin": Radio Broadcasts from Nazi Germany. The United States: Rosetta Books.
- Von Saldern, A. (2016). Zur Inszenierung der NS-Volksgemeinschaft im Rundfunk. In 'Volksgemeinschaft': Mythos, Wirkungsmächtige Soziale Verheißung oder Soziale Realität im 'Dritten Reich'? (pp. 227-247). Deutschland: Verlag Ferdinand Schöningh.
- Welch, D. (2004). Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community. *Journal of Contemporary History*, 39(2), 213-238.
- Wulf, J. (1964). *Presse und Rundfunk im Dritten Reich*. Gütersloh: Sigbert Mohn-Verlag.
- Würffel, S. B. (1978). Das Hörspiel im Dritten Reich. In *Das deutsche Hörspiel* (pp. 54-73). Stuttgart: JB Metzler.

Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı

MÜGE DEMİR

Öz

Futbol endüstrisi, yıllar boyunca bazı stratejik ve sistemli adımların atılması sonucunda meydana gelmiştir. Bu bağlamda, profesyonelliğin kabul edilme-si, büyük stadyumların inşa edilmesi, iktidarların oyuna yönelik ilgisi, futbolun ulus devletlerin simgelerinden birine dönüşmesi, futbolla bağlantılı olan yeni endüstrilerin gelişmesi (bahis, spor malzemelerinin popülerleşmesi, medyaya ilginin artması vs.) gibi birçok faktör oyunun ekonomik değerinin yükselmesinin nedenleri arasında sayılabilir (Arık, 2008).

Futbolun endüstrileşme süreci hızlandıkça, futbol ekonomisi büyümüş; acımasız bir rekabet ortamının varlığı, futbol sahaları için de geçerli olmuş; artık sadece oynamak ve haz almak değil, kazanmak ve başarmak ön plana çıkmıştır. Endüstriyelleşmeyle birlikte bir yatırım alanına dönüşen futbol, artık salt sonuç ve sonuç üzerinden elde edilecek rant için oynanır hâle gelmiştir. Futbol sonuç odaklı bir oyuna dönüştükçe hataları en aza indirmek için yeni uygulamalar devreye sokulmuştur.

Bu makalede ikincil kaynaklardan elde edilmiş literatür taraması yapılmıştır. “Çok sayıda sektörü içinde barından ve 21. yüzyılın başından itibaren dev bir endüstri hâline gelen futbolun, ekonomik değerini koruyabilmesi için teknolojiyi kullanması zorunludur,” önermesi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Teknoloji, Endüstriyel Futbol, Spor

Not: TRT Akademi Dergisi'nin 7.sayısında yer alan "Endüstriyelleşmiş Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı" başlıklı makalenin içerisinde gerçekleşen bazı atf hatalarının fark edilmesi üzerine makalenin revizesi, ERRATUM olarak, TRT Akademi Dergisi'nin Ocak 2020 sayısında tekrar yayınlanmaktadır.

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 09.05.2018

Kabul Tarihi: 05.12.2018

ORCID ID: 0000-0002-0655-5272

E-mail: muggedemir@medipol.edu.tr

Industrial Football and the Use of Technology in Football

MÜGE DEMİR

Abstract

Football industry has been developed as a result of taking some strategic and systematic steps over the years. In that context, many factors including the recognition of professionalism, the construction of big stadiums, the interest of governments in football, the transformation of football into a symbol of nation-states, the development of new and football-related industries (betting, popular sports supplies, increased interest in the media, etc.) may be considered among the reasons of increased economic value of football (Arik, 2008).

As football has become more rapidly industrialized, football economy has also grown; a fierce competition environment dominated the football fields, and winning and being successful took higher priority than just playing and enjoying the game. Along with industrialization, football turned into an area of investment and has now been focused merely on achieving the result and having an income based on this result. As football turned into a result-oriented game, new practices emerged to minimize the mistakes.

In this article, the literature search from secondary sources was done. "It is necessary to use technology in order to protect the economic value of soccer, which has become a giant industry since the beginning of the 21st century, in many sectors."

Keywords: Football, Technology, Industrial Football, Sport

Note: Due to being noticed some of the citation errors in this article, revision (ERRATUM) of the article is re-published in January 2020 issue of TRT Akademi.

Research Paper

Received: 09.05.2018

Accepted: 05.12.2018

ORCID ID: 0000-0002-0655-5272

E-mail: muggedemir@medipol.edu.tr

1.Giriş

1857 yılında dünyanın ilk futbol kulübü olan Sheffield'in ortaya çıkması ve 1862 yılında Uppingham Koleji öğretmenlerinden John Charles Thring'in yazdığı oyunun ilk kurallarıyla organize olmaya başlayan önlenemez futbol hareketi, 1863 yılında İngiliz Futbol Birliği'nin (Football Association, FA) kurulmasıyla resmîyet kazanan bir spor dalı hüviyetine bürünerek, İngiltere'den başta kolonileri olmak üzere tüm dünyaya hızla yayılmış ve toplumların sosyal hayatlarında giderek daha fazla yer alan önemli bir aktivite hâline gelmiştir. Başta İngiltere olmak üzere Avrupa'da 1980'lerin başından, ülkemizde ise 1990'lı yılların sonlarından itibaren, kulüplerin yeni statlar inşa ederek gelirlerini artırma isteğiyle başlayan ve sonrasında ortaya çıkan reklam, sponsorlukların etkisiyle artış gösteren logolu ürün (merchandising) gelirleri ve özellikle özel televizyon kanalları arasında yaşanan yoğun rekabetin bir sonucu olarak yüksek yayın hakları gelirlerinin de katkısıyla futbol büyük bir endüstri olarak yeniden yapılanmıştır (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/yonetim/121meteikiz/363birenduestriolarakfutbol.html>).

Futbol endüstrisi hakkında kapsamlı ve veriye dayalı uluslararası çalışmaları gerçekleştiren danışmanlık şirketi Deloitte'un, hazırladığı "Annual Review of Football Finance" raporuna göre, 2016/17 sezonu itibarıyla Avrupa Ligi'ndeki ilk 20 kulüp, toplam gelirlerini %6 artırarak 7,9 milyar Euro kazanç sağladı. Kulüplerin 2016/17 sezonundaki gelir kaynaklarının en büyük kısmını (%45) yayın hakları oluşturdu, bunda da en büyük pay sahibi Premier League oldu. Listede, İngiltere 10 kulüp ile başı çekti. İngiliz kulüplerin toplamdaki payı 3,8 milyar Euro oldu (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumerindustrialproducts/articles/deloittefootballmoneyleague2018.html>). Son 20 yıllık dönemde Avrupa genelindeki futbol kulüplerinin gelirlerin dağılımında stat gelirlerinin toplam gelir içerisindeki oranının %80'lerden %20'ler seviyesine gerilemesi, futbolun geleneksel gelirlerinin yanında giderek artan bir oranda yeni gelir kaynakları yaratarak bir endüstri hâlini almasının açık bir kanıtıdır.

"Endüstri hâline gelerek yapı değişikliğine uğrayan ve ekonomik gerçeklerin ön plana çıktığı günümüzün "yeni futbol" kurallarıyla birlikte ortaya çıkan iş modellerinin ana prensibi, medya platformları, içerik sağlayıcılar, reklamcılar, sponsorlar ve organizatörler gibi destek unsurlarını optimum şekilde kullanılarak, "Futbol Şovunu" yaratmak, oynatmak ve sonuç olarak diğer alternatif spor türleriyle rekabet ederek ticarileştirmekten geçmektedir"(<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/yonetim/121meteikiz/1592manchesterubarcarealmadrid.html>).

Futbolun endüstrileşme süreci hızlandıkça, futbol ekonomisi büyümekte; acımasız bir rekabet ortamının varlığı futbol sahaları için de geçerli olmakta; artık sadece

oynamak ve haz almak değil, kazanmak ve başarmak ön plana çıkmaktadır. Endüstriyelleşmeyle birlikte bir yatırım alanına dönüşen futbol, artık salt sonuç ve sonuç üzerinden elde edilecek rant için oynanır hâle gelmektedir. Futbol sonuç odaklı bir oyuna dönüştükçe hataları en aza indirmek için yeni uygulamalar devreye sokulmaktadır.

“Oyunun kurallarının sıkça değiştirilmesiyle birlikte uygulamada hakem hatalarının artması, küreselleşmeyle birlikte endüstrileşen futbolda kaybedilen ekonomik değerlerin çok yüksek olması, futbolun daha şeffaf ve güvenilir bir hâle getirilme isteğini, hakemlere zorlu görevlerinde teknolojik destek sağlama gereğini ortaya çıkarmaktadır” (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/genel/265laleorta/4075futbolveteknoloji.html>).

Makalemizde futbolda kullanılan teknoloji örnekleriyle teknolojinin futbol ve futbol endüstrisinde yaratacağı dönüşüm, literatür taraması ve uygulamadaki örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır. “Çok sayıda sektörü içinde barındıran ve 21. yüzyılın başından itibaren dev bir endüstri hâline gelen futbolun, ekonomik değerini koruması için teknolojiyi kullanması zorunludur,” hipotezi Avrupa ve Dünya kupalarından örneklerle ortaya konulacaktır.

2. Futbolun Endüstrileşme Süreci

Modern futbolun doğum tarihi, İngiliz Futbol Birliği'nin (11 kulüp temsilcisinin katılımıyla) kurulduğu 26 Ekim 1863'tür. Futbolun geniş kitlelere yayılmasında işçilere daha fazla boş zaman imkânı tanıyan fabrika yasalarının büyük etkisi olmuştur. İşçilerin çalışma saatleri azalırken, cumartesi öğleden sonraları tatil olması ve şehirlerarası ulaşım olanaklarının gelişmesi futbolu yaygınlaştırmıştır (Demir, 2017). Yalnızca oyuncuların değil, seyirci kitesinin toplumsal yapısı da değişmiş, özellikle de İngiltere kupası (1871) ve dünyanın ilk futbol liginin (1888) kurulmasından sonra, oyuncularla aynı toplumsal sınıfı paylaşan, bu yüzden de onları destekleyen seyirci sayısı hızla artmıştır.

Futbol, sermayedarlar için yeni ekonomik kazanımlar yaratmanın yollarını açmıştır. Fabrika takımları arasındaki karşılaşmaların büyük ilgi görmesi, yeni bir sektörün oluşmasına neden olmuş ve futbol beraberinde futbol endüstrisini de yaratmıştır. Futbola olan ilginin artması, özellikle iki kesimin dikkatini bu oyun üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmuştur; sermayedarlar ve kiliseler... Ligde oynayan takımların dörtte biri (Aston Villa, Everton gibi), işçi sınıfı mahallelerinde etkin olmak arzusu içindeki kiliseler tarafından kurulmuştur. Sanayiciler de sporun avantajlarını görmekte gecikmemişlerdir. Örneğin, Arsenal, Kraliyet Silah ve Cephane Fabrikası'nda çalışan işçiler arasında kurulmuştur. “İşçi nüfusunu sürekli ve tam olarak kuşattık-

larından kuşku duyan patronlar, yanlarında çalıştırdıkları ücretlilerine, hastanelerin ve okulların dışında, stadyumları ve diğer sportif yapıları da kısa sürede sunmuşlardır. Özel sermaye patronlarının denetiminde ve yardımıyla çok sayıda spor birliği, kulübü kurulmuştur” (Bourdieu, 1997).

1888 yılında 12 kulübün katılımıyla ‘İngiliz Profesyonel Ligi’ kurulmuş ve kısa süre sonra futbol önce Avrupa’da sonra Latin Amerika ve Asya’da oynanmaya başlamıştır. Futbolun tüm dünyada hızlı bir yayılış göstermesinde, sanayileşme süreciyle yaşadığı eş zamanlılığın büyük etkisi bulunmaktadır. “Sanayileşme sayesinde futbol, başka ülkelere ihraç edilebilen bir halk sporuna dönüşmüştür” (Stemmler, 2000). Futbol, İngiltere’den mühendisler, askerler, öğrenciler, misyonerler, tacirler eliyle kısa zamanda dünyanın dört bir yanına yayılmıştır.

“Futbolun endüstrileşmesi son otuz yıl içinde gerçekleşmiştir. Futbolun bir ‘iş’ hâline dönüşme sürecini hızlandıran gelişme, 19921993 sezonunda başlayan Şampiyonlar Ligi uygulaması olmuştur. Organizasyonel yapısı, niteliği ve mali boyutu da değiştirilmiş ve olayın gösteri yanı sıra birleştirilmek suretiyle sporun endüstriyel boyutu ön plana çıkartılmıştır. Bu turnuvaya olan ilgi ve reytingin daha da yüksek tutulmasını sağlamak amacıyla, Avrupa’nın belli başlı liglerinde bulunan popüler takımlar şampiyon olamaları da bu yarışmaya dâhil edilmişlerdir. UEFA’nın Şampiyonlar Ligi düzenlemesiyle gerçekleştirdiği atılımın benzerini FIFA, çok uluslu şirketlerin sponsorluğuna açtığı Dünya Kupası organizasyonunu 1982 yılından itibaren ‘top sponsorluk’ uygulaması ve turnuvaya katılan ülke sayısını 16’dan önce 24’e ardından da 32’ye çıkartarak başlatmıştır” (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/hukuk/264ahmettalimciler/1267spordaidetsadeceyasaleoenlenmez.html>). “FİFA’nın yönlendiriciliğinde futbol, artık bir spor müsabakasından çok, tüm ayrıntılarının ekonominin gereklerine göre düzenleneceği bir pazarlama etkinliğine dönüşmüştür. Dünya kupaları, artık, sadece bir futbol şöleninin ötesinde, ciddi bir ekonomi potansiyelini harekete geçirebilen, hatta ülkelerin büyüme hızlarına etki yapabilen büyük küresel bir pazarlama faaliyetine dönüşmüştür” (Arık, 2004). 2010 yılının Haziran ayında Güney Afrika’da düzenlenen Dünya Kupası, futbolun patronunun yüzünü güldürmüş ve FİFA 3,2 milyar dolarla Güney Afrika’da tarihinin en yüksek kârını elde etmiştir. Daha önce de sözü edilen Deloitte’un 2017 Raporu’ndaki rakamlar, futbolun giderek artan bir oranda endüstri hâlini almasını açıkça göstermektedir.

3. Futbol, Medya ve Teknoloji İlişisine Kuramsal Bakış

Kitle iletişim araçlarıyla ulaşım araçlarının ve modernizmin gelişimi paralellik göstermiştir. Serbest zamanlarını gazete okuyarak, radyo dinleyerek, televizyon seyre-

derek değerlendirmeye başlayan kitleler gitgide bu araçlara “bağımlı” hâle gelmeye başlamışlardır. Günümüzde olduğu gibi modernizm döneminde de ekonomik krizlerden ve politikadan uzaklaştırılmaya çalışılan kitleler üzerinde “sabun köpüğü” olarak tabir edilen, kitlelerin kafasını çok meşgul etmeyen haberlerin ilgi çekiciliğini keşfeden gazete yöneticileri, magazin haberlerine sıklıkla yer vermeye, diğer haberleri de magazin formatında sunmaya başlamışlardır (Demir, 2018).

Modernizmin ardından cumartesi tatillerinin ortaya çıkması, kan sporlarının yasaklanması, demiryolu ulaşımının gelişmesi, işçi sınıfının niceliksel artışı ve kazandıkları parayla futbol karşılaşmalarına gelmeleri gibi sosyal gelişmeler, futbolun hızla popülerleşmesi sağlamıştır. Popülerlik, profesyonelleşmeyi getirmiş; popüler hâle gelen bu sporun magazin ögesi olarak medyada kullanımının artmasını sağlamıştır.

“Gazetenin ardından yayın hayatına başlayan radyo ve özellikle de televizyonun, evlerimizin tam ortasına kurularak etkinliğini gitgide artırması, televizyon seyretmeyi modern toplumların en önemli serbest zaman etkinliği hâline getirmiştir. 1950’li yıllardan itibaren televizyon, bir kitlesel medya olma özelliğine kavuşmuştur. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, serbest zamanın organize edilmesinde ve kitlelerin kontrol altında tutulmasında, kentlerin bile çok ötesinde bir etkinliğe erişmiştir ve televizyonla birlikte evler, modern dünyanın en önemli serbest zaman mekânlarından birisi hâline dönüşmüştür” (Arık, 2004).

Televizyonla olan birlikteliği sonrasında futbolun hayatımız üzerinde kurmuş olduğu etki düzeyi yükselişe geçmiştir. Futboldaki metalaşma sürecinin hızlanması sonrasında oluşan ‘yeni futbol’ kalıplarıyla birlikte futbol, tüketim kalıplarımızı biçimlendiren bir alan hâline dönüşmüştür. Bu süreçte seyirci profili, gelir kaynakları ve futbola yüklenen anlam/değer kalıpları değişmiştir. “Küreselleşmenin avantajlarını paraya çevirme bakımından, yeni futbol ekonomisinin en önemli aracı, bugün televizyonlardır. Sosyal anlamda, futbolun bir tüketim kalıbı oluşturmasında, temel araç televizyon olmuştur. Ekonomik anlamda ise televizyon, yeni futbol ekonomisinin kendisini yeniden üretiminde en önemli üretim faktörüdür” (Akşar, 2005). Futbolun televizyon ile kurduğu birliktelik, ekonomik alanda yeni tüketim kalıplarının futbol üzerinden hayata transferini olanaklı hâle getirmektedir. Ayrıca toplumsal alanda yeni değer yargılarının, rol ve statü modellerinin transferi de gerçekleşebilmektedir. Bu birliktelik sayesinde yeni kimlikler ve ilişki kalıpları da oluşurken, futbolun toplumsal hayat içerisinde yarattığı etki alanı da genişlemektedir. “Sporun/futbolun kitleleşmesini sağlayan en önemli temsil düzlemi medya, özellikle televizyondur ve spor medyası önemli bir temsil alanı hâline gelmiştir. Bir gösteri olarak sporun/futbolun daha çok popülerleşmesi ve kitleleşmesi medyadaki/televiz-

yondaki olağanüstü yaygın temsili ile gerçekleşirken televizyon yayın hakkı ücretleri futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır” (Gökalp, 2005).

Medya, sportif idollerin yaratılmasında ve sportif alanın dışında da kitlelerin tüketim anlayışlarına hitap edecek biçimde ekranlara getirilmesini sağlamaktadır. Oyuncuların âdeta bir reklam panosu hâline geldiği bu süreçte, özellikle yıldız sporcular, kitlenin yönlendirilmesi için büyük bir misyon yüklenmiştir. Sistemin devamlılığı ve kitlelerin etkilenmesi için yıldız sporcular devreye sokulmaktadır. Medya bu idollerin yaşamlarını kutsamakta ve onların yaşantıları üzerinden neoliberal anlayışın gereklerinden birisi olan ‘rekabet ve sürekli çalışmaya’ göndermede bulunmaktadır. Kitle kültürü ürünlerinin pazarlanmasında spor yıldızları, reklam yıldızı olarak karşımıza çıkartılmaktadır. Amaç o ürünü alacak olan kitlenin, satın alacağı ürünle ilgi duyduğu yıldız aracılığıyla bir yakınlık kurmasıdır (Talimciler, 2010).

Profesyonelleşmenin taraftarlar üzerindeki etkisi de büyük olmuştur. Taraftarlar artık sadece kulüpleriyle gönül bağı bulunan ve kulüplerinin müsabakalarını takip eden kişiler değillerdir. Gelişen teknolojik olanakları kullanmaya başlayan taraftarlar, internet üzerinde birbirleriyle yazışmaya ve iletişimde bulunmaya başlamışlardır. Taraftarlar arasında gelişen örgütlenmeler, yeni toplumsal hareketler ile uyum içerisinde gelişmekte ve yaşanan olumsuzluklara bir arada karşı çıkabilmenin olanaklarını yaratmaktadır (Demir, 2018).

Futbol, giderek televizyon, sponsorluk ve reklamın oluşturduğu üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun hâlini almıştır. Futbolun bu üç farklı kesime göre belirlenmesi ise onun özellikle televizyona olan bağımlılığını arttırmıştır. Bunun sonucunda daha çok gelir yaratacak organizasyonların düzenlenebilmesi için sporcular daha fazla efor sarf etmekte, daha çok sayıda maç oynamaktadırlar.

Futbolun endüstriyel bir iş hâline dönüşmesinin ardından, bu oyundan/işten daha fazla para kazanmak isteyen girişimciler için en büyük kaynak taraftarlar ya da bir başka nitelemeyle takım tutan müşteriler olacaktır. Taraftarlara yönelik olarak hazırlanan markalı ürünlerin pazarlanması süreci, sponsorluklar ve naklen yayın anlaşmalarıyla doğrudan bağlantılı bir biçimde işlemektedir. Kendi markalarının tanınırlığını sağlayabilmek amacıyla futbol organizasyonlarına büyük paralar ödemeyi göze alan çok uluslu şirketlerin tek amacı daha fazla kâr elde edebilmek ve rakiplerinin bir adım önüne geçebilmektir.

Adorno ve Horkheimer’a göre spor, “sanayi toplumu için tipik bir uyum sağlatma (ayak uydurtma) işlevini yüklenmiştir. Habermas ise sporun çoktan çalışma rasyonalizasyonunun bir sektörüne dönüştüğünü söylemektedir. Çalışma dünyasının ‘ikileştirilmesi’ anlamına gelen modern antrenman yöntemleri bu tezin desteği olarak

gösterilebilmektedir. Çünkü Habermas’a göre, ‘her antrenman döngüsü (programı) tıpkı bir üretim süreci gibi başlamaktadır’. Günümüzde antrenmanlarda kullanılan çok sayıda teknoloji bu döngüye örnek verilebilir. Habermas gibi aynı doğrultuda düşünen başka birçok kişi için de çalışmanın mekanikleştirilmesi sporu da biçim ve yapı değişikliğine uğratmış ve onu mekanik koşullara boyun eğdirmiştir (Kurt, Atayman ve Kurultay, 1997).

Son yıllarda dev bir endüstri hâline gelen futbol, ekonomik değerini yükseltmek için bir yandan teknolojiyi kullanırken; diğer yandan futbolcuların teknoloji karşısında, yukarıda sözünü ettiğimiz mekanik koşullara “boyun eğişi”, çalışmamızın devamında futbolun farklı alanlarında kullanılan teknolojilerin çeşitlerine, amaçlarına ve endüstriyi ne yönde etkilediklerine değinilerek ortaya konulmaktadır.

4. Futbolda Teknoloji Kullanımı

Yeni medya ve teknolojilerin gelişimi, dünyada en fazla takip edilen spor dalı olan futbolun, teknolojiyi de en fazla kullanan spor dalı olmasını sağlamıştır. Özellikle saha içinde kullanılan gelişen teknolojilerle, 1966 Dünya Kupası final maçındaki “Top çizgiyi geçti mi?” tartışması hâlâ devam ederken, bu tarz sorunların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Futbol sahasının yanı sıra futbolcular, antrenman modelleri ve analizler de teknolojiden etkilenmiştir.

Çünkü profesyonelleşme süreciyle birlikte oyuncular, takımlar, oyunun oynandığı alanlar, takımların yönetim biçimleri ve yöneticiler de değişmiştir. Paranın ön plana çıktığı bu yeni süreçte, hayatın her alanında yaşanan metalaşma, spora ait bütün değer ve yargıların yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Kulüpler artık birer anonim şirket gibi yönetilen, borsada işlem gören işletmeler hâline dönüşmüşlerdir. Dünyanın büyük şirketlerinde olduğu gibi, büyük kulüplerde de ‘CEO’lar bulunmaktadır. Profesyonelleşme süreci, sportif etkinlikleri bir oyun olma özelliğinden çıkartıp ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun sonucunda ise, kapitalist düzenin değerleri spor alanında egemen olmuş ve sporu biçimlendirmeye başlamıştır. Kazanma kültürü ve başarı elde etme arzusu her türlü sportif değerlerin önüne geçmiştir (Demir ve Talimciler, 2015).

Dolayısıyla artık sadece oynamak ve haz almanın değil, kazanmak ve başarmanın ön plana çıktığı futbolda, 2010 Dünya Kupası’na gelindiğinde, İngiltere ve Almanya arasında oynanan maçta topun çizginin içerisine çarpmasına karşın, hakem tarafından gol olarak sayılmaması bu tartışmaları tekrar gündeme getirmiştir.

Bu konuda çalışmalar devam ederken, yıllardır tenis maçlarında kullanılan “Şahin Gözü” teknolojisinin futbolda da kullanılması düşünülmüştür. Teknoloji, stadyum

çatlarına yerleştirilen kameralarla topun hareketlerinin izlenmesine odaklanırken, GoalRef sensörlerle topun çizgiyi geçip geçmediğinin tespitini sağlamaya çalışmaktadır. Teknolojinin futbolda kullanımı ilk olarak İngiltere'nin Euro 2012 öncesinde Belçika ile oynadığı hazırlık karşılaşmasında denenirken, 2016 yılında Fransa'da gerçekleştirilen Euro 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda futbol gündemine damgasını vurmuştur.

İlk olarak 2012 FIFA Dünya Kulüpler Kupası'nda kullanılmaya başlanan "gol çizgisi teknolojisi"nden EURO 2016'daki tüm maçlarda yararlanılmıştır. Maçların oynanacağı tüm statlara kurulan "Şahin Gözü" teknolojisi, elektronik cihazlar vasıtasıyla topun çizgiyi geçip geçmediğini tespit ederek hakeme yardımcı olmuştur. Hem Türkiye hem de Almanya'nın oynadığı maçlarda devreye giren sistem, kritik pozisyonlara açıklık getirmiştir (Demir, 2017).

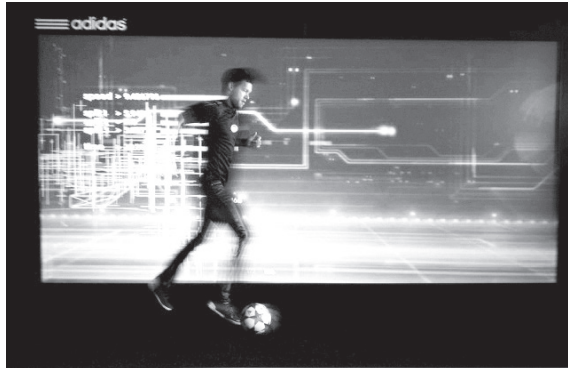
Şahin Gözü sisteminin topun çizgiyi geçmediğini göstermesi ise maç sonrası geleneksel 'golümüz çalındı' tartışmalarını ortadan kaldırmıştır. Her kale için 7 kamerayla çalışan "Şahin Gözü" sistemi hem kale çizgisini hem de topu üç boyutlu olarak yakın takibe almıştır. Sistemin çalışması için öncelikle her kale toplam 7 kamera tarafından izlenmeye alınmaktadır, akıllı yazılımlar 7 kameradan da gelen görüntüyü birleştirip 3 boyutlu tek bir kayıt hâline getirmektedir. Akıllı yazılımlar kaydı inceleyerek topun çizgiyi geçip geçmediğini belirlemede, eğer yazılımlar topun tamamının çizgiyi geçtiğine onay verirse hakemin kolundaki saate titreşim ve görüntü olarak gol mesajı gitmektedir. Futbol artık çok büyük paraların döndüğü kâr getiren bir sektör olduğundan, hakem hatalarının teknolojiyle en aza indirilmesi amaçlanmaktadır (Demir, 2017).

Resim 1: Hawk Eye (Şahin Gözü)



Resim 2: Gol mesajı

Adidas'ın şampiyona için ürettiği top da farklı teknolojilerle donatılmıştır. Fransızca 'Güzel Oyun' anlamına gelen "Beau Jeu" adını taşıyan top, yeni geliştirilen üst dokusuyla daha fazla tutuş sağlamaktadır. Üzerindeki renkler de kaleciler için büyük önem taşıyan ve topun uçuş esnasındaki hareketlerin daha iyi takip edilmesini sağlayan göz alıcı tonlardan seçilmiştir. Adidas'ın birkaç yıl önce piyasaya çıkardığı miCoach, FIFA onaylı bir akıllı top, iç kısmında hız, dönüş, vuruş sertliği ve uçuş güzergâhını tespit edebilen algılayıcılara sahiptir. Bunlardan gelen veriler, eş zamanlı şekilde akıllı telefondaki uygulamaya aktarılabilir. Topun neresine, ne şiddetle vurulduğu, oyuncunun son vuruşları, ortaları, hatta frikik, korner gibi ölü toplara vuruşları da yeniden biçimlendirmek mümkün olabilmektedir.

Resim 3: Adidas miCoach**Resim 4: Euro 2016 topu Beau Jeu**

Diğer yandan teknoloji, Stade de France'ın çimlerine de katkıda bulunmuştur. Desso Master System adı verilen yöntemle doğal çimlerin kökleri saha genelinde 2 milyon plastik lif ile desteklenerek çim kalitesi saha genelinde hem aynı düzeyde tutulmuş hem de daha dayanıklı olmaları sağlanmıştır.

“Avrupa ve Dünya kupaları başta olmak üzere yeni teknolojilerin hızla devreye sokulması, futbolun ticarileşme ve metalaşma ekseninde yeniden şekillenmeye başlamasıyla yakından ilişkilidir. Endüstrileşme süreci içerisinde eğlence endüstrisi ve futbol arasında ortaklıklar kurulmuştur. Futbol kulüpleri medyaeğlence dünyası tarafından satın alınmaya başlamıştır. İş adamları, futbol kulüp yönetimlerinde yer alarak veya kulüp satın alarak futbolun dönüşümünde önemli aktörler olmuşlardır. Kulüplerinin sağladığı başarılarla; kendi popülaritelerini, iktidar güçlerini arttırmayı amaçlamışlardır (Akkaya, 2008). “İtalya'nın önemli kulüplerinden Lazio'nun eski başkanlarından Sergio Cragnotti futbolun dünyanın en küresel işi olduğunu belirtmiş ve üç milyar tüketicinin aldığı bu malın rakamına CocaCola'nın bile ulaşamayacağını belirtmiştir (L'Equipe, 2000 akt. Authier, 2002, (Akt.Akkaya, 2008).” Bu gücü elde tutmaya devam edebilmek için başarının sürekliliğinin şart olduğunu bilen futbol takımlarının yönetimleri hem performans artıracak ve hakem hatalarını en aza indirecek teknolojileri hem de takımlarının sponsor, reklam ve pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecek tüm iletişim teknolojilerini desteklemektedirler.

Hakemlere yönelik teknoloji kullanımı

“FIFA, teknolojinin futbolun içine girmesine dirense de futbol maçlarının başarılı bir şekilde yönetilebilmesi, yapılan hata oranlarının azaltılması ve standart yönetim anlayışının geliştirilmesi için teknolojinin futbolun içine girmesi zorunluluğunu fark etmiştir. Hakemlerin, futbolda teknolojiyle tanışması sinyalli bayrak kullanımıyla başlamıştır. 20002001 sezonunda Türkiye Birinci (Süper) Liginde görev yapan tüm yardımcı hakemler sinyalli bayrak kullanmaya başlamışlardır. Maçlarda sinyalli bayrak kullanımı, özellikle ofsayt pozisyonlarında, hakemleri oldukça rahatlatmış ve birçok olumsuz durumdan kurtararak oyuna ve hakemlerin yönetimine pozitif katkı sağlamıştır. Hakemlere ilk kez sağlanan bu küçük teknolojik destek olumlu sonuçlar vermiştir” (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/genel/265laleorta/4075futbolveteknoloji.html>).

Lale Orta'ya göre, “Sinyalli bayrakların başarılı bir şekilde kullanımından sonra, hakemler arasındaki koordinasyonu artıracak ve daha verimli maç yönetmelerini sağlayacak telsiz iletişim sistemi olan kulaklık setine geçilmiştir. FIFA, iki yönlü yüksek frekanslı radyo haberleşme sistemi olan kulaklık setinin denemesine, 1829 Haziran

2003 tarihleri arasında Fransa'da oynanan "FIFA Konfederasyon Kupası"nda ilk kez izin vermiştir. Maçın kontrolüne olumlu katkıda bulunduğu düşüncesiyle, Uluslararası Futbol Birliği (IFAB) tarafından 2004 yılında Futbol Oyun Kuralları kitabına "Telsiz İletişim Sistemi" teknolojisi olarak bu sistem dahil edilmiştir".

"Sinyalli Bayrak ve Telsiz İletişim Sistemi'nden sonra FIFA'nın teknoloji arayışları devam etmiş ve 2012 yılında Japonya'da düzenlenen "Kulüpler Dünya Kupası"nda ilk kez "Kale Çizgisi Teknolojisi" denenmiş ve başarılı bir sonuç elde edilmiştir. Bunun üzerine, "Kale Çizgisi Teknolojisi" 2014 yılında Brezilya'da düzenlenen Dünya Kupası'nda kullanılmış ve Futbol Oyun Kuralları kitabına dahil edilmiştir" (<http://www.medyaege.com.tr/futbolteknolojiyevrimdiyord35270h.htm>).

"Kale Çizgisi Teknolojisi, hakem kararını desteklemek için gol olup olmadığının doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır. Kale Çizgisi Teknolojisi'nde topa elektronik devreler yerleştirilirken, kale çizgisi ve paralelindeki kale direklerine de manyetik sensörler entegre edilmektedir. Topun tamamının çizgiyi geçtiğini sensörler algılasa hakemin saatine 1 saniye içerisinde uyarı gitmektedir" (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/genel/265laleorta/4075futbolveteknoloji.html>).

"FIFA, Fransa ile İtalya arasında 1 Eylül 2016 tarihinde oynanan hazırlık maçında tartışmalı pozisyonların tekrarını izlemek için ilk kez videolu sistem kullanılmasına izin vermiştir. İlk kez uluslararası bir maçta kullanılan Video Yardımcı Hakem Sistemi "futbolda devrim" niteliğinde olup, 2018'de Rusya'da düzenlenen Dünya Kupası'nda uygulamaya devam edilmiştir. IFAB ve FIFA'nın ortak kararıyla tartışmalı pozisyonlarda kullanılan "Video Yardımcı Hakem Sistemi" uygulaması, yanlış verilen gol, penaltı, kırmızı kart veya yanlış cezalandırılan oyuncunun belirlenmesinde uygulanmaktadır. Sistem, hakemin bir karar için yardım istemesi durumunda devreye girmekte, maçla ilgili olay, videodan incelenerek hakeme iletişim setiyle bildirilmekte ve hakem kendisine iletilen bilgi doğrultusunda kararını vermektedir"(<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/genel/265laleorta/4075futbolveteknoloji.html>).

Futbol oyun kurallarının düzenlenmesinden sorumlu Uluslararası Futbol Birliği Kurulu'nun (IFAB) onaylamasıyla FIFA tarafından denemelere tâbi tutulan sistem, hakemlere yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/genel/265laleorta/4075futbolveteknoloji.html>). 2018 Dünya Kupası'ndaki tüm tartışmaların penaltı kararsızlıklarının ve sıkıntılı pozisyonların bu teknolojiyle giderildiği ve hakemlerin bu sistemden memnun kaldığının bildirilmesi (<https://tr.sputniknews.com/worldcup2018archive/201805111033409618rusyadunyakupasiilkler/>) teknolojinin amacına ulaştığını göstermiştir.

Lale Orta'ya göre, 2016 FIFA Kulüpler Dünya Kupası'nda ilk kez uygulanan Videolu Hakem Sistemi, zayıf bir başlangıç yapmasına karşın FIFA Başkanı tarafından desteklenmektedir. Futbolun paydaşları tarafından Videolu Hakem Sistemine hem olumlu hem de olumsuz eleştiriler yapılmaktadır. Ancak, futbol maçlarının başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için yapılan hata oranlarının azaltılması ve standart yönetim anlayışının geliştirilmesi, teknolojik yardım olmaksızın pek mümkün görülmemektedir.

Performans artırmaya yönelik teknoloji kullanımı

Teknolojiyle birlikte antrenman modelleri de değişmektedir. Futbol kulüpleri, özellikle altyapı tesislerinde teknolojiyi kullanırken, bu konuda en somut ve çarpıcı sistemi son iki yılın Alman Ligi Şampiyonu Borussia Dortmund kurmuştur. "Footbonaut" adlı sistemi hayata geçiren kulüp, sistemle birlikte özellikle genç oyuncuların teknik kapasitelerini artırmayı amaçlamaktadır. Sistem, küp şeklinde bir saha modelinden oluşmaktadır. Footbonaut, futbolcuya çeşitli hızlarda toplar göndermekte; Footbonaut'un tam ortasında bulunan oyuncu kendisine otomatik olarak atılan topları en doğru yere göndermeye çalışmaktadır (bk. <http://www.youtube.com/watch?v=08Qf15Fz8Ek/>youtube).

Adidas şirketi de NikePlus'ın basketbol için yarattığı sistemin bir benzerini futbol kramponları üzerinde hayata geçirmiştir. Şirket, miCoach uyumlu adizero f50 isimli kramponu üretirken, krampon, taban kısmında hız sensörü ve performans takip sistemi bulundurmaktadır. Sistem, hareketleri 360 derecelik açıyla yakalamanın yanı sıra, her saniyede kaydedilen ortalama hız, her 5 saniyede kaydedilen azami hız, slalom sayısı ve sprint süresi, mesafe, kısa adım ve uzun adım değerlerini de içinde bulunduran başlıca performans değerlerinin ölçümünü yapabilmektedir. Ayrıca yerleşik hafıza, yedi saat boyunca kullanıcıların bütün ölçümlerini kaydedebilmektedir. Bu veriler daha sonra kablosuz bir şekilde iPhone, PC ve MAC'e kolaylıkla aktarılabilir. Oyuncular bu sistem sayesinde elde ettikleri performans verilerini birbirleriyle karşılaştırarak, takım içi rekabeti de artırma şansı yakalamaktadırlar(<https://www.bt.net.com.tr/antrenmanmukemmellestiriyorsateknolojikusursuzlastiriyor/>).

Her iki örnek de "yıldız" oyuncular yaratmak, bununla kitlesel hareketliliği arttırmak ve oluşan dinamizmi sistem tarafından kullanmak üzere yaratılan ve futbol kulüpleri tarafından tercih edilen teknolojilerdir. Çünkü "yıldız" oyuncular, futbolun aktörleridir ve onlar aslında temel sermayedir. Seyirciler onları sever. Onlar gibi olmak isteyen futbolcu adayları idollerinin ürünlerini tüketir. Bu yüzden onlar aynı zamanda televizyon, sponsorluk ve reklam, pazarlama faaliyetleri için de önemlidirler. *Kulüp, ünlü futbolcuları aracılığıyla ürünlerini satar, taraftarları stada çeker. Medya her zaman süper starları kovalar. Futbol kulüpleri de bu şöhretten elde ede-*

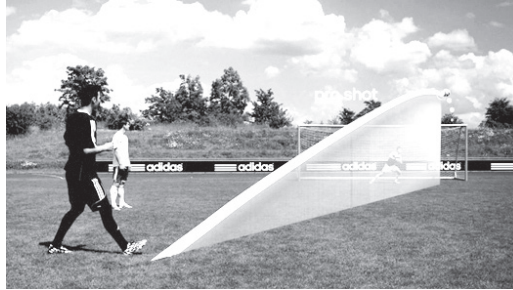
bileceği maksimum değeri alır (Akkaya, 2008). Çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi bugün futbol kulüpleri şirket mantığıyla çalışmaktadır.

Ülkemizde ve yurt dışında birçok kulüp, oyuncularının antrenman ve maç performanslarını analiz etmenin yanı sıra, takım performansı hakkındaki verileri analiz ederek, uzun maç periyotlarında daha verimli sonuçlar almak istemektedirler. Bu konuda ülkemizde çalışma yapan ExaTech adlı şirket, spor analitiği üzerine yaptığı çalışmalar sonucu geliştirdiği “Sentio” adlı spor analitiği çözümüyle sporcuların olduğu kadar kulüplerin de işini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Sentio, temelde sporcuların maç ve antrenmanlar esnasında, ne kadar mesafe kaydettiklerini, oyun içindeki pas ve şut sayılarının yanı sıra, isabet oranlarını tespit etmektedir. Kamera bazlı çalışan sistem, bu istatistikleri kare kare alıp, sonuçları çıkarmaktadır. Üç kameraya kadar çekim yapabilen sistem, bir dizüstü bilgisayar ve bir adet tabletle çalışmaktadır. Buradan çıkarttığı gerçek zamanlı fiziksel, teknik ve taktiksel sonuçları teknik adamlara gönderen sistem, mobil olmasının avantajıyla her türlü stadyum tipinde rahatlıkla uygulanabilmektedir.

Antrenman düzenlemek, sakatlıkları önlemek, oyunu rakamlara dökmek için çeşitli cihaz ve yazılımlar da futbolun içerisine girmiştir. Uygun fiyatlı, ufak ve yetenekli çözümler, oyunda ve antrenmanda birçok ölçüm yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca karşı takımı analiz etmek, bilgi edinmek için de kullanılmaktadır.

AiQ Smart Clothing’in Qualcomm desteğiyle hazırladığı Smart Legging adlı tayt, diz, ayak bileği ve kıyafetin omurgasının merkezindeki toplam 5 algılayıcıyla, duruş ve konum ölçümü yapabilmektedir. Bluetooth ile bu verileri telefona gönderen cihaz, nabız ve solunumla ilgili de veri toplayarak performans verilerini genişletmektedir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/dahaiyifutbolicinteknoloji/>).

Resim 5: Smart Legging



Kulüpler, tek bir sistemle antrenmanları da takip edebilmektedir. Goal Control’ün 4D adlı sistemi, stadyuma ve sahanın çevresine yerleştirilen 14 adet yüksek hızlı

kamerayla (hedef başına 7 tane) çalışmaktadır. Kameralar, sahadakilerin ve topun hareketlerini, güçlü bir görüntü işleyiciyle izlemektedir. Oyuncuları, hakemleri ve diğer nesnelere birbirinden ayıran sistem, sahadaki her şeyin üç boyutlu konumlarını sahanın koordinat sisteminde birkaç milimetre hassasiyetle yerleştirmektedir; top, gol çizgisini geçtiğinde, yetkililerin akıllı saatlerine bir titreşim ve optik sinyal göndermektedir. Böylece, golün tüm görüntüleri yeniden oynatılabilmektedir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/dahaiyifutbolicinteknoloji/>).

Resim 6: Goal Control



Bir futbol maçında kim ne kadar koştu, kaç doğru, kaç hatalı pas yaptı gibi temel bilgiler kadar, oyunun ağırlığını gösteren ısı haritaları gibi gelişmiş veriler de artık elde edilebilmektedir.

Oyuncular kendi oyununu analiz etmek isterse, Playertek Pod adlı cihazı kullanarak sahada buldukları yerlere göre ısı haritası çıkartabilmekte, ne kadar koştuklarını öğrenebilmektedir. Vücudun üst kısmına takılan küçük bir atlete benzeyen bu cırt cırtlı giysinin içerisine bir GPS cihazı yerleştirilmiştir. Playertek Pod'u takıp maçınızı tamamladıktan sonra, cihazı eşleştirmek gerekmektedir. Eşleştirmeden sonra veriler ekrana gelmektedir. Web uygulamasının yanı sıra, Android ve iOS cihazlarla uyumlu mobil uygulamaları da yer almaktadır (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/dahaiyifutbolicinteknoloji/>).

Viper Pod ise kıyafet içerisine yerleştirilen algılayıcılarla kullanılan bir başka sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. GPS, hareket algılayıcı ve nabız ölçer taşımakta; böylece mesafe, hız, ivmelenmenin yanı sıra, adım dengesi, nabız gibi ölçümler yapabilmektedir. Viper Pod'un bir farkı da çarpışmaları takip edebilmesi ve futbolcuların anlık yorgunluklarını puanlayabilmesidir. Bu durum, oyuncu değişikliği için doğru kararı vermeyi kolaylaştırdığı gibi, uzun vadede en fit oyuncuların kim olduğunu anlayabilmeyi sağlamaktadır (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/dahaiyifutbolicinteknoloji/>).

Resim 7: Kinexon ONE

Futbolcuları ve takım performansını, taktiklerini, oyun ve antrenmanlarda analiz edip ölçen Kinexon ONE, belirli hedeflere ulaşmak için doğru egzersiz çalışmalarını gerçekleştirmeyi sağlamaktadır. İçerisinde, önde gelen spor bilimcileri, antrenörler ve spor birliklerinin oyuncuların tam potansiyele ulaşmasını sağlamak için geliştirdiği ve önerdiği çeşitli egzersizleri barındırmaktadır (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/dahaiyifutbolcinteknoloji/>).

Resim 8: Kinexon ONE

Adidas'ın giyilebilir miCoach ürünüyle oyuncuların antrenmanlardaki performansı yakından izlenebilmiştir.

Resim 9: Adidas miCoach

Tüm bu teknolojilerin kullanımı aslında futbolun, giderek “televizyon, sponsorluk ve reklam”ın oluşturduğu üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun hâlini almasıyla paralel gelişmiştir, diyebiliriz. Futbolun bu üç farklı kesime göre belirlenmesi, onun özellikle televizyona olan bağımlılığını arttırmıştır. Bunun sonucunda ise daha çok gelir yaratacak organizasyonların düzenlenebilmesi için sporcular daha fazla “efor” sarf etmekte, daha çok sayıda maç oynamaktadırlar (Demir ve Talimciler, 2015) . Bunun için de oyuncuların performansını arttırıcı teknolojinin hem piyasasının hem de kullanımının arttığı görülebilmektedir.

Günümüzde “televizyon, reklam ve sponsorluk” üçgeni içerisinde yer aldığını söylediğimiz futbolun profesyonelleşme süreci, kitle iletişim araçları özellikle de televizyonla, hızlanmış ve koşulları da geçmişe oranla sertleşmiştir. James Malvin’e göre, televizyon, 1960’ların ortalarından itibaren futbolda açıkça gözlemlenebilen bazı değişikliklere yol açmıştır. TV’nin yanında diğer zorlayıcı faktörler de bu değişime hız vermiştir. Kulüp masrafları, altyapı yatırımları ve görece artan oyuncu ücretlerinin artışı kulüpler adına daha fazla para kazanmayı gerekli kılmıştır. İlk metot çok basitti: Daha fazla maç yapmak! (Arık, 2004: 147).

FIFA gelirlerinin %45’inin yayın haklarından geliyor olmasından dolayı bazı kulüpler, Avrupa Kupası maçlarının hemen iki gün ardından, yayıncı kuruluş öyle istediği için, bir deplasman maçı oynamak zorunda kalmaktadır. 1986 Meksika, 1994 ABD ve 2002 JaponyaKore Dünya Kupası turnuvalarında maçlar, futbolcuları perişan eden öğle sıcağında oynanmıştır. Zira maçlar ancak o saatte oynanabilirse, en büyük para kaynağı olan Avrupa’nın “prime time”ında seyredilebilme olanağına kavuşabilecektir (Arık, 2004: 302).

Saha, hakem ve oyuncu aktörlerinde teknoloji kullanımının yanı sıra endüstriyel futbol döneminde gişe ve naklen yayın gelirleri ve önemli bir gelir hanesi hâline dönüşen merchandising hizmetlerinin pazarlanması süreci açısından mümkün olduğunca çok sayıda kişiye ulaşabilir olmak da büyük önem arz etmektedir. 2014 yılında Brezilya’da düzenlenen Dünya Kupası’nı toplam 1.7 milyar kişi izlerken; 2018 yılında Rusya’da gerçekleştirilen Dünya Kupası’nın tarihteki en fazla izlenen Dünya Kupası olması beklenmektedir. Turnuva boyunca yayıncı kuruluşların uydu bağlantıları ile 3 milyardan fazla kişiye 100 bin saatten fazla yayın yapmış olacağı; turnuvanın finalini 1 milyardan fazla kişinin canlı olarak izleyeceği belirtilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/superfinaller28108059>). Yayıncı kuruluşların teknolojilerinin gelişimi, uydu bağlantıları ve internet yayınları, sosyal medya canlı yayınları (Örneğin; Twitter ve Facebook canlı yayın teknolojilerine 2016, Periscope 2015 yılında başlamıştır) çok daha fazla izleyiciye ulaşma imkânını sağlamaktadır.

Bu çalışmada dışarıda tuttuğumuz yeni medya teknolojilerinin içerisinde yer alan sosyal medyada taraftarlar, maç süresince ve sonrasında aktif bir biçimde maçın kontrolünü ellerine almaktadırlar. Bu nedenle de futbol kulüplerinin sosyal medyaya verdikleri önem giderek artmaktadır. 2018 Dünya Kupası sırasında yapılan araştırmalar da futbol kulüplerinin yeni iletişim teknolojilerine önem vermesi gereğini bir kez daha ortaya koymuştur. 47 ülkede faaliyet gösteren IAB'nin (Interactive Advertising Bureau) video izlenme trendlerini ölçmek üzere 21 ülkede 18 yaş üstü 4 bin 200 kişi arasında yaptığı araştırmanın sonuçları açıklandığında Türkiye'yi de kapsayan araştırma sonuçlarına göre Dünya Kupası'nı daha çok internet üzerinden canlı izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir (<http://www.haber-turk.com/dunya2018dunyakupasinicanlivideodanseylediyor2020342ekonomi>).

Sonuç

Endüstriyelleşmeyle birlikte bir yatırım alanına ve aracına dönüşen futbol artık salt sonuç ve sonuç üzerinden elde edilecek rant için oynanmaktadır. Kulüpler, yaptıkları devasa harcamaların hakemlerin hatalı kararlarıyla heba olmasını sindirememekte; büyük rantların hedeflendiği sektörde işin içinde insan faktörü olduğu sürece hataların asla sıfırlanamayacağı gerçeği kabul edilmemektedir.

Oysa ki futbol, belli ölçülerde ikili mücadeleye izin verilen bir oyundur. Dolayısıyla anlık temasların ve karmaşık pozisyonların hakemler tarafından doğru bir şekilde süzülmesi her zaman mümkün olamamaktadır.

Orta'ya göre "Profesyonel maçlarda futbolun dinamizmine zarar vermeden teknolojiden yararlanılmalı, adalet ve şeffaflık hakemler tarafından adil olarak dağıtılmalıdır". "Futbol Oyun Kuralları"nın sistematize edildiği ve yayımlandığı tarih olan 1896 yılından itibaren tüm dünyada futbol kuralları açısından ortak uyum oluşturulmaya çalışılmıştır. Oyun kurallarının küreselleşen dünya koşullarına uyumunu ve değişimini sağlayabilmek, popülerliğini devam ettirebilmek ve Dünya'nın bir numaralı sporu olarak devamını sağlamak için yıllar itibarıyla "Futbol Oyun Kuralları"ndaki radikal değişimler zorunlu hâle gelmiştir. Futbol sonuç odaklı bir oyuna dönüştükçe hataları en aza indirmek için yeni uygulamalar devreye sokulmuştur" (<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/genel/265laleorta/4075futbolveteknoloji.html>).

"Günümüzde, futbol maçlarının başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için yapılan hata oranlarının azaltılması ve standart yönetim anlayışının geliştirilmesi, teknolojik yardım olmaksızın pek mümkün görülmemektedir. Spesifik hatalarda yapılacak teknolojik yardım, hem hakemlere hem de takımlara katkı sağlayacaktır. Günümüz futbolunda, görüntülü teknolojinin futbolun içinde ne kadar yer alması

gerektiğiyle ilgili karar, pilot olarak seçilen liglerde uygulandıktan ve ayrıntılı olarak tartışıldıktan sonra netleştirilmelidir”(<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/genel/265laleorta/4075futbolveteknoloji.html>).

Bunun yanında, oyunun hakem yorumuna bağlı kısımlarında hatanın her zaman olacağı gerçeği de kabul edilmelidir. Aksi takdirde özellikle spor kültürünün zayıf kaldığı ve işin keyif, eğlence boyutunun pek umursanmadığı memleketlerde futbol her zaman sorun yaratmayı, gereksiz yere gündemi işgal etmeyi ve enerji tüketmeyi sürdürecektir (<https://www.evrensel.net/yazi/76712/futbolveteknoloji>).

Teknoloji aracılığıyla futbol endüstrisinin aktörleri futbol sevenleri ya da müşterilerini memnun etmek, statlara çekmek, televizyon karşısında maçları izlemelerini sağlamak, daha çok reklam izlemek, daha çok ürün satın almalarını sağlamak gibi yayıncı kuruluşla hizmet edecek çok sayıda olanak sağlamaya devam edecektir.

Kaynakça

- Akkaya, C. (2008). “Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm”. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, Temmuz 2008, Sayı: ¼.
- Akşar, T. (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür.
- Arik, B. (2004). Top Ekranında. İstanbul: Salyangoz.
- Bourdieu, P. (1997). Toplum Bilim Sorunları. İ. Ergüden (Çev.) İstanbul: Kesit.
- Gökalp, E. (2005). “Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası”. Toplum ve Bilim, Sayı: 103, s. 121138.
- Demir, M. ve Talimciler, A. (2015). Şiddet, Şike ve Medya Kiskacında Futbol ve Taraftarlık. Konya: Literatürk Kitabevi.
- Demir, M. (2017). “EURO 2016 ve Yeni Medya Kullanımı”, Berrin Kalsın (Ed. ve Der.). Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği içinde. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Demir, M. (2018). “The Role of the Media in the Process of Industrialization of Football”. International Paris Congress on Social Sciences 1, April 1013, 2018, Paris France.
- Kurt, M., Atayman, V. ve Kurultay, T. (1997). Modern Sporun Dünü ve Bugünü. İstanbul: Sorun.
- Stemmler, T. (2000). Futbolun Kısa Tarihi. N. Aça (Çev.). Ankara: Dost.
- Talimciler, A. (2008). “Futbol değil iş: endüstriyel futbol”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 26, KışBahar 2008, s.89114
- <http://euro2016.sporx.com/euro2016yasosyalmedyadabuyukilgiSXHBQ555728SXQ>
- <http://www.dw.com/tr/euro2016n%C4%B1ng%C3%B6r%C3%BCnmeyeny%C3%BCz%C3%BC/a19321195>
- <http://www.medyaage.com.tr/futbolteknolojiyevardimiyor35270h.htm>
- <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/dahaiyifutbolcinteknoloji/>
- <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/yonetim/121meteikiz/363birenduestriolarakfutbol.html>
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumerindustrialproducts/articles/deloittefootballmoneyleague2018.html>
- <https://www.btnet.com.tr/antrenmanmukemmellestiriyorsateknolojikusursuzlastiriyor/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=08Qf15Fz8Ek/>

<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/genel/265laleorta/4075futbolveteknoloji.html>

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/superfinaller28108059>

<https://tr.sputniknews.com/worldcup2018-archive/201805111033409618-rusya-dunya-kupasiilkler/>

<http://www.haberturk.com/dunya2018dunyakupasinicanlivideodanseyreliyor2020342ekonomi>

<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberlermakaleler/hukuk/264ahmettalimciler/1267spordaiddetsadeceyasaleoenlenmez.html>

<https://www.evrensel.net/yazi/76712/futbolveteknoloji>

R Ö P O R T A J

TRT akademi

ISSN 2149-9446 | Cilt 05 | Sayı 09 | Ocak 2020 | Radyo: Dün, Bugün, Yarın

Uygur KOCABAŞOĞLU

TRT dönemi öncesi Türk radyo tarihi

Röportaj: Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

RÖPORTAJ



TRTakademi: *1978 yılında yaptığınız TRT öncesi radyoyla ilgili çalışmanız, Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri başlığıyla 2010 yılında ikinci defa basıldı. (İlk basım 1980 yılında.) Merak ettiğimiz sorulardan birisi, 1964 yılında radyonun TRT ile devam eden serüvenini mercek altına alamayıp, tez projenizdeki başlangıçtaki kapsam ve sınırlılıklardan mı kaynaklandı? Sizden önce radyo tarihimizi inceleyen önünüzde bir çalışma yokken bu kapsamda verilerle karşılayacağınızı bekliyor muydunuz?*

Uygur Koçabaşoğlu: “Radyonun TRT’de devam eden serüvenini mercek altına” alamayıp, esas itibarıyla iki nedene bağlanabilir: Birincisi, içinde yaşadığınız ve henüz pek yeni olan bir kurumun tarihini yazmaya kalkışmanın pek de doğru ve yerinde olmayışını düşünmüş olmamdan kaynaklanmış olabilir. Akademik hayata geçmeden önce, 1970 Ekim’i ile 1973 Ocak’ı arasında TRT Haber Merkezi’nde muhabir olarak çalıştım. TRT’nin ilk yıllarını kurumun içinden gözlemledim. TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimini araştırma düşüncesi, büyük ölçüde bu deneyimden kaynaklandı. Çalışmanın kapsamını TRT öncesiyle sınırlandırdım. Daha sonra da TRT bünyesindeki radyonun tarihini çalışmayı hiç düşünmedim. Yani “tüm bir radyo tarihini incelemek arzusuna” hiç kapılmadım. Bu arada SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulundan SBF Türk Siyasal Hayatı Kürsüsü’ne transfer oldum. Aynı yıl 12 Eylül faşist darbesi, ardından da YÖK geldi. Üniversiteden ayrıldım.

Tez hocam, yeni yitirdiğimiz değerli bilim adamı Profesör Mümtaz Soysal’dı. İlk araştırmalarımın sonradan söz konusu döneme ilişkin, özellikle arşiv anlamında, hemen hemen hiçbir şeyin var olmadığını görünce panik içinde hocama gittim. “Hocam, belge yok, arşiv yok, ben bunu nasıl yaparım?” diye ağlaşınca hoca, “Yaparsın, yapmalısın.” dedi ve şu örneği verdi: “Çırağan yangınında Meclis-i Mebusan’ın tutanakları yandı. Ama gazeteci Hakkı Tarık Us, süreli yayınları tarayarak Meclis görüşmelerini bir kitap içinde topladı. Bugün o dönemin Meclis görüşmelerine ilişkin ne biliyorsak o sayede öğrendik. Gazete tararsın, dönemin yaşayan tanıklarıyla görüşmeler yaparsın, ikincil kaynakları kullanırsın. Sen bu işten vazgeçme.” dedi.

Bir diğer anlatımla hazır veri yoktu ama, döneme ilişkin bir şeyler bulmak için yapılacak iş çoktu. Dört yıl boyunca 1925-1965 yıllarının gazetelerini taradım. O zamanlar asistanlara ders verdirilmediği ve sınav gözcülüğü dışında başka angaryalar da yüklenmediği için bu mümkündü. Bu arada eski yazıyı da öğrenmek gerekiyordu. Dört yılı SBF, TBMM ve Milli Kütüphane gazete koleksiyonları arasında geçirdim. Orijinal belge olarak bulduğum en önemli kaynak, Ankara Ticaret Sicili Memurluğundaki 121 numaralı dosya oldu. Bu dosyada Telsiz Telefon Türk Anonim

Şirketi'ne ait "Şirket Sözleşmesi", yayın hakkını şirkete devreden yayın izni, yani "İşletme Ruhsatnamesi", ortakların adları ve sermaye payları gibi şeyler yer alıyordu. (Yaklaşık 30 yıl sonra başka bir çalışma için bakmak istediğim bu 121 numaralı dosyayı Ankara Ticaret Sicili'nde bulamadığımı da geçerken belirtiyim!)

Özet olarak birincil kaynaklar son derece sınırlı, ikincil kaynaklarsa âdeta büyük bir saman yığınıydı ve bunun içinde iğne aramak türünden bir uğraş gerektiriyordu.

TRTakademi: *Çalışmanızda TRT öncesi radyo tarihimizi dönemleştiriyorsunuz. Bu dönemleştirmeye göre 1926-1936 arasında Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi radyo yayınlarını gerçekleştiriyor. İlk düzenli yayınlarımız 1927'de yapılmaya başlıyor. 1936'dan 1964'e kadar Devlet Radyosu Dönemi var ve bu süreçte bazı tarihsel gelişmeler radyoculuğa damgasını vuruyor. Örneğin 1936-1940 arasını Geçiş Yılları, 1940-1946 arasını Savaş Dönemi, 1946-1960 arasını Çok Partili Dönem ve 1960-1964 arasını 27 Mayıs Sonrası Dönem olarak adlandırılıyorsunuz. Bulgularınıza göre bu dönemlendirmede hangi etkenler daha belirleyici olmuştur sizce? Politik, ekonomik, askerî, sosyal? Bunu şundan merak ediyorum: Örneğin, tek bir tanımlamayla "Devlet Radyosu" denirken dönemler arasında radyo yayıncılığı açısından çok mu farklılıklar oldu ki böyle bir dönemleştirme ihtiyacı duydunuz?*

Uygur Koçabaşoğlu: Radyo tarihini dönemlendirmede doğal olarak iki etken belirleyici oldu. "Özel" bir şirketin yönetimindeki radyoyla doğrudan "Devlet" in yönetimindeki radyoyu iki ayrı ana başlık altında incelemek makul görünüyordu. Devletin yönetimindeki radyonun ise tek parti dönemi, çok partili siyasi hayat ve 27 Mayıs 1960 askerî müdahalesi sonrası 1961 Anayasası çerçevesinde başlıca üç evreye ayrılması uygun gibi görünüyordu. Tırnak içine aldığım Özel ve Devlet kavramlarını, kuşkusuz açmak gerekir. Bunu bir başka sorunuz olursa cevaplarken yapmayı umuyorum. İki ana dönem ve devletin yönetimindeki üç alt dönemde kuşkusuz bazı farklılıklar oldu. Ama bu farklılıklar gerek teknik kapasite gerekse programcılık açısından "çağdaş" dünya radyoculuğuyla karşılaştırıldığında bir hayli yetersiz görünüyordu. Radyo yayıncılığının başarılı olması için verici kapasitesi, radyo alıcılarının nitelik ve niceliği ve de programların düzeyi önemlidir. Üç ayaklı bir sehpaye benzetebileceğimiz bu durumda ayaklardan birisi kısa kaldı mı radyo yayınlarının başarılı olması zordur. Şu kadarını söyleyebilirim ki incelenen 1927-1964 yıllarında bu ayaklar hiçbir zaman birbirine denk olmadı.

TRTakademi: *Biraz geriye gidersek radyo yayıncılığına başlamamızın ana etkenleri sizce nelerdi? Burada kitabınızdan edindiğim ilginç bulgulardan birisi Türkiye'de de tıpkı Amerika ve Avrupa'da olduğu gibi düzenli radyo yayıncılığından önce amatör yayıncılığın olduğu bilgisine erişiyoruz.*

Uygur Koçabaşoğlu: Türkiye’de radyo yayınlarına başlanması dünya ölçeğindeki gelişmeye bakınca oldukça erken bir hamledir. Düzenli ve programlı radyo yayınlarının ABD’de 1920, İngiltere’de 1922’de başladığı hatırlanırsa 1927 yılında böyle bir girişimde bulunulması dikkat çekicidir. Hele matbaanın, gazetenin, sinemanın ve televizyonun Türkiye’ye bir hayli geç gelişi dikkate alındığında bu erken hamle daha görünür hâle gelir. Ama bu gelişme oralardakinden farklı olarak teknolojiye gelişmeler ve ona dayalı oldukça yaygın bir amatör radyoculuğun ürünü değildir. Belki ben kitapta merakımı iyi anlatamamış olabilirim. Bizde amatör radyoculuk daha ziyade bir alıcı yapmak ve çeşitli istasyonları dinlemek şeklinde anlaşılmalı ve uygulanmıştır ve çok sınırlıdır. İstanbul’daki Yüksek Muallim Mektebi gibi bazı kurumlarda da bazı radyo yayın deneyimlerinin yapıldığını biliyoruz. Ancak bunlar Amerika ve Avrupa’dakiler gibi amatör uğraşlar olarak değerlendirilemez. Ayrıca bu durum doğaldır. Zira telsiz telefon ya da radyo, Türkiye toplumunun yapısı içinden ve o toplumun dinamiklerine bağlı olarak ortaya çıkmış bir teknoloji ürünü değildi. Bir teknik aygıt olarak alıcısıyla, vericisiyle radyoyu üretecek bir sanayi de yoktu. Bir iletişim aracı olarak da radyoya gereksinme duyacak örgütlenme, ticaret, ulaştırma vb. toplumsal kurumlar henüz gelişmemişti. Yani gerek bir teknoloji ürünü gerekse bir iletişim aracı olarak radyo Türk toplumuna “ithal” edilmişti. Verici kurmak ve yayın yapmak tekeli devletin elindeydi. Devlet bu tekeli kıskançlıkla korumuştur. Telsiz vericisi kurmak âdeta casusluk faaliyetiyle eş anlamlı sayılmıştır. İzinsiz alıcı kullanmayı bile yaptırımlara bağlayan 1937 tarihli Telsiz Kanunu, 1983 tarihli yeni Telsiz Kanunu’yla yürürlükten kaldırılınca bu yapı değişecektir.

“Radyo yayıncılığına başlamamızın ana etkenleri sizce nelerdir?” sorusunun cevabı daha karmaşık ve çeşitlidir. Bu ana etkenlerin satır başları hâlinde şöyle sıralanabileceğini düşünüyorum:

- Devlet açısından yeni yeni gelişmekte olan bu iletişim aracına bir ân önce sahip çıkmak. İçeriye ve dışarıya karşı güçlü bir propaganda ve telkin aracına kavuşmak.

- Kurucular açısından (İş Bankası, Anadolu Ajansı ve üç gerçek kişi) bu alanda öncülük yapmak, topluma katkıda bulunmak ve para kazanmak.

- Aydınlar açısından “tenvir ve terbiye” aracı olarak gördükleri bu olanaktan yararlanarak toplumu “dönüştürmek”.

- Dinleyiciler açısından ise eğlenmek, hoşça zaman geçirmek.

Gerek şirket döneminde (1927-1936) gerekse devletin bizzat yayıncılığa soyun-

masından sonra (1936-1964) yukarıda sıralanan hedeflere ne ölçüde ulaşılabildiği ayrıca incelenmelidir. Yukarıda sözünü ettiğimiz üç ayaklı sehpanın ayakları hiçbir zaman birbirine denk olmadığı için bu hedeflere ulaşmakta ciddi sıkıntılar yaşanmıştır. Bununla birlikte kimi dönemlerde, söz gelimi 1938-1945 ve 1961-1964 yıllarında kimi atılımların olduğu söylenebilir. Bunların da kendine özgü koşulları ve sorunları vardı.

TRTakademi: *10 yıl süreyle radyo tekelini elinde bulunduran TTTAŞ yerine niçin devlet, devlet radyoculuğuyla yayın hayatına başlamıyor? Bu da ilginç verilerden birisi. Çünkü devrim yapmış yeni bir Cumhuriyet var, toplumu dönüştürmek, yeni fikirleri aktarmak vs. amaçlar için radyoyu yukarıdan yönlendirmesi daha akla yatkın değil miydi?*

Uygur Koçabaşoğlu: Bunun ekonomik, toplumsal, kültürel, birçok nedeni vardır. Bir kere, özel bir şirket eliyle radyo yayınlarına başlamak, dönemin ekonomi pratiğine uygundur. Zira özel girişimi devlet eliyle zengin etme, daha doğrusu çeşitli alanlarda özel girişim yaratmanın önemli bir yolu, devletin tekeller yaratması ve bu tekellerin özel şirketlere devredilmesidir. Nitekim devletin PTT'nin tüm olanaklarını TTTAŞ'ın emrine vermesi ve şirket bunalımlara düştükçe yardım elini uzatması, bu pratiğin bir sonucudur. Kaldı ki devletin mali olanakları son derece sınırlıdır. Devlet bütçesi güçsüzdür ve düzenli açık vermektedir. 1926-1929 yılları arasında devletin bütçeden yapabildiği en önemli yatırım kalemi demiryollarına yapılan harcamalardır. Kapitalist yoldan kalkınmayı başarmak umuduyla kurulan İş Bankası tekel niteliğinde pek çok girişimin sahibidir. Şekerden dokumaya, ke-restecilikten sigortacılığa uzanan ekonomik faaliyetleri arasına “radyoculuğu” da almış olması şaşılacak bir şey değildir. Ayrıca şirket sermayesinin iki büyük paydaşı İş Bankası (%40) ve Anadolu Ajansı (%30) devlete uzak kurumlar da değildir. TTTAŞ'ın imtiyaz süresinin 26 yıl olmasına rağmen, radyo yayınları yapma izni 10 yıl süreyle verilmiştir ve bu süre dolunca yenilenmemiştir. Çünkü 1932 yılından başlayarak müdahaleci/devletçi bir kalkınma modeline geçilecek ve radyoyu doğrudan devletin eline alma girişimleri de ruhsat süresinin tamamlanmasına üç yıl kalmasına rağmen 1933 yılında başlayacak ve 1936 yılında da yayın yapma izni uzatılmayacaktır.

İkinci bir neden devletin bu yeni alanda ne birikime ne personele ne de uygun bir örgütlenmeye sahip olmasıdır. PTT kendi sorunlarıyla boğuşmaktadır. PTT, 1936-1940 yılları arasında radyo yayınlarından fiilen sorumlu tutulmuş olsa da bu işin üstesinden gelebildiği söylenemez. Öte yandan o günkü adıyla Matbuat Umum Müdürlüğü münhasıran basınla uğraşmaktadır. Ancak 1940 yılında örgütün yeniden yapılanmasıyla radyo yayıncılığının sorumluluğunu üstlenecektir. Daha sonra

1943 ve 1949'da yeni düzenlemeler yapılarak radyo 1943'te Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü, 1949'da da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlanmıştır.

Üçüncü bir neden de siyasal iktidarca bu bilinmeyen yeni alanda başlangıçta özel ama devletin kontrolündeki bir şirket eliyle bir deneyim yaşanmasının uygun görülmüş olmasıdır. Dolayısıyla "devrim yapmış yeni bir cumhuriyetin toplumu dönüştürmek için, yeni fikirleri aktarmak için radyoyu yukarıdan yönlendirmesi" belki akla daha yakındı ama uygulanabilir değildi. Yine de 1938 yılında 150 KW gücünde Etimesgut'taki yeni vericinin ve modern Ankara Radyosu'nun devreye girmesiyle, özellikle de 1940 yılında Ankara Radyosu'nun yeni bir örgütsel yapıya kavuşturulmasıyla bu yolda ciddi girişimler olduğu söylenebilir.

TRTakademi: *1927-1936 döneminde radyo yayıncılığının ana zorlukları nelerdi? Bu dönemde müzik yayınlarına daha çok bağımlı kalınması ve müzik yayınlarına yönelik eleştiriler, içerik üretme zorluğundan mı yoksa bir tercihten mi kaynaklandı? Bu şu açıdan önemli: Eğer yeni bir devlet kurmuşsan, daha eğitici ve öğretici programlarla aynen 1932'de kurulan Halkevleri gibi topluma yeni fikirler aktarmak imkânı varken niçin müzik yayınlarında ve özelde Batı müziğinde bu kadar ısrar edildi?*

Uygur Koçabaşoğlu: 1927-1936 döneminde radyo yayıncılığın zorlukları pek çoktu; saymakla bitmez. Saymaya çalışalım: PTT'nin sağladığı 5/7 KW gücünde vericilerle Ankara ve İstanbul'daki Büyük Postanelerin birer odasından yayın yapacaksınız. Sesiniz Ankara ve İstanbul'un il sınırlarını yalnızca bazı iyi hava koşullarında nadiren aşacak. Ses kalitesini artırmak için mikrofonun üzerine ipekli bayan çorabı asacaksınız. Bir dönem yayın yaptığınız Ankara Palas'ın mutfağına bitişik odada çatal bıçak sesleri mikrofona yansiyacak. Durum buydu.

Şirket dönemin ilk yıllarında radyo alıcıları sayıca çok az ve pek pahalı. 1931 yılına kadar ülkede mevcudu bilinen toplam alıcı sayısının yıllar itibarıyla 1.000-2.000 arasında değiştiği görülüyor. Kaçak kullanımlar dikkate alınırsa bu sayıların biraz daha fazla olduğu söylenebilir. 1931 yılından itibaren radyo alıcı sayılarının düzenli olarak arttığı, fiyatlarının nispeten ucuzladığı görülüyor. Yine de 1935 yılı itibarıyla alıcıların %53'ünün bulunduğu İstanbul'da bu alıcıların %9'u yabancı uyrukluların, %30-40'lık bir kesimi gayrimüslimlerin elindeydi. Adreslerin dağılımından alıcı sahiplerinin büyük bir kesiminin varlıklı sınıfların oturduğu semtlerde yaşadığını görüyoruz. Bir radyo alıcısının ortalama 150 TL olduğu 1937 yılında bir işçinin ortalama günlük ücretinin 1 lira 24 kuruş, aylık ücretinin ise 32 lira 24 kuruş olduğunu hatırlayalım.

Radyo programcılığı diye bir şey bilmiyorsunuz. El yordamıyla öğreneceksiniz. On

yıl boyunca Ankara Radyosu'nda ortalama 2,5 saati, İstanbul Radyosu'nda yaklaşık 4 saati aşmayan yayın süresini nasıl dolduracaksınız. Gelsin müzik yayınları. Önceleri bir iki saz eşliğinde Türk müziği, "Müzik Devrimi"nden sonra Batı müziği. Niçin müzik yayınlarında bu kadar ısrar edildi sorusunun cevabı karmaşıktır, ama yayın süresini doldurmanın en kolay ve ucuz yolunun müzik yayınları olması, bu nedenler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak 1940 yılından sonra radyonun nitelikli Batı müziği yayınlarıyla Türkiye'de çok sesli müziğin, senfonik müziğin kabul edilip yaygınlaşmasında önemli görevler yaptığı da unutulmamalıdır.

Söz yayınları içinde haber programları Anadolu Ajansı'nın geçtiği haberlerden ibaret. "Ajansı dinleyelim", "Ajans haberleri başlıyor" klişesi, yaşı biraz ileri olanlar için belki bugün bile hâlâ geçerlidir. Eğitici, aydınlatıcı, çeşitli toplum kesimlerine yönelik diğer söz yayınları son derece sınırlı ama daha da önemlisi âdetâ üniversitede konferans verir gibi ağdalı bir dil, uzun ve bıktırıcı formatlarda sunuluyordu. Bu programları, sunanlar ve onların yakınları dışında pek az kişinin dinlediğini söylemek büyük bir abartma sayılmamalıdır. Cızırtıdan, parazitten anlaşılabilirliklerinin çok düşük olması da cabası.

1932'deki Halkevleri girişimi, devletin yeni bir ekonomik ve toplumsal (kültürel) kalkınma stratejisi arayışının sonucuydu. 1926 yılında böyle bir vizyonun gündeme gelmesi düşünülemezdi. Ama yaklaşık on yıl sonunda en azından radyo işinin özel şirket eliyle sürdürülemeyeceğinin farkına varılmış oldu.

TRTakademi: *1936'da devletin radyo üzerinde doğrudan tekel kurmasının, devlet radyoculuğu döneminin başlamasının ana nedenleri nelerdi? Bir de bununla bağlantılı olarak merak ettiğimiz bir başka soru: Örneğin dönemleştirmeye yaparken niçin "Devlet Radyosu" kavramı yerine "Kamu Radyosu" ifadesini kullanmadınız? Burada devletin her boyutuyla denetlediği bir yayıncılık anlayışından mı söz ediyorsunuz?*

Uygur Koçabaşoğlu: 1936'da devletin radyo üzerinde tekel kurmasının, devlet radyoculuğu döneminin başlamasının ana nedenleri de çeşitlidir. Bunların bir kısmı yukarıda söylenenlerden anlaşılabilir. Ama bunların dışında başka belirleyiciler de vardı. 1929 büyük dünya bunalımı ve onu izleyen yıllarda başta Avrupa olmak üzere dünya yeni bir büyük savaşa doğru eğik bir düzleme girmişti. Sovyet deneyimi bir yana pek çok Avrupa ülkesi radyo işini doğrudan devletin eline almaya başlamıştı. 1930 sonrasında İtalya'da Mussolini, Almanya'da Hitler'in radyoyu kullanımının otoriter bir rejime sahip Türkiye'de yankı bulmaması düşünülemezdi. Kaldı ki 1932'de itibaren Türkiye müdahaleci/devletçi bir arayışa girmiş, devlet-parti özdeşliğiyle rejime yeni bir yapı kazandırmıştı. Bu süreç içinde radyonun doğrudan devlet eline alınması doğaldı. CHP'nin 4. Büyük Kurultayı'nın onayladığı

parti programı “Parti, radyoyu milletin kültür ve politika terbiyesi için en değerli vasitalardan sayar. Kuvvetli verici istasyonları kuracağız. Alıcı makinelerinin kolay ve ucuz tedarikini temin edeceğiz.” deniyordu. Mustafa Kemal Atatürk de aynı yıl Meclis’i açış konuşmasında “Ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu gibi, arsiulusal ilgiler bakımından da yüksek değeri olan radyo işine önem vermeniz çok yerinde olur.” uyarısında bulunuyordu.

Ayrıca, Cumhuriyet yönetimi giriştiği ekonomik hamlelerin yanı sıra, Türk Dilini ve Tarihini Araştırma Cemiyetleri, Halkevleri gibi kültürel alanlarda da birtakım atılımlara girişti. Radyonun bu yolda yararlanılabilir bir araç olacağı beklentisi güçlendi. Devlet ideolojik aygıtı radyoyu artık vekâleten değil, asaleten yönetecekti. Bu konudaki kararın 1930’ların başında verildiği anlaşılıyor.

Dönemlendirme yaparken devlet radyoculuğu kavramının kullanılması sanırım yerindeydi. Zira o yıllarda, bugün bizim anladığımız anlamda “kamu radyoculuğu” kavramı henüz yerleşmemişti. O yıllarda bu kavramın BBC için bile kullanılmasının erken olduğunu düşünüyorum. “Kamu radyoculuğu” kavramı 1961 Anayasası’nın 121’inci maddesinde ifadesini bulan “Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi özerk kamu tüzel kişiliği hâlinde kanunla düzenlenir... yayınlar tarafsızlık esasına göre yapılır.” hükmüyle gündeme gelecektir. Gelmesine gelecektir ama ne kadar uygulanacaktır? TRT Yasası’nın hazırlanıp yürürlüğe girmesine kadar geçen ara dönemde (1961-1964) “devletin her boyutuyla denetlediği bir yayıncılık anlayışının” geçerli olduğu gözlemi doğrudur. Üstelik soğuk savaş rüzgârlarının güçlü estiği, anti-komünizm seslerinin yükseldiği o yıllarda yalnızca devlet değil, Amerikan Haberler Merkezi (USIS) gibi devlet dışı kurumların da radyo yayınlarında bir hayli etkili olduğu gözlenmektedir.

TRTakademi: *İlginç noktalardan birisi, radyo yayıncılığına yönelik değişik kesimlerden her daim eleştirilerin değişik boyutlarıyla devam ettiği. Bu bazen müzik yayınlarında, bazen söz yayınlarında, bazen siyasi haberlerde vs. oluyor, ama nihayetinde her kesimi memnun eden bir yayıncılık gerçekleşmiyor. Bu bir açıdan doğal, ama madem “Devlet Radyosu” kavramı altında yayıncılık yapılıyor, devletin değişik kesimlerin çıkarlarına dikkat eden daha nötr bir yayıncılığı niçin yapmadığı ya da yapmadığı sorusu da ister istemez insanın aklına geliyor. Burada belki bir parantez açmak gerekirse Cem Eroğul, Devlet Nedir? kitabında devletin üç boyutu olduğunu söylemişti: Kendisi için vardır, herkes için vardır, belli sınıflar için vardır. Sizin bulgularınız Devlet Radyosu Döneminde eleştirilerin hangi yönlerde toplandığını gösteriyor ve bununla bağlantılı bir başka soru: Acaba radyo bu eleştirilere yanıt verecek düzenlemelere girişmiş, çevreye göre kendisine yeni bir biçim veren arayışlara girmiş miydi?*

Uygur Koçabaşoğlu: Gerek şirket gerekse Devlet Radyosu Döneminde “değişik kesimlerden her daim eleştiriler” geldiği; “her kesimi memnun eden bir yayıncılığın gerçekleşmediği” gözlemi yerindedir. Devletin sınıfsal bir yapısının olduğu, iktidarda bulunan sınıf ya da sınıfların kendi öz çıkarlarını gözeterek devlet gemisini yürüttüğü hatırlanmalıdır. Bununla birlikte “çağdaş” bir devletin değişik toplumsal sınıfların ya da kesimlerin çıkarlarını olabildiğince gözeterek bir denge arayışı içinde olduğu ileri sürülebilir, ama bunun uygulamada gerçekleştiği de pek görülmez. Kaldı ki Türkiye’de “çağdaş” bir devlet ne o zaman ne de daha sonra var olmamıştır. Çağdaş bir devlete evrimleşmenin özlemini ifade eden 1961 Anayasası birtakım dengeler kurarak kurumlar ve kurallar geliştirerek bu yönde bir iradeyi ifade etmiş olsa da ömrü buna yetmemiştir. Zira yalnızca anayasalar ve yasalarla devletler “çağdaş”laşmıyor.

Devlet Radyosu Döneminde değişik yöüngelerden eleştiriler oldu. Halkın, aydınların, bürokrasinin, çok partili hayata geçildikten sonra da siyasi partilerin eleştirileri ya da beklentileri farklı farklıydı. Ancak, bunların ortak paydası radyo yayınlarının yetersizliğiydi. Kısa süreli ara dönemler dışında bu yetersizlik hiçbir zaman aşılamadı. Örneğin, Ankara’da yeni verici ve radyoevinin faaliyete geçmesinden ve radyonun yönetiminin 1940 yılında doğrudan Matbuat Umum Müdürlüğüne bağlanmasından sonra söz ve müzik yayınlarında ciddi bir iyileşme görülür. Aynı şekilde İstanbul’da yeni verici ve radyoevinin 1949 yılında hizmete girmesiyle İstanbul Radyosu’nun yayınları, her ne kadar geniş bir alana ulaşmasa da bir hayli nitelikli bir hâl aldı. Ama bunlar uzun sürmedi. Radyo gibi bir iletişim aracının bürokrasinin klasik katı kurallarıyla yönetilemeyeceği anlaşılamadı. Ankara Radyosu’nun pek çok değişikliğe ve iyileşmeye imza atan müdürü Vedat Nedim Tör kısa sürede ayrılmak zorunda bırakıldı. Aynı şekilde 1946’da çok partili siyasi hayata geçilmesinden sonra yapılan değişikliklerle iktidar dışındaki siyasi partilere de radyoda söz hakkı tanındı. Ama çok geçmeden radyo, iktidar partisinin borazanı hâline getirildi; “Vatan Cephesi” yayınları gibi uygulamalarla güçlü bir şekilde iktidarda bulunan Demokrat Parti’nin elinde radyo, geri tepen bir silah oluverdi. Üstelik radyolar, 1960 yılına gelindiğinde mali, örgütsel ve yayıncılık açısından tam bir çöküş içindeydi. Radyo alıcılarının ciddi olarak artmasına rağmen vericilerin kapsama alanı daralmıştı. 1938’den sonra bu alanda tek bir çivi çakılmadı. Ve bütün bunlar devletin radyodan elde ettiği gelirin 1947 yılında 1.700.000’den 1960 yılında 13.000.000’a yükselmesine rağmen oldu. Başka bir anlatımla, devlet radyodan elde ettiği gelirin 1/3’ünden fazlasını radyo için harcamadı. Yapılan yegâne iş İzmir’de 0.4 KW gücünde küçük bir vericiyle Orta Avrupa’ya, Balkanlar’a, Yakın Doğu’ya ve nihayet Batı Avrupa, Amerika, Uzak Doğu ve Avustralya’ya yayın

yapacak biri 20 diğeri 100 KW gücünde iki kısa dalga vericinin kurulması oldu. Bunu nasıl açıklamalı diye soracak olursanız, cevabım emperyalizmin yedeğine giren bir ülkede bunun böyle olacağıdır.

TRTakademi: *Her ne kadar Devlet Radyosu Dönemi altında olsa bile Türkiye’de 1946’da Çok Partili Döneme yavaş yavaş geçildiğini ve 1950’de Demokrat Parti’nin resmen iktidara gelerek muhalefetin ve iktidarın çok partili düzlemde etkin yürütüldüğü yıllara tanık oluyoruz. Çok Partili Dönem olduğuna göre, radyonun da toplumun değişik çıkarlarına daha fazla seslenen daha çoğulcu bir radyo olması gerekmez miydi? Belki bununla ilintili olarak merak ettiğim bir diğer husus, çok partili hayatla birlikte özel radyoların, tecimsel radyoların yayıncılığa başlayabileceğinin akla gelebileceği. Bulgularınıza ve yorumlarınıza göre daha çoğulcu bir radyoya bu dönemde geçilmiş miydi, geçilmediyse sizce nedenleri nelerdir? Özel radyo konusunda bu dönemde teşebbüsler oldu mu?*

Uygur Koçabaşoğlu: Çok partili siyasal hayata geçilince eğer o partiler toplumun değişik çıkarlarına hizmet etmiş olsa söylediğiniz belki olabilirdi. Ama Türkiye’de 1946’dan sonra öyle bir şey olmadı ki. Çok partili hayata geçilince “çoğulcu” bir topluma geçilmiş olmuyordu ki. Sermaye ve toprak sahibi sınıflarla zaman zaman sürtüşse de temelde onların politikalarını “vekâleten” yürüten bir siyasi iktidarın (CHP) yerine onların politikalarını “asaleten” yürüten bir siyasi iktidar (DP) iş başına geldi. CHP iktidarının emperyalizmle başlattığı ikircikli ilişkilerin yerini daha sıkı, daha teslimiyetçi ilişkiler aldı. Böyle bir ortamda “çoğulcu” bir radyoculuk nasıl inşa edilebilirdi. Ticari radyoculuğun başlaması akla gelebilse bile, yeni iktidarın radyo yayınları üzerindeki tekeli kaldırmasının ve tecimsel radyoculuğa olanak tanınmasının ne nesnel ne de öznel koşullarının mevcut olmadığı unutulmamalıdır. 1937 tarihli Telsiz Kanunu’nun ancak 1983 yılında, 46 yıl sonra, değiştirildiği hatırlanmalıdır. Kendi elindeki imkânları rasyonel bir şekilde kullanamayan, radyoyu âdeta bindiği dalı kesercesine kullanan bir siyasi iktidardan “çoğulcu” bir radyo rejimine olanak tanınması beklenemezdi. Kaldı ki tecimsel radyoculuğa olanak tanınmasının per se “çoğulcu” bir radyo rejimini sağlayıp sağlamayacağı da 1983’ten bu yana geçirilen deneyimler ve kitle iletişim sisteminin bugün içinde bulunduğu durumdan anlaşılıyor.

TRTakademi: *27 Mayıs Askerî Darbesi ile birlikte mevcut politik durumun radyoya da yansımalarını görüyoruz. İlginç bir şekilde siyasi gelişmelerde sanki en kırılğan ve en etkilenen kurumlar arasında kitle iletişim medyası başta geliyor. 1964’te TRT Radyosu dönemine kadar, 1960’lı yıllarda radyo yayıncılığında değişen unsurlar var mı? Bunu şunun için özellikle soruyorum, Cumhuriyet’in ilk yıllarında radyo yayıncılığı başladığında devrimci dönemden söz ediyoruz ama bu devrimler rad-*

yoya yeterince yansımıyor görünüyor; 1960 her ne kadar askerî bir darbe olsa bile kendisini yeni değerler, yeni politikalar, yeni ekonomik ve eğitim sistemi gibi unsurlarla tanımlıyor ve bunun radyoya yansımalarının neler olabileceğini insan ister istemez soruyor.

Uygur Koçabaşoğlu: 27 Mayıs Askerî Darbesi ile birlikte radyo siyasi tartışmaların odağına oturdu. Zira iktidarının son yıllarında DP'nin en fazla örselediği kurumlardan birisi radyoydu. Devrik siyasi iktidarı yargılayan Yassıada Mahkemesinde "Radyo Davası" diye bir davanın olduğunu hatırlayalım. Evet, 1960 sonrası radyoya yeni bir "nefes" gelmişti belki ama asıl "nefes" 1961 Anayasası'na göre oluşturulacak yeni kurumdan, yani Türkiye Radyo Televizyon Kurumundan bekleniyordu. Bu arada radyoya yansıyan ve değişen unsurlar kuşkusuz oldu. Toplumda özerk bir radyo özlemi oluştu. TRT de buradan doğdu zaten. 1960 sonrasında siyasi partiler ve gruplar karşısında görece daha tarafsız ve eşitlikçi bir yayın yapıldığını, ama toplumsal sınıflar ve onların temsilcileri konusunda aynı eşitlikçiliğin olmadığını söyleyebiliriz. (Bu durum TRT'nin ilk yıllarında biraz daha düzelecektir.) Ayrıca soğuk savaşın nefesi radyolarda daha güçlü hissedilir oldu. 1960-1964 yıllarında nicelik ve nitelik yönünden sıfırı tüketen, söz gelimi Ankara Radyosu'nda Amerikan Haberler Merkezinin program desteğinin cankurtaran simidi gibi görüldüğünü söyleyelim.

TRTakademi: *Uygur Bey, radyomuzun 1964'ten sonraki değişen boyutlarını da göz önüne alırsanız bir dönemleştirme yapmanız mümkün mü? Bu konuda okumalar, araştırmalar yapıp yapmadığınızı bilmiyorum ama en azından gözlemlerinizle bu konuda bir şeyler söyleyebilmeniz mümkün mü?*

Uygur Koçabaşoğlu: 1964 sonrasında radyonun boyutlarında nicelik ve nitelik yönünden önemli gelişmeler oldu. Bunda hiç kuşku yok. Ancak bu konuda bir dönemlendirme yapma yetkisini kendimde bulmuyorum. Çünkü 1965 sonrasında incelemedim. Akademik çalışmalarım başka alanlara doğru yelken açmıştı. Bununla birlikte 1970-73 yıllarında TRT Haber Merkezinde muhabir olarak çalıştığım için küçük bir gözlemlerde bulunabilirim. Özerk ve tarafsız TRT çok önemli bir başlangıçtı. Önceki yılların deneyimlerinden sonra TRT yayınları ciddi bir itibar kazanmıştı. "19.00 Ana Haber Bülteni" merakla beklenir olmuştu. Haber Merkezinin bir çalışanı olarak "19.00 Haber Bülteni"nin önemli, kritik, tartışmaya yol açabilecek haberlerinin onay almak için bir yetkili tarafından telefonla bizzat Başbakan'a okunduğuna birçok kez tanıklık ettim. Özerk ve tarafsız bir kurum bile sahip olduğu bir hak ve yetkiyi bizzat kendisi istismar edebiliyordu. Bu bende iz bırakmıştır. Kendi özerklik ve tarafsızlığına titizlikle sahip çıkamayan bir kuruma ne denebilirdi ki. Nitekim 1971 yılındaki muhtıralı askerî müdahale sonrasında kurumun özerkliği

de kaldırılarak başına da bir general atanacaktı. TRT'nin özerk ve tarafsız yayın yaptığı dönem, bugünden geriye bakıldığında kuşkusuz çok parlak bir dönem olarak görünür. Ama buna sahip çıkmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak gerekiyordu.

İncelediğim dönemde (1927-1964) ilginç bir paradoks varmış gibi görünüyor bana. Siyasi iktidarların, özellikle 1938'den sonra pek önemsedikleri; aydınların sihirli bir kutuymuş gibi pek önemli işlevler atfettikleri; paraya kıyıp bir alıcıya sahip olan dinleyicilerin yeterince ya da kendi tercihlerine göre eğlenemediklerini düşündükleri bir kitle iletişim aracı oldu radyo. Başka bir ifadeyle üç ayaklı sehpa hiçbir zaman dengede olamadı. Bunun nedeni her hâlde, Murathan Mungan'ın deyişiyle, "Türkiye Sosyolojisi"nde aranmalıdır.

TRTAKADEMİ

ISSN 2149-9446 | Cilt 05 | Sayı 09 | Ocak 2020 | Radyo: Dün, Bugün, Yarın

Ömer Madra

“Teknoloji fırsat yaratır ama seçim yaratmaz”

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Radyo, neredeyse 100 yıllık geçmişi olan bir yayın aracı, siz radyo yayıncılığının tarihsel gelişimi konusunda ne düşünüyorsunuz? Özellikle 60'lı yıllarda İtalya, Fransa bir de Japonya'da örnekleri görülmeye başlanan bağımsız radyo hareketiyle ilgili neler söylersiniz? Bu işi yapanlar buna bağımsız radyo hareketi deseler de devletler açısından sorunlu olduğunu düşünenler de korsan yayın olarak adlandırıyorlar. Bu hareketle, hareketin gelişimiyle ilgili düşünceleriniz nedir?*

Ömer Madra: Radyo kavramının kendi içinde barındırdığı en önemli öğelerden bir tanesi, onun bir “müşterek” olması bence. Ormanlar gibi, meralar gibi, doğal parklar gibi radyo da bana ortak hayatımızın sağlıklı ve verimli bir biçimde sürmesi için önemli faktörlerden birisi gibi gelmiştir. Üniversite kütüphaneleri, kantinler gibi müşterek bir kullanım alanı sunuyor radyolar. Toplum hayatında olmazsa olmaz bir yerde olan, ortak varlığın korunması için vazgeçilmez olan unsurlardan bir tanesi de bana göre radyodur. Ben kişisel olarak ömrüm boyunca kitaplarla bolca zaman geçirmiş birisiyim, en rahat ettiğim yerler de genelde halk kütüphaneleridir, işte ben radyoyu da böyle bir şey olarak görüyorum.

İlk radyoculuk örneklerinden bazıları, devletin de kontrol altında tutmak isteyeceği, yurttaş hareketlerini destekleyen radyolar. Devletin kontrol altında, hatta tekelinde tutmak istediği bir şeydir radyo ama buna rağmen bağımsız radyolar da çıkmıştır – bunun ilginç örnekleri var tarihte. Biz de Açık Radyo olarak en başından beri bağımsız bir radyoculuk örneği olmaya çalıştık. Bu arada hemen söyleyelim: Bu söyleşiyi yaptığımız tarihlerde Açık Radyo olarak 25 yaşımıza girmiş bulunuyoruz. Yani radyo olarak 25. yayın yılımızdayız.

1990'ların ilk yıllarında, bir “Özel radyo problemi” vardı ülkemizde. Yani şöyle: Özel televizyonlar yayına başlamıştı ama radyolar konusunda bir sıkıntı yaşıyordu. O dönemde “Radyomu İstiyorum!” diye de bir kampanya yapılmıştı, arabaların antenlerine siyah kurdeleler filan bağlanmıştı. Biz de işte o hareketin ardından kurulduk.

“Özel değil, özgür” sloganıyla yola çıkmıştık. Aslında bana sorarsanız, radyoyu en iyi ifade eden kavram ya da tanımlardan birisi de “özgürlük alanı”dır. Açık Radyo'nun Haziran 1995 tarihli kuruluş manifestosunda “Amaçlar ve İlkeler”imizi açıklarken işte bunu, yani “Özel değil, özgür” olacağımızı ifade etmiştik. Hazır söz manifestodan açılmışken radyomuzun birkaç ana ilkesini daha aktarayım izninizle: “Tüm çıkar gruplarından bağımsız, ortak çabamızın ürünü, yayınları açısından demokratik, temel hak ve özgürlükleri savunan, görüntünün altındaki görüntüyü yakalamayı hedefleyen, hayatı bire bir ölçüde yansıtmaya özen gösteren, kültür ağırlıklı, sıra-dışı bir yayın formatına, ‘müzik, haber ve kişilik’ten oluşan benzersiz bir sese sahip bir radyo.” yayıncılığı ... yapmak üzere yola çıkmakta olduğumuzu ifade etmiştik.

Bendeniz eski bir insan hakları hukuku öğretimi üyesi olarak Birleşmiş Milletler gibi en büyük uluslararası kuruluşların kurucu metinlerinde yer alan “Amaçlar ve İlkeler” bölümü bizim küçük kuruluşumuzda da mutlaka olmalı diye düşünüyordum. Dolayısıyla, radyomuzun kuruluş aşamasında kurucu ortaklarımızla üzerinde tartışıp konuşarak mutabakata vardığımız bu temel noktaları belirtmeye özen gösterdik.

Dünyayı daha iyi bir yere götürmek isteyen insanların zihninde radyo çok önemli bir yer tutuyor. Radyonun ve radyoculuğun icat edilip en hızlı gelişmeyi gösterdiği ABD’de radyo yayıncılığının özünde caz, blues ve rock’n roll müzik akımları olduğunu sanıyorum. Plantasyonlarda ağır şartlarda çalıştırılan siyah kölelerin göklere yükselen haykırışı olarak yorumlayacağımız blues, onunla kaynaştırılan doğaçlamaların müziği olan caz ve bir şekilde bu ikisinin bir bileşimi olan, bu ikisinden kaynaklanan ama hemen sonra “bağımsızlaşan” ve coşan, gençliğin özgür sesi olan rock’n roll.

İkinci Dünya Savaşı’nın hemen sonrasında Nazilerin alt edilmesiyle birden ortalığa yayılan yeni özgürlük ortamında, ana-babalarından da bağımsız, özgürce hareket etmek isteyen, kendi başına buyruk olmak isteyen yeni neslin yarattığı müziklerdir bence bunlar. Özünde de yeni özgürleşen eski kölelerin çocuklarının yaratıcı şarkıları, gitarın elektrikli tınıları vardır.

1950’lerin sonuyla 1960’ların ortalarına kadarki dönemde, radyo yayıncılığı yeni hamlelere tanık oldu. Lüksemburg Radyosu (Radio Luxembourg) diye bir fenomen var mesela. Bu, özel bir yayındı. İngiltere’de kamu yayıncısı resmî BBC dışında özel radyo yayınına izin verilmediği için, başka bir ülkeden, Lüksemburg’dan yayın yapılırdı. Ama tüm yayın İngilizlerin işletim ve kontrolü altındaydı. Sadece yayında resmî denetime ve kısıtlamalara tâbi olmamak için buradan yapılırdı. Bir anlamda “korsan radyo” idi.

İngiltere’de NME ve ABD’de Billboard haftalık dergileri, pop müzik piyasasını yansıtan çok popüler basılı yayınlardı. 15-16 yaşındaki bizler, yani bu yeni “devrimci” müziğin delisi ergenler için Radio Luxembourg’a ilaveten bu yayınlarda da vazgeçilmezdi. NME’yi bir akrabamız İngiltere’den, Billboard’u da bir arkadaşımızın dayısı Kanada’dan gönderirdi. Böylece biz de müzik piyasasını deli gibi yakından takip etme fırsatı bulurduk.

Ortamı anlatabilmek için bir örnek vereyim: Lüksemburg Radyosu’nu dinlerken bir şarkı dinledik, çok beğendik ve derhal kendi özel “İlk 20” listemizin 1 numarasına yerleştirdik. Söyleyen şarkıcı ya da grup kimse, onun adını radyonun cızırtısı yüzünden bir türlü duyamadık. Dolayısıyla, bizim “İlk 20” listesinde kafadan 1. sıraya yerleştirdiğimiz bu şarkıyı söyleyen grubun adı bir süre boş kaldı. Şarkının adı “Love Me Do” idi. Şarkı ilk çıktığında İngiltere’de ya da ABD’de hemen en üst sıralara gir-

medi. Ama biz hayran olmuştuk. Sonradan şarkıyı söyleyenin Beatles adlı yeni bir grup olduğunu öğrendik. Yani Beatles'ı dünyada ilk keşfedenlerden birisi bizmişiz! Ama bunu sonradan anladık tabii... Müzik radyoları o dönemde müthiş etkileyici bir yere sahipti yani!

İtalya'da felsefecilerin de içinde yer aldığı Radio Alice var, o da son derece önemli bir rol almıştır İtalya'nın demokratik dönüşümünde. Afrika'da bazı radyolar tek iletişim aracı olarak kullanılıyor, Kenya'da da seçimlerde oy hakkının kullanımıyla ilgili oldukça önemli bir rol almış radyolar var. Günün en önemli meselelerinden biri olan göçmen/mülteci meselesiyle ilgili yayın yapan bir radyo var İsviçre'de, Zürih Radyosu, 40 kadar göçmen orada görev alıyor ve benzersiz bir işlevi var. Radyonun bir soykırım aracı olarak kullanılması gibi kötü örnekler de var. 1994'teki Ruanda soykırımında bir radyonun oynadığı korkunç rolde olduğu gibi.

Bizim Açık Radyo olarak Haziran 1995'te yola çıkarken ilk cümlemiz "Eğlenemiyoruz"du. Radyo, televizyon, gazete ve dergiler sıkıcı ve vasatçı, hepsinden kuru gürültü çıktığı için kakofoniden başka bir şey doğmuyor. Kitle iletişim araçları gerçekten bir iletişimsizlik üretiyor diye başlamıştık söze yola çıkarken.

TRTakademi: *Eğlence denilince ülkemizde anlaşılan şey ile entertainment kavramı aynı şeye denk gelmiyor. Biz entertainment kavramını basit bir eğlence olarak görüyoruz ama onun dışında bir şey gibi duruyor. Siz "eğlenemiyoruz" dediğinizde biz bunu anladık.*

Ömer Madra: Hem evet, hem hayır. Biz kurulduğumuzda sahip olduğumuz deneyimler farklıydı. Radyo eskiden bir eğlence aracı olmanın ötesinde bir kültür yayıcı ve düşündürücü özelliği olan bir teknolojiydi. Rock'n roll da sadece eğlenmeye yönelik bir şey değil, kuşağın isyanı aslında, toplumsal dönüşümü anlatıyor. Entertainment sektörünün ana amaç olarak yönetici seçkinler tarafından toplumu kontrol altında tutmak için kullanıldığını da hesaba katmak lazım. 25 sene önce şu soruyu sormuşuz: "Radyo ne işe yarar?" ve cevaplamaya çalışmışız: "Radyo zihin tiyatrosunu kurmaya yarar."

Benim düzenli olarak Türk halk müziği dinlemek gibi bir alışkanlığım yoktu; dinlerdim ama özel olarak değil. Üniversite okumaya Ankara'ya gittiğimde Ankara Radyosu kanalıyla Neşet Ertaş'ın düzenli programını sürekli dinleme fırsatı buldum ve bu bende önemli bir değişiklik yarattı: Yazar ve oyuncu Ercan Kesal'ın bizim radyoda söylediği gibi, Neşet Ertaş bir anlamda Türkiye'nin en önemli bluescularından biri sayılabilir.

Belli bir fikri ve kültürü olan insanların buluşacağı bir platform sağlamaya çalışıyoruz. Bu insanları demokratik, özgür ve kaliteli bir mecra çerçevesinde bir araya getirmeye ve sağduyuya dayanan bir odaklaşmaya radyo getiriyor.

Bence Açık Radyo'nun da en belirleyici unsuru sayısız insanın merak edilen konularda gönüllü program yapması, dışarıda bıraktığımız fazla bir konu olduğunu zannetmiyoruz.

TRTakademi: *Açık Radyo'ya ve dünyadaki benzerlerine 60'lardaki bağımsız radyo hareketinin yeni bir versiyonu gibi mi bakmak lazım?*

Ömer Madra: Büyük ölçüde katılıyorum, evet. Bir çeşit gelenek sürdürücü diyebiliriz. ABD'de Pacifica Radio var, savaşa karşı çıkarak yayına başlayan bir radyo. Özgür düşünceyi yaymakta önemli bir etken olmuş, ondan sonra da günümüze kadar kaldı, bazı problemleri olsa da dallara ayrılarak dünyanın en iyi radyolarından ve televizyonlarından birisi olan Democracy Now'da ondan çıktı. Efsanevi radyocu Amy Goodman ve arkadaşları orada bu geleneği çok sağlam bir şekilde devam ettiriyorlar.

TRTakademi: *Neden radyo, neden gazete, televizyon kanalı veya internet sitesi değil? Hedeflediğiniz neyse bunu oluşturmak için niye radyo? Siz yazdığınız ve çevirdiğiniz kitaplarla da biliniyorsunuz, neden bir yayınevi açmadınız örneğin?*

Ömer Madra: Çok zor bir soru sordunuz, cevabını tam bilmiyorum. En doğrudan teması kurma imkânı verdiği için olabilir. Şimdi kime sorsanız söyleyecektir: hata yapmaya imkân vermeyen bir dinleyici kitlemiz var –bir hata olduğunda direkt telefonumuz çalar veya e-mail gelir, hatamızı hemen düzeltirler. İyi bir işe pek fazla övgü gelmez ama hata bağışlanmaz. Eleştirel düşünce önemli birşey!

TRTakademi: *Gençliğinizin dünyaya açılan penceresinin radyo olduğunu söylüyorsunuz. Oradan kalma bir yöntem mi radyo?*

Ömer Madra: Bu, özgürlükçü havanın solunacağı çok canlı bir hayat dolu bir mecra. Her gün, hatta her dakika başka bir şey konuşuluyor. İyi gazetenin örnekleri azaldı; radyoda bir hayat var ama yine de pek çok şeyde olduğu gibi bir zemin kaybı da var. Bu radyo, oğlumun fikriydi. Bir radyo programı yapalım dedik, olaylarla çağrışımlı olarak aklımıza ne geliyorsa çalalım diye düşündük. Gece Uçuşu ismini taktığımız bir program olsun, dedik. Gece Uçuşu'nun radyoculuk açısından da önemi var: Fransız yazar Antoine de Saint Exupéry aynı adlı uzun hikâyesinde, fırtınada kaybolan pilotu anlatıyor: Onu dünyaya bağlayan tek bir şey vardır, o da cılız bir radyo cızırtısıdır. Biz de öyle bir şey yapalım dedik, o sırada İzmir'de Radyoaktif diye bir radyo kurulmuştu. Oraya gidelim haftada bir program yapalım dedik, kabul ettiler ama sonra düşününce bize ağır geldi bu tempo. Bunun üzerine oğlum "Neden kendi radyomuzu kurmuyoruz?" dedi ve bu işe giriştik.

Benzeri bir radyo veya benzer ilkelerle hareket eden bir radyo var mı bilmiyorum ama bizimki çok acayip oldu, dünyanın ender bağımsız yayın organlarından biri hâline geldi Açık Radyo. 20. yılımızda yazdığımız bir yazıda “Bunca zaman kuyruğu dik tutmayı başardık.” diye yazdık. İşin özü müştereklerden geçiyor, bir avuç mütevazı insanın parklar, zeytinlikler, özgürlükler, demokrasi, adalet gibi ortak değerleri korumak için uğraştığı çaba bu “mini mucize”yi getirdi.

Ben buna sahiden küçük bir mucize olarak bakıyorum. 20. yüzyılda öyle görünüyordu ama şimdi daha da öyle görünüyor. Çalkantılı bir dünya ve Türkiye ortamından geçerken 25 yılı da idrak ettik. Çok da acayip rakamlar var, mesela 50. yayın dönemine 4 Kasım 2019’da başladık ve 212 programcımız var. Her hafta geliyorlar, kayıt gönderiyorlar veya telefonla bağlanıyorlar. Bu ekip 145 program yapıyor. Bazıları 2 dakikalık yapıyor bazıları da çok uzun. Yılda 1 kez yılın müzik albümleri seçmesi yapan da var. Bu benzersiz bir durum yaratıyor. Bugüne kadar 1.258 kişi yüzlerce farklı başlık ve temada toplam 1.142 program yapmış. Programcı dostlarımızın %99’u da gönüllü yapıyor bu işi. Bu bize büyük bir bağımsızlık veriyor.

ABD’li bir tarih profesörü bana, “145 programcıyla nasıl yürütüyorsunuz, zor olmuyor mu?” diye sormuştu. Ben de o ân ilk defa düşündüm ama cevabı da ânında buldum: “Hiç zorluğu yok çünkü herkes sorumluluk sahibi, kimse civıtmıyor ve mekamlarını bu radyo sayesinde herkesle paylaşıyorlar.” dedim.

9 yaşında bir çocuk, Radyomuzda uzun süre program yaptı. Çocuk kitapları üzerine “Beslenme Çantası” isimli bir program yapıyordu ve arkadaşlarıyla kitabı tartışıyorlardı. Çok komik ve harika bir programdı. Doğmamış bir çocuğa bile program yaptırmayı başardık: Bir anne adayını hamileyken annelik üzerine bir program yapmıştı 6 ay boyunca. O çocuk şu anda 22 yaşında. Sonuç olarak tekrar söyleyeyim, bağımsızlık çok önemli.

TRTakademi: *Destekçilerinizden bahsettiniz. Geleneksel medya ortamlarından olan radyo, televizyon, gazete gibi mecralar genel anlamıyla sermaye sahiplerinin kontrolünde oluyor. Dijital yayıncılıkta da bireysel bağımsızlığın önem kazanmaya başladığını görüyoruz. Bu süreç radyo yayınlarını nasıl etkiliyor?*

Ömer Madra: Bu konu hayati bir önem taşıyor. Bireysel sponsorluklar mümkün. Biz de bu sayede yıllar önce program destek projesini başlattık. İnsanlara “Tamamen ücretsiz olan bir yayını süreklilik arz etmesi için maddi olarak destekler misiniz?” dedik ve ummadığımız bir ilgiyle karşılaştık. Bunu 16 yıldır yapıyoruz. Müzisyenlerden, edebiyatçılardan, tiyatrocılardan destekler aldık, bu süre boyunca her yıl bize destek olan 3-4 bin dinleyicimiz oldu. Giderlerimizin bir bölümünü programlarımıza sponsor olan dinleyicilerimizle karşılıyor ve bu bağımsız yayıncılık açısından büyük bir rahatlık getiriyor.

TRTakademi: *Biliyordunuz son dönemde Podcast diye tabir edilen bir yayıncılık anlayışı ortaya çıktı. Bu konuda siz neredesiniz? Dinleyici kitleniz kimlerden oluşuyor?*

Ömer Madra: Bir araştırma şirketinin (KONDA) Aralık 2018’de yaptığı dinleyici araştırması sonuçlarını incelediğimizde; Açık Radyo dinleyicilerinin radyoyla başka türlü bir bağ kurduğunu fark ettik. Demografik yapıya bakınca dinleyicilerimiz radyomuzu bir çeşit yol arkadaşı olarak sayıyorlar ve bu, hayati önem taşıyan bir unsur bence. Destek verenlerin yaşları genelde 33 yaş ve üstünde olsa da 33 yaş altının da tahmin ettiğimizden daha fazla bizi desteklediğini gördük. Genç kesimin bu ilgisi oldukça güzel, özellikle iklim krizi konusunda gençlerin ve çocukların destek olması inanılmaz bir şey. Dinleyici araştırmasında doktora yapan dinleyici kitlemiz %5, %92’si ise üniversite veya yüksek lisans bitirmiş görünüyor. Biz Açık Radyo olarak Podcast yayıncılığa da en erken geçerdik. Ve bunun güzel etkilerini de gördük. Bu ortamda da hatırı sayılır bir dinleyici kitlemiz var.

TRTakademi: *Az önce radyoculukta zemin kaybından da bahsettiniz. Ülkemizde ve dünyada radyoculuğun dönüşüm süreçleri oldu. Ülkemizden örnek verecek olursak bu ülkede herkesin bir TRT’si vardır, istediği TRT’yi göremeyince eleştirir, bu her döneme mahsus bir şeydir. 1930’lu yıllarda bile neden daha fazla müzik yayıncılığı yapıyorsunuz diye radyo yayıncılığına yönelik eleştiriler var. Zamanın ruhu dediğimiz şartları okuyup buna göre yeniden şekillenmek ve bakış açısı oluşturmak gerekiyor. TRT’nin birçok dilde radyo yayını, televizyonları var, yani bir dünya markası. Siz radyonuzda yaptığınız işin bir alternatifinin olmamasını neye bağlıyorsunuz?*

Ömer Madra: Bence bunu kestirmek pek mümkün değil. Biraz önce bahsettiğim araştırma şirketinin araştırmasında “Açık Radyo’yu hangisi tarif ediyor?” diye bir soru var ve büyük farkla birinci sırada “Dünya ve Türkiye gündemine açık” cevabı çıkmış. Hangi önemli isimle, filozofla, yazarla, siyasetçiyle vb. radyoda mülakat yaparsak yapalım, son soru olarak “Dünya nereye gidiyor” sorusuna cevap arıyoruz ve son derece zihin açıcı cevaplar alıyoruz. Bu bana önemli geliyor, bu cevabın açık ara önde olması radyomuzun farkını ortaya koyan iyi bir unsur.

İkincisi de “Yeniliklere açık” cevabıydı, “Eğlenceli” şıkkı büyük bir farkla 5. sırada. “Gündemden kopuk” ve “Yüzeysel içerikli” diye cevap verenler de var ama pek az sayıdalar. Bu durumu izah edebilecek bir şey. İKSV festival izleyicileri arasında yapılan araştırmalara göre rakamsal olarak Türkiye’nin önde gelen radyolarından daha fazla klasik müzik dinleyicilerine hitap ediyoruz. Birinci sırada klasik, ikinci sırada caz, üçüncü sırada ise rock müzik dinleyicileri çıkması da gayet hoş.

TRTakademi: *Siz şöyle mi diyorsunuz, “Klasik ve caz müziği bu ülkede insanların hayatında yer alması konusunda radyo olarak önemli bir yerdeyiz.”*

Ömer Madra: Çok ukalaca ve iddialı gelmesinden korkarım ama öyle düşünüyorum. Dinleyicilerimizin, kültür, sanat, çevre ve ekolojiye büyük ağırlık verdikleri ortaya çıkıyor. Bu arada bu röportajın 25. yaşımıza denk gelmesi de çok hoş oldu, onu da ayrıca belirtmeme izin verin.

TRTakademi: *Biraz da radyonun kitlesel gücü üzerine konuşalım. Zaman zaman ülkemizde ve dünyada radyonun gücünün anlaşıldığı durumlar oluyor: Mesela İzmit depreminde insanlar sadece radyoyla iletişim kurma imkânı bulabilmişti. Bosna’da savaş sürerken Türkiye’de bu konuda yayın yapan nadir radyolardan birisi olduğunuzu söylediniz. Dünyada kitlesel farkındalık oluşturulmasını düşündüğünüz konular var, radyo bu anlamda nasıl bir işlev görüyor, siz bunu radyonuzda nasıl kullanıyorsunuz?*

Ömer Madra: Bu soru zor değil işte. Deprem konusunu belirtmeniz çok iyi oldu. Bizden başka kim vardı bilemiyorum ama 1999 depreminde ilk şoku atlattıktan sonra neredeyse ilk günden harekete geçtik ve ARDİM (Açık Radyo Deprem İletişim Merkezi) isminde bir yapı oluşturduk. 2 aylık bir süre boyunca net olarak yayın formatımızı iptal edip radyomuzu bir telsiz alıcı-verici cihazına dönüştürdük. Hepimiz günde yaklaşık 4 saat uyuyorduk ve 2 ay boyunca bu yayını sürdürdük. Hem yurt dışından hem de Türkiye’den uzmanlarla, gönüllülerle, depremedelerle, yardımseverlerle etkili ve etkileyici programlar yaptık. Bu yayınlar hem yardım anlamında hem de yardımlaşma anlamında epey etkili oldu.

TRTakademi: *Olağanüstü durumlarda nasıl bir yayıncılık yapıyorsunuz? Bosna’da, Irak’ın işgalinde ne yaptınız?*

Ömer Madra: Bunları dünyada da ülkemizde de en çok takip edenlerin ilk sıralarında geldiğimizi gururla söyleyebilirim. Deprem sonrasında “Çatlakları sıvama sıvama” gibi uyarıcı sloganlarımız vardı ARDİM’i birlikte kurduğumuz arkadaşlarımız da bununla ilgili “Altın Saatler” isimli bir programı 20 yıldır sürdürüyorlar! Bilgileniyor ve bilgilendiriyorlar.

Savaş durumlarına gelince: Yayına girdiğimiz yılda Bosna-Hersek’te savaş bitmemişti. Biz de her gün düzenli yayın yaptık. “Saraybosna Günlüğü” programında oradan bir ya da birkaç kişi, her gün bize orada neler olduğunu canlı yayında anlatıyordu. Aylarca sürdürdük bu yayını ve bu da yayıncılık farkımızı ortaya koyuyor.

Irak Savaşı’nda ise istila ve işgalden 17 ay öncesinde yayınlara başladık. Türkiye’den bir gazete haberinde görüp “Bu iş istilaya gidiyor!” dedik ve harekete

geçtik. Uzun bir süre hem sokaktan hem de bölgeden yayınlarla, olayı veriler ve yorumlarla takip etmeye çalıştık.

Açık Radyo'da, savaş ve barış haberleri elbette her gün yer alır ama onun dışında sayısız farklı konuda programlar düzenli olarak mevcuttur: tarih ve coğrafya, geze- gen ve gelecek, gelenek ve gelecek, iklim ve bilim, kentler ve kırlar, hayvanlar, ve- ganlık, medeniyetlerin yükselişi ve çöküşü, açık toplum ve düşmanları, demokrasi ve totaliterlik, ekoloji ve etik, kapitalizm ve karşıtları, Kızılderililer ve kovboylar, dünya çapında özgürlük, eşitlik ve çevre mücadeleleri, hukuk ve felsefe, edebiyat ve şiir, komedi ve trajedi, sinema ve tiyatro, aşk, göç, nöroloji, antropoloji, psiki- yatri, botanik, spor konularında programlar var. Gezegen sorunlarına sanıyorum dünyada bizim kadar merak ve ilgi gösteren yoktur.

TRTakademi: *Radyonun geleceğini nasıl görüyorsunuz? Bitiyor mu, evriliyor mu? Bir de radyonun gücü, kitlesel farkındalık ve iklim değişikliğiyle ilgili ne söylemek istersiniz?*

Ömer Madra: Bunlar dünyanın en önemli soruları benim için. İkinci soru ise yer- yüzündeki herkes için birinci derecede önemli. 2016'da ABD'de Tarihçi Profesör Matthew Lasar'ın Radio 2.0 isimli kitabı yayımlandı ve bu sorunun cevabı o kitap- ta da var. Ben de nâçizane, yazarla aynı fikirdeyim. Kitapta, tahminlerin aksine, teknolojik gelişmelerin, podcast, YouTube gibi ürünlerin, radyonun pabucunu dama atamayacağı belirtiliyor. Yeni bir teknoloji çıkınca eskiler çöpe mi gidecek diye düşünülür ya hep? Öyle olmuyor işte! Profesör Lasar şöyle diyor özetle: "Te- levizyon radyoyu 1950'lerde dönüştürdü ama yok etmedi, radyo 2.0 yani yeni sürüm de farklı şekilde çıktı" diyor kitapta da. Topluluk radyoları (community ra- dio) kavramı ve uygulamaları, Amerika'da canlı bir şekilde devam ediyor; medya çeşitliliğine bağlı kalma geleneği de yüz yıllardır devam ediyor.

Yazarın önemle vurguladığı bir soru da şu: "Biz radyonun nasıl bir geleceğinin olmasını istiyoruz diye sormalıyız kendimize." diyor. Ve ekliyor: "Radyo: 1.0 yani orijinal radyo, ön planda dinleyicilerin bulunduğu versiyondur, ikinci sürümse içe- riğin bireyselleştirilmesi ve dinleyicinin bir prodüktör olarak kendini ortaya koya- bilmesi, yani bir çeşit talk back, geri konuşma yapabilen bir radyodur. Ne radyo 1.0'ın ne de radyo 2.0'ın teknolojiyle ilgisi yoktur. Teknoloji fırsat yaratır ama se- çim yaratmaz. Seçimi yapacak olan toplumlardır."

Bence bunlar önemli tespitler. Ben ve çalışma arkadaşlarım bu fikirdeyiz. Temel me- sele değerlerdir. Ve biz hangi değerleri korumaya çalışıyorsak radyo işte asıl o işe yarı- yor. Aslında bugün insanlık olarak konuşacağımız tek bir konu var, o da iklim krizi. Asıl kaygı duyulacak şey, kendimizi ve gezegenimizi nasıl koruyacağımız. Çevre hareketi

büyük bir ivme kazandı. Temmuzda BBC’de çevre editörü McGrath tarihî bir yayın yaptı: “12 yılımız mı var gezegeni kurtarmak için” sorusunu sordu. Bir şey yaptık yaptık, yoksa 12 yıl sonra yıkım kontrolden çıkabilecek. Bilim dünyasının bu tespitini objektif olarak aktardıktan sonra BBC çevre editörü bir ekstra haber-yorum daha yaptı:

Şimdi daha da kötü bir konu söyleyeceğim, “İklim değişikliğini durdurmak, kontrolden çıkmasını engellemek için bilim dünyası 12 yıl diyor ama gelin, bunu 18 ay yapalım!” diye bir bilimsel tahmini de yayınladı.

Korkmak için çok fazla sebep var, Açık Radyo’da iklim krizine ilişkin olarak en az 22 yıldır yoğun bir şekilde, hatta gitgide yoğunlaşarak yayın yapıyoruz; ama şu anda o kadar yoğun bir yayın trafiği var ki bizi bile aşıyor, raporları ve haberleri izlemekte zorlanıyoruz. Bu sene bu durumu düzeltemezsek yeni doğmuş bebeklerin sağlığı da tehlikeye girecek artık “Uzatmaları oynuyoruz”.

“Winter is Coming” diyen meşhur TV dizisi var ya? Dünyanın önde gelen tarihçilerinden biri “Kış gelmiyor, yangın çağına hazır olun.” diyor.

Kutupların yanmasına inanabilir misiniz? Ama yanıyorlar. Buzlar eriyor, büyük yangınlar, seller dünyanın dört bir yanında aldı başını gidiyor. Bu durumda suçlular da net olarak ortada: Fosil yakıtların, yani o dev kömür, petrol ve gaz şirketlerinin sorumlu tutulmaları, hatta yargılanmaları lazım.

Sadece insanların ve bebeklerin değil gelecek nesillerin, böceklerin hakkını yiyorlar. Böceklerin %40’ı son elli yılda yok olmuş. Bu çöküş bitki ve gıda maddelerinin geleceğini de tehlikeye atıyor. Radyomuzda sürekli olarak bu krizleri işliyoruz.

Tek çare devrimci bir dönüşüm yaratmak için herkesin “Bir durun!” demesi. Dünyanın akciğerleri sayılan Amazon yağmur ormanları, bütün o muazzam biyolojik çeşitliliğiyle birlikte çöküşe girmek üzere ve bunu geri döndüremeyiz.

Çok az zamanımız kaldı ve bu dönüşüm için kendimizi zorlamalıyız ve durdurmalıyız yoksa çocuklarımız bize hesap soracak.

İşte radyomuzda bu büyük felaket, buna karşı direnen aktivistler, bütün bu meseleler üzerinde konuşuluyor. Dönüşüm yaratmamız şart.

Orhan Ayhan

“Radyo genel bir kültür kutusudur”

Röportaj: Ahmet FİSUNOĞLU

RÖPORTAJ



TRTakademi: *Orhan Ayhan'ın çocukluk ve gençlik yıllarında radyo ne ifade ediyordu?*

Orhan Ayhan: 1938 doğumluyum. Çocukluk yıllarımda radyo her evde bulunmayan özel, sihirli bir cihazdı. Varlıklı ailelerin evinde olurdu, onlar da bu değerli kutuyu evin içinde yüksekçe bir yere koyarlar, üstüne de toz almasın diye mutlaka bir örtü örterlerdi. Radyoyu sadece evin büyükleri açar ve kapatırdı. Radyo benim için esrarengiz bir kutuydu. 5-6 yaşlarımda çocukluğumda müzik yayınlarını dinler, devamlı arkasına bakmaya çalışırdım. Radyoda konuşan, müzik yapan kişilerin içinde olduklarını düşünürdüm.

TRTakademi: *Radyodan ilk dinlediğiniz spor müsabakası hangisiydi hatırlıyor musunuz? Sizi nasıl etkilemişti?*

Orhan Ayhan: Radyoda küçük yaştan itibaren spor yayınları da kulağımı tırmalardı ama en büyük spor müsabakası 1956 yılında milli takımımızın kazandığı 3-1'lik Macar zaferidir. Bu gerçekten büyük bir zaferdi, haftalarca tüm dünyada Milli takımımızın galibiyeti konuşulmuştu. Macar takımının son 41 maçında 34 galibiyet, 6 beraberlikleri vardı ve tek yenilgilerini Dünya Kupası Finali'nde Almanya'ya karşı almışlardı. Wembley'de İngiltere'yi 7-1'lik olağanüstü bir skorla yenen dünyadaki ilk takım onlardı, işte biz böyle bir takımı yenmiştik. Tabii her Türk genci gibi çok etkilendim ve çok sevindim. Maçı dinlerken ilerde benim de binlerce maç anlatan bir spor spikeri olacağım aklımın ucundan bile geçmezdi...

TRTakademi: *Spor muhabirliğine nasıl başladınız?*

Orhan Ayhan: Bu tamamen tesadüf aslında. Liseyi bitirdikten sonra konservatuara gitmek istedim; sesime güveniyorum ya, giriş evraklarını aldım ve Beşiktaş'ta yürüyorum. Bir binanın önünde genç insanlar gördüm, lacivertli beyazlı üniformaları ile binanın bahçesinde koşuşturuyorlardı. Burası Yüksek Denizcilik Okulu'ymuş. Ben hep çok iyi giyinirdim, sivil takım elbiseler içinde genç bir adam bahçede dikkat çekmiş olacağım ki okul müdürü beni camdan görmüş, yanına çağırtdı. "Delikanlı ben Ruhi Sarıalp, ne yapıyorsun bu okulda?" dedi. Ben de ona üniversiteyi bitirdiğimi, konservatuar sınavına giriş için form almaya geldiğimi ama yolun beni buraya sürüklediğini söyledim. Ruhi Sarıalp aslan gibi bir adamdı, babacan bir tavırla omzuma dokundu "Delikanlı boş ver konservatuarı sen yakışıklı bir çocuksun, pazartesi gel seni denizci yapalım, senden çok iyi güverte subayı olur" dedi. Tabii o anın heyecanı ile ben bilememişim ama Ruhi Sarıalp'in tam bir efsane olduğunu sonra öğrendim. 1948 Londra Olimpiyatlarında Türkiye'ye 3 adım atlamada bronz madalya kazandıran büyük bir atlet ve atletizm fenomeniymiş. O sıralarda her pazar günü arkadaşlarla Florya Şenlik Köy'de yazlık maç-

lar yapardık. Bizim takımında Erol Üstündağ diye bir arkadaşım vardı, mesleği foto muhabirliği idi. Maçlara serbestçe girip izliyor, ben de onu hep imrenerek takip ediyordum. Hatta bir keresinde “Keşke ben de spor yazarı olsam” demiştim. Bir hafta sonra Erol maça geldiğinde bana “Sana iş ayarladım, yarın Son Posta gazetesinde spor muhabiri olarak başlıyorsun” demez mi. Önüme bambaşka bir dünya açılmıştı. Pazartesi günü Ruhi Sarıalp yerine Son Posta gazetesine gittim. 26 Temmuz 1957 spor servisine giriş, o giriş... Demokrat Parti milletvekili Kerim Ragıp Emeç’in gazetesinde 2 yıl çalıştım. Oğlu Çetin Emeç’le de spor servisinde zaman zaman birlikte olduk ama 1959’da kader beni Tercüman Gazetesi’ne yönlendirdi. Daha sonra spor spikerliğinde arkadaşım olacak Necati Karakaya Milliyet’ten ayrılıp Tercüman Spor’un başına geçmişti. Beni iyi bir maaşla kadrosuna kattı.

TRTakademi: *Orhan Ayhan radyo yayıncılığına ve maç spikerliğine nasıl başladı?*

Orhan Ayhan: Benim bu işe hiç merakım ve ilgim yoktu. 1962 yılında 23 yaşında iken, Tercüman Gazetesi’nde spor bölümünde çalışıyordum. Bütün gün koşturmuş gelmiş haberimi yazıyordum. O sırada gazeteden arkadaşım Oktay Göröl aradı. “Orhancığım müjde” dedi, “Halit Kıvanç ağabey İngiltere’ye BBC’ye kursa gidecekmiş, boşalan yer için Türkiye Radyoları imtihanla spor spikeri alacakmış. Ben ismimi sınava yazdırdım, seni de yazdırdım.” “Ben hiç düşünmüyorum” dedim. Hatta biraz da bağırarak telefonu kapattım. Ben haberimi yazmaya devam ederken bir telefon daha geldi, yine Oktay aradı galiba diye hışımla açtım, bir de baktım ki telefonun ucunda Halit Kıvanç; “Orhancığım ben Halit, senin de bu sınava katılmanı istiyorum” dedi, ben “Ağabeyciğim bu işle benim hiçbir ilgim yok, mikrofona aşinalığım yok” desem de, “Ben yazıyorum” dedi Halit abi. Tabii bizde emir demiri keser, büyüğünüz size bir şey söylüyorsa o emirdir. O sınava 65 kişi katılmış, spor basınından muhabirler, müdürler, eski hakemlerden, olimpiyat komitesinden bazı kişiler... Enteresan olan tercüman gazetesinden istihbarat şefim İhsan Biricik ve spor müdürüm Alp Zirek de müracaat etmişler. Bir gün hepimizi İstanbul radyosuna çağırdılar, elimize bir haber metni verdiler, bunu okuyun dediler, sesimize ve Türkçemize bakacaklarmış. Ben okudum ve gazeteme geri döndüm. Akşamüstü Necati Karakaya beni telefonla aradı. Kulağı delik denilen gazetecilerdendir. Her şeyi ilk o duyardı. “Orhan, en güzel sen okumuşsun haber metnini, en çok seni beğenmişler” dedi. Böylece ilk elemeyi birinci olarak geçtim. Daha sonra bir buçuk ay İnönü Stadında maçları banda anlattık. Sonuçta 65 kişilik listenin 61’i elendi, ben birinci olarak Türkiye Radyolarının ilk imtihan kazanan spikeri oldum. Sonraları çok düşündüm, bu kadar insan içinde hiç mikrofon tutmadan, ilişkim olmadan nasıl birinci oldum diye. Sonra anladım ki beni diğer insanlardan ayıran çok kitap ve dergi okumamış. Spikerlik yapacak insanların

devamlı okumaları ve kelime dağarcıklarının fazla olması gerekli. Lise yıllarımda da sınıfa bir şey okunacaksa, sesimin ve Türkçemin iyi ve anlaşılır olmasından dolayı öğretmenler hep bana dersleri okuturlardı.

TRTakademi: *İstanbul Radyosu'na girmeden önce, spikerlikte örnek aldığınız kişiler kimlerdi?*

Orhan Ayhan: Sulhi Garan vardı, eski bir hakemdi, hatta Türkiye'nin ilk FIFA kartlı hakemiydi. Aynı zamanda Beşiktaş ve Vefa'da futbol oynamış iyi bir futbolcuymuş ve spora veda edince çok iyi bir spiker olmuştu, etkileyici sesiyle herkesi radyoya bağlardı. Ama hepsinin kralı Pertev Tunaseli'ydi. Tunaseli yüksek tempo da maç anlatabilen, futbolcuları tanıyan çok iyi bir spikerdi.

TRTakademi: *1962 yılında İstanbul Radyosu'nun spikerlik sınavını birincilikle kazandınız, sınav sonrası İstanbul radyosundaki hocalarınızdan neler öğrendiniz?*

Orhan Ayhan: İstanbul radyosu her şeyden önce tam bir üniversiteydi. Radyo Müdürü Salih Akgül, Program Müdürü Naci Serez, Koordinatör ünlü şair Baki Süha Edipoğlu, baş spiker Doğan Soylu, Feridun Fazıl Tülbentçi 'Kahramanlar Geçiyor' programının efsane yapımcısı... Bu saydıklarımın hepsi, yayınları dinliyor. Konuştuğunuz Türkçe düzgün olacak, İstanbul'da denilen İstanbul Türkçesi ile anlatımları yapacaksınız. Her canlı yayın mutlaka kayıt edilir, bantlar dinlenir ve hata yapmışsanız mutlaka uyarılırdınız. Bizi anlattığımız maçları dinleyerek eğittiler. İstanbul radyosunda hataya asla yer yoktu, eğer hata yaptıysanız yandınız. Ben maç anlatmaya başladım, tabii ki o dönemin meşhur maç spikerlerini düşünüp onların beğendiğim yönlerini taklit etmeye çalışıyordum. Muvakkar Ekrem Talu abimiz vardı o dönemde, maç anlatırken anılara girer, müthiş fıkralar anlatırdı, sırf fıkraları yüzünden insanlar onun maç anlatımını dinlerdi. Muvakkar Ekrem yaptığına göre, Orhan Ayhan da anlatmalı dedim ve bir maç sırasında fıkra anlatmaya karar verdim, başladım ama bir türlü bitmiyor, ortam buz gibi oldu, bir türlü olmuyor, soğuk terler dökerek fıkrayı bitirdim. Ertesi gün gazetede çalışırken radyodan bir telefon geldi, "Baki Süha Edipoğlu bey sizi bekliyor" dediler, korka korka gittim İstanbul radyosuna. Baki Süha Bey bir yandan kâğıda muhtemelen bir şiirini daha döktürüyor. Bana baktı, dinlemiş tabii ki maçı ve fıkrayı, "Evladım espri aksirik gibidir, gelince tutamazsınız" dedi. Yani kibarca dedi ki espri doğaçlama yapılır, öyle zorlamayla hazırlıkla olmaz. Tam 25 yıl yayında bir daha fıkra anlatmadım.

TRTakademi: *İlk anlattığınız maç yayını hangisiydi?*

Orhan Ayhan: İlk anlattığım maç Galatasaray-Milan karşılaşmasıydı. 23 Ocak 1963'te Dolmabahçe'de oynanmıştı. Müthiş bir tipi vardı, göz gözü görmüyordu. Daha 25 yaşındayım ve ilk anlatacağınız maç bir şampiyonlar ligi maçı, tabi bende heyecan tavan. Maçı anlatmamız için 15'er dakikaya bölmüşler. Aslında maçı anlatacak kişi belki de Halit Kıvanç olacaktı ama İngiltere'ye kursa gideceği için maça bizi yazdılar, kar muhalefeti nedeniyle uçak kalkmamış, Halit ağabey de mecburen tribünde idi... Anlatım sıralaması ilk Erdöl Boratap, ikinci ben, üçüncü sırada da Alp Zirek... Alp Zirek benim Tercüman Gazetesi'nde aynı zamanda spor müdürüm. Erdöl Boratap bizim sınava girmemişti, Halit Kıvanç çalıştırmış, o önermiş İstanbul radyosu yönetimine. Erdöl maça başladı, davûdî sesiyle anlatıyor ama tabi futbola uzak, futbolcuları tanımıyor, tiyatrocı adam. Radyoya çok tepki telefonu gelmiş. 15. dakikada ben mikrofonu devraldım, anlatıyorum, konuşuyorum, 15 dakika oldu, 20 dakika oldu kimse kalk demiyor, sırada Alp Zirek var ayıp olacak diye bir anda 'Ve mikrofonlarımız Alp Zirek'te' dedim, kulaklığımı çıkarıp kalktım. Arkadan müdürlerim çok kızdı, "Biz demeden neden kalkıyorsun?" dediler, meğer radyoya telefonlar gelmiş bu çocuk çok iyi değiştirmeyin diye. Tekrar oturdum maçı anlatmaya, anlatış o anlatış hala mikrofonların arkasındayım.

TRTakademi: *Spikerliği diğer meslek guruplarından ayıran ne gibi özellikler var?*

Orhan Ayhan: Spikerlik tamamen Allah vergisi bir yetenektir. Güzel bir ses tonunuz, akıcı Türkçeniz ve kullandığınız dilinize çok hâkim olacaksınız. Bunun dışında entelektüel seviyede bir genel kültüre de sahip olmanız lazım. Her meslek önemlidir tabii ki ama spikerin yaptığı hata anında milyonlara ulaşabilir. Radyo veya televizyonda hatalı söylenen bir söz, milyonlarca kişi tarafından doğru sanılabilir veya tersi. Dolayısıyla bu iş büyük bir sorumluluk gerektirir. Kısaca nasıl gazeteci olunmaz, gazeteci doğulur deniyorsa, ben de diyorum ki "Spiker olunmaz, spiker doğulur."

TRTakademi: *1960'lı yılların statları, o zamanki radyo yayıncılığı ve şimdiki şartları düşününce aklınıza neler geliyor?*

Orhan Ayhan: Dolmabahçe stadında şartlar çok iyiydi. İstanbul dışına çıktığınız zaman herşey tam bir felaket oluyordu. Anadolu'da en az 15 yerde ilk maç anlatımlarını ben yaptım. Sakarya, Eskişehir, Kocaeli, Samsun, Adana, Silivri, Gaziantep, Diyarbakır vs... Birçok yerde briketten bir kulübe, içine ancak girebiliyorsunuz, sahayı görmek mümkün değil, sözüm ona maçı anlatıyorsunuz. Eskişehirde ilk radyo yayını ben yaptım. Ordu Milli Takımının maçıydı, saha kenarında ayakta idim ve elimde 60 metrelik bir kablo ile yürüyerek maçı anlattım. Bursa Şehir Stadı'nda

spiker makamı şeref tribünü damı üstündeydi, 30 metrelik paslı bir merdiven ile çıkardık... Şimdi tabii ki her şey o güne göre daha iyi...

TRTakademi: *Sadece futbol değil aynı zamanda boks maçlarını Türkiye'ye sevdiiren kişilerden birisiniz. Küçük bir ringde sürekli birbirlerine vuran iki sporcu; böyle bir sporu nasıl oldu da sevdirebildiniz?*

Orhan Ayhan: Bir kere ben boks sporunu çok severdim, hala da çok severim. Türkiye'de ilk boks maçı anlatan spiker Eşref Şefik'tir. Eşref Şefik mesleği bıraktınca 1964'ten itibaren ben anlatmaya başladım. Boks o kadar çok seviyordum ki Vefa Kulübü'nün başkanı olan babam, beni Vefa Kulübü'nün Boks şube başkanı yaptı. Birçok boksörüm milli oldu, hatta bir boksörüm Olimpiyatta ülkemizi temsil etti. Arkadaşlarımın birçoğu boksördü. Cemal Kamacı en yakın arkadaşım ve kondüsyon için kross antrenmalarını beraber yapardık. Muhammed Ali'nin maçları, Cemal Kamacı'nın profesyonel maçları Türk halkına boks sevdirdi, bu maçları benim anlatmış olmam da benim için çok önemli tabii. 1971'de TRT'nin ABD'den yaptığı ilk canlı TV yayınında Muhammed Ali Joe Frazier maçını ben anlattım. Kadere bakın ki 2016'da vefat eden Muhammed Ali'nin cenazesinde bulunan da bendim. Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan Ali'nin ölümünü arabasıyla giderken radyo haberlerinde öğrenince çok üzülmüş ve yanındaki koruması Muhsin Köse'ye "Hemen Orhan abiyi çağırın, yarın Amerika'ya cenazeye gidiyoruz" demiş. Hayat böyle işte. 46 yıl önce maçını anlattığım kişinin cenazesinde Cumhurbaşkanımız ile birlikte bulunmak da varmış.

TRTakademi: *TV ve radyoda maç anlatımı arasındaki farkları anlatabilir misiniz?*

Orhan Ayhan: Bana göre şu anda, televizyondaki spikerler radyo anlatımı yapıyorlar. Top onun ayağında, buna pas verdi, sürekli bağırarak konuşuyorlar. Oysa TV seyircisi her şeyi zaten görüyor. Televizyonda makine gibi tempo ile maç anlatılmaz, yorum yapılır. Radyoda ise son derece bol cümlelerle heyecanlı tempo ile yapılan bir yayındır. Her ülkenin kendine göre anlatım tarzı var, bizde maalesef spikerler çok bağırarak ve adeta yırtılarak maçları anlatıyorlar, bunu da çok kabul sayıyorlar. Çeşitli bölgelerde spor spikeri tarzları ayırılır. Güney Amerika'da bir gol anlatımı spikerin nefesinin yettiği saniye kadar uzar. Nefesten sonra iki, üç hatta dördüncü kere gol gol gol diye bağırılır. Portekizce tarz böyledir. Avrupa, Kuzey Avrupa ve İngiltere'de ise soğuk kanlı bir yorum tarzı mevcuttur. İtalyanlar coşkulu, İspanyollar ise çok tempolu ve yüksek sesle Portekiz tarzına yakın bir anlatım yaparlar.

TRTakademi: *Spikerliğe başlayalı 58 yıl olmuş, hâlâ maç spikerliği yapıyorsunuz, bu bir dünya rekoru mu?*

Orhan Ayhan: Bu işi benim oğlum Korhan takip ediyor. Guinness Rekorlar Kitabı için firma ile yazıştı, Macar bir spiker varmış benden 1-2 yıl fazlası var. Şu anda ikinci sıradayım. 60. Yılı bulduğumda dünya ve Guinness rekoru inşallah benim olacak.

TRTakademi: *Kariyerinizde toplam kaç maç anlatımı var?*

Orhan Ayhan: 10 binin üzerinde boks, kickboks, futbol ve dövüş sanatı sporları maçı anlattım.

TRTakademi: *Radyo yayıncılığında spiker olarak sizin “Türkçeleştirdiğiniz” kelimeler var mı? Spor dallarında birçok terim İngilizcedir ve biliyoruz ki TRT Türkçenin kullanımına önem verir.*

Orhan Ayhan: Futbol topu-meşin yuvarlak, korner-köşe atışı, orta yuvarlak, degajman-kaleci atışı, çift vuruş ve serbest atış hep benim Türkçeleştirdiğim ve Türk futboluna kazandırdığım terimlerdir. Ayrıca maç anlatımlarında bir klasik haline “ekseni etrafında döndü”, “top ağlarla buluştu” ve “vurdu ve gol...” gibi anlatımlar da yine ilk defa benim tarafımdan kullanılmıştır.

TRTakademi: *Maç anlatımlarından önce kendinizi kampa alır mısınız? Neler yaparsınız?*

Orhan Ayhan: Öyle kamp vs. yapmam. Sadece uykuma çok özen gösteririm. Maçtaki kadrolara çalışırım, kulüp hikâyelerini araştırırım ve maç gecesi erkenden yatarım.

TRTakademi: *Dünya’da Pele, Muhammed Ali gibi birçok ünlü sporcunun maçlarını anlattınız. Gitmediğiniz kıta kaldı mı?*

Orhan Ayhan: 5 kıtadan maç anlattım. Ancak büyük üzüntüm şudur, Grönland’dan hiç yayınımlı olmadı!

TRTakademi: *Sesinizin ülkemizde içine girmediği bir ev kalmadı. 1962 yılında Orhan Ayhan’ın sesi neyse, şimdi de aynı. Sesinizi korumayı nasıl başardınız?*

Orhan Ayhan: Bu Allah vergisi... Ben bir kul olarak sadece ona iyi baktım. Asla sigara içmedim, gece hayatım olmadı, uykuma ve sağlığıma hep dikkat ettim. Eski TRT Genel Müdürlerinden Tayfun Akgüner bana ‘genç ses’ lakabını takmıştı.

TRTakademi: *Radyoda maç dinlemeyi Türk halkına sevdiren isimlerden birisiniz. Bütün teknolojik gelişmelere rağmen halen radyoda maç dinlemeyi seven geniş bir kitle var. Bu kültür nasıl oluştu?*

Orhan Ayhan: Önce Türkiye Radyoları sonra da TRT bu işi mikrofonu verdiği kişileri özenle seçerek yaptı. Radyoda hiç bir maçı boş anlatmadık. İstanbul Radyosunda program yapan, spikerlik yapan herkes çok kitap okumuş, kültürlü, entelektüel seviyeleri yüksek insanlardı.

Radyo yayını bir edebiyat yayınıdır, radyo yayını sırasında sadece anlatım yapmayacaksınız, onu esprilerle süsleyecek ve sürükleyeceksiniz. Mesela Eskişehir’de bir kış günü maç anlatmaya gittim, sahada yer yer yeşillikler var ama orta saha da karla kaplı. Maç başlayınca ben hiç uzatmadan görüntüyü şöyle özetleyiverdim: “Saha İspanak tabağı gibi” dedim. Ertesi gün herkes beni konuştu ve buna bayıldılar. Muhammed Ali bir kroşe vurdu Foreman devrildi nakavt oldu, ben orada “Koca dev Foreman, bir çınar gibi devrildi” dedim, işte belki de tüm bunlar radyo ve TV’ye insanları daha fazla bağladı.

TRTakademi: *Radyoda maç anlatmak için edebiyatla, sanatla ilgili ve yayıncılık literatürüne hâkim olmak gerekiyor galiba. Yeni nesil radyo spikerlerine neler önerirsiniz?*

Orhan Ayhan: Radyoda maç anlatacak bir spikerin kelime dağarcığı çok zengin olmalı. Bunun için de çok okumalı ama çok çok okumalıdır. Ayrıca daha az bağırarak maç anlatırlarsa da daha güzel olur, maç spikeri sokak satıcısı gibi sürekli bağırıp kafa şişirmemeli.

TRTakademi: *Jübile yapmayı hiç düşündünüz mü?*

Orhan Ayhan: Spiker olarak bugüne kadar jübile yapan hiç bir meslektaşım olmadı. Bu işin jübilesi yok, sesin gider bırakmak zorunda kalırsın, gözün görmez, beynin çalışmaz bırakırsın. Ama tabii ki inşallah Dünya Rekorunu da kırdığım zaman, birileri ön ayak olursa, beni milyonların sevgilisi yapan, bana meslek veren TRT kurumunda jübile ile veda etmeyi çok isterim doğrusu...

Dünden Yarına Türkiye Radyoları

AHMET AKÇAKAYA

TRT Radyo Dairesi Başkanı
Müzik Dairesi Başkan V.

Radyonun mucidi olarak bilinen Marconi, 1902'de sesi, kablo ya da tel olmadan bir yerden başka bir yere ulaştırmanın yolunu keşfetmiştir. Bir iletişim aracı olarak başlangıçta denizcilikte kullanılmış, gemiden gemiye, denizden karaya ve karadan denize radyo dalgaları ile sinyal gönderilmiştir. İlk programlı radyo yayını ABD'de Kasım 1920'de başlamıştır. İlk sürekli radyo yayını ise 1922'de İngiltere'de BBC tarafından gerçekleştirilmiştir.

Radyo yayınları konusunda ilk hukuki düzenleme, amatör yayınların sayısının artışı ve askeri yayınlarla karışması nedeniyle 1912 yılında ABD'de yapılmıştır. Kanun, radyo vericilerinin Federal Hükümetin izniyle kurulabileceğini ve radyo vericilerini işletecek olanların da ruhsat almalarını hükme bağlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar olan dönemde radyo yayıncılığı ve haberciliği özellikle Avrupa kıtasında altın çağını yaşamış, savaş sahasından haber verme, olayları yorumlama ve özetleme gibi özellikleri ile geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Bu yıllarda radyo, en etkili biçimde Almanya'da Hitler tarafından kullanılmıştır. Radyoyu kullanarak iktidara gelen Hitler, daha sonra radyo aracılığı ile iktidarda kalma imkanlarını da arttırmaya çalışmıştır.

1935 yılında FM bandının bulunması ve kullanılmaya başlanması ile parazitsiz ve kaliteli ses yayını imkânına kavuşulmuştur. 1948 yılında ise radyolarda tüplerin yerini alacak transistörlerin üretilmesi, daha küçük boyutlu ve daha az enerji harcayan radyoların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzde de, karşılıklı iletişime izin veren doğası ve ucuzluğuyla dinleyici ve yayıncı açısından kolay ulaşılabilen bir araç oluşu, dinleyicilerin program ve haber üretim süreçlerine katılabileceği imkânlarla sahip olması, yerel fikirlerin, geleneklerin ve kimliklerin kendisini ifade etme imkânı bulması gibi nedenlerle radyo, önemli bir kitle iletişim mecrası

sı olarak yerini korumaktadır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) verilerine göre; radyo sayısı özellikle Afrika'da hala gazete ve televizyon sayısından fazla olmasıyla dikkati çekiyor. Hanelerin yaklaşık yüzde 90'ında radyo bulunan Afrika'da nüfusun büyük bir kısmının temel iletişim aracı olarak radyo ön planda yer alıyor. ABD'de haftalık olarak yetişkinlerin yüzde 90'ına erişim sağlanıyor. Avrupa'da ise insanların yüzde 47'si hala her gün radyo dinlediğini, gençlerin yüzde 30'u ise telefonlarından radyo dinlediklerini belirtiyor. Radyo dinleme ölçümleri yapmakta olan Nielsen'in açıkladığı verilere göre; ülkemizde her 10 kişiden 6'sı radyo dinliyor. Yine bu araştırma verilerine göre gençler, diğer yaş gruplarına göre daha çok online olarak radyo dinlerken 45 yaş üstü kitle ise genellikle klasik radyoyu kullanıyor.

Bu gerçekten hareketle günümüzde radyo yayıncılığı ve radyo programlarında içerik oluşturucular "Radyoyu Yeniden Düşünmek" ana teması doğrultusunda ciddi çalışmalar ve ar-ge faaliyetleri yürütmektedir. Amaç, insanlık var oldukça ona hizmet etmeyi sürdürecektir olan radyodan, daha etkili ve verimli bir şekilde yararlanmayı sağlamaktır. Ülkemizde kamu hizmeti yayıncılığının tek adresi olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun da radyo yayıncılığına bakışı bu doğrultudadır. Gelenekten geleceğe yürürken, hep bir okul ve ekol olma özelliği taşımış ve kabul görmüş olan TRT radyoları, değişim ve dönüşüm süreçlerini, gelişme ve ilerleme kavramları ile eş zamanlı götürmektedir. Bu cümlelerin içini doldurmak, kimi kanıtlarını sunmak anlamında şu tarihsel sürecin paylaşılması gerekiyor.

Anlamları ortak hale getirme süreci olarak tanımlayabileceğimiz iletişimin, mesafe ve sayı tanımaksızın değişik teknoloji ve yöntemleri devreye sokarak yapılan kısmına da kitle iletişimi diyebiliriz. Radyo, kitle iletişim tarihinin en önemli araçlarından biridir. 1900'lerin başına denk gelen radyoyla ilgili araştırma ve geliştirme çalışmaları kısa zamanda meyvelerini vermiş ve insanlıkla tanışmaya başlamıştır. Bu hızlı gelişimde iki büyük savaşın önemini özellikle vurgulamak gerekir. Çünkü Dünya Savaşları'nda halka haber vermek ve kamuoyu oluşturmak açısından radyolardan büyük ölçüde yararlanılmıştır. Radyo, 1920'lerde dünyanın birçok yerinde yaygınlaşarak yepyeni bir kitle iletişim aracı olmuş, kitlelerin ilgisini çekmiş ve en önemli haber ve bilgi aracı haline gelmiştir. Radyonun bu etkin ve yaygın gücü yeni ve görselliği de kapsayan televizyonun yaygınlaşmaya başladığı yıllara kadar sürmüştür.

Ülkemizde ilk radyo yayını, 6 Mayıs 1927 günü, İstanbul'da Büyük Postane'nin küçük bir odasında cılız bir ses olarak duyulmuştur. Ancak, bugün için cılız ve artık antikacılarda bile izine rastlanmayan teknoloji ile yapılan ilk radyo yayını, günümüzde sayıları bine yaklaşan kamusal ve özel radyonun temelini oluşturmuştur.

O gün, “Muhterem samiin” diye başlayan anons bugün “Sevgili dinleyicilere” dönüşürken, yayın teknolojileri ve içerikleri de elbette ki günün gereklerine ve imkânlarına göre değişmiş, dönüşmüştür. 1927 yılından günümüze ülkemiz radyoculuğu her geçen gün büyük değişim ve gelişim göstermiştir. Yaşanan sıkıntılar ve karşılaşılan sorunların kimi bilimin yol göstericiliğinde ve teknolojinin imkânlarıyla aşılrken kimi de deneme yanılma yoluyla çözülmüştür.

Programların tür ve içeriği zamanın ruhuna ve dinleyicilerin ihtiyaçlarına göre çeşitlenmiş. Milli kültür unsurlarımız insanımızla buluşturulmuştur. Mesut Cemil Bey’in önce İstanbul’da kurup, 1938 yılında Ankara Radyosuna taşıdığı kadrosu, Türk Müziğinin kurumsallaşması ve yaygınlaşmasına büyük katkı sunmuştur. Bu sayede Türk halkı, Hacı Arif Bey’i, Şevki Bey’i, Dede Efendi’yi, Zekai Dede’yi öğrendi. Muzaffer Sarısözen’in öncülüğünde ve koordinasyonunda Memleketimizin türküleştirmiş sesi, Yurttan Sesler Topluluğu kurulmuştur. Bu sayede çocuklara, gençlere, kadınlara dönük söz programları hedef kitleye ulaştırılmıştır.

Radyo, toplumsal yapının bir parçasıdır. Tarihi süreç içerisinde bu yapı değişimlerden etkilenerek toplumsal unsurları, önemli bir kitle iletişim aracı olarak etkilemiştir. Bu yönüyle bakıldığında ülkemiz radyoculuğunun ikinci büyük değişim ve atılım süreci 1961 Anayasası’yla olmuştur. Bu Anayasası’nın hükümleri gereğince çıkarılan 359 sayılı özel yasayla; 1 Mayıs 1964’te, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kuruldu. 1972’deki anayasa değişiklikleri ile Kurum “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluşu olarak tanımlandı. 1984 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu yeniden düzenlendi. Uydu yayınlarının başlamasıyla 1986’dan sonra, Türkiye’ye yönelik yayın yapan özel radyo ve televizyonların ortaya çıkması, bu alanda yeni bir düzenleme yapılmasını zaruri hale getirdi. Bu kapsamda, Anayasanın 133. maddesinin 1993’te değiştirilmesiyle özel radyo ve televizyon yayınları serbest bırakılırken, TRT’nin özerkliği yeniden tesis edildi. TRT bugün, tarafsızlığı Anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan “kamu hizmeti yayıncısı” olarak hizmet vermektedir. Kamu yayıncılığı sorumluluğu ile hareket eden TRT; ülkemizin kültür, sanat ve eğitimine önemli destek sağlarken, anında ve güvenilir haberciliğin adresi olarak, farklı dillerde yaptığı uluslararası yayınlarıyla da Türkiye’nin gücünü, sesini tüm dünyaya duyurmaktadır.

Türkiye’de radyo yayıncılığı, dünyanın gelişmiş birçok ülkesiyle paralel denebilecek bir zamanda 6 Mayıs 1927’de başladı. Genç Cumhuriyetimiz yaşamakta olduğu ekonomik olumsuzluklara rağmen dünyanın bir anda ilgisini toplayan bu yeni teknolojiyi hayata geçirmeyi başardı. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun

kuruluşuna kadar önce, Türk Telsiz Telefon A.Ş.'ye (TTTAŞ) bağlı olarak yayın yapan radyo, 8 Eylül 1936 tarihinde PTT'ye devredildi. Bu süre içerisinde, 6 Mayıs 1927'de yayına başlayan İstanbul Radyosu'nun ardından 1928 yılında Ankara Radyosu ilk yayınlarını yaptı. PTT'ye devredildikten sonra vericisi güçlendirilen Ankara Radyosu, 28 Ekim 1938'de resmen işletmeye açıldı. Ekim 1938'de yayınlarına ara veren İstanbul Radyosu, 19 Kasım 1949'da yayın hayatına geri döndü. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte radyolar yeni kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü'ne bağlandı.

Sesin büyüsunü, sözün gücüne katıp insanların gönül evlerine konuk ettiği Radyo; her gecen gün bireysel ve toplumsal bir ihtiyaç olmayı sürdürdü. Çünkü faydalı bir araç, hayırlı bir misafir, sadık bir dost olma özelliği radyoya olan talebi artırdı. Bu talep dikkate alındı ve 1960'dan sonra çıkarılan bir kararnameyle sekiz ilde İl Radyoları kuruldu. Bunlar; İstanbul, İzmir, Ankara, Adana, Antalya, Gaziantep, Kars ve Van'da kurulan il radyolarıdır. Türkiye'de radyo yayıncılığı tarihine bakıldığında yerleşmenin il radyolarıyla birlikte başladığı görülmektedir. İl radyoları, daha sonra kurulan bölge radyolarının da çekirdeğini oluşturacaktır.

TRT, 1964'teki kuruluşundan itibaren radyonun yayın süresini artırmak için imkânları ölçüsünde gayret göstermiştir. Daha sonraki dönemde radyo yayıncılığının profesyonel düzeyde yapılması ve daha geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla küçük güçte vericilere sahip il radyolarının yerine, güçlü verici donanımına sahip bölge radyolarının kurulmasına karar verilmiştir. Ankara, İstanbul ve İzmir radyolarının yanında Antalya, Çukurova (Mersin), GAP Diyarbakır, Erzurum ve Trabzon Bölge Radyoları bugün de bölgesel yayın ve yapımlarını sürdürmektedir. Bölge radyolarının amacı; hitap ettiği bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini dikkate alarak, canlı, dinamik, bölgenin ihtiyaç ve özelliklerine uygun, dinleyicinin yoğun katılımının sağlanacağı müzik ağırlıklı yayın yapmak ve bölge haberlerine yer vermektir. Bölge radyoları bu amaç doğrultusunda, kırsal nüfusun daha yoğun olduğu dönemde, yaptığı programlarla okulu olmayan kasaba ve köyler için bir yaygın eğitim kurumu olmuştur. Köy ve ziraat programlarıyla köylüyü ve çiftçiyi, bilgiye erişimin en zor olduğu dönemde eğitmiş ve bilgilendirmiştir. Bilim, sağlık, hukuk gibi konuları işleyerek kitlelere faydalı bilgiler ulaştırmış, kültür-sanat programlarıyla kırsal kesimde yaşayan kitleyi, tiyatro, güzel sanatlar ve şehir merkezlerinde gerçekleşen sanatsal etkinliklerle tanıştırmıştır.

Bu dönemler için radyo, hayatın içinde değil doğrudan hayatın kendisi diyebiliriz. Çünkü dinleyiciler çoğu zaman işini gücünü radyoya göre düzenlemeye başlamıştır. Sözelimi; sabah "Köye Haberler" dinlenip ardından hava durumu öğrenildikten sonra tarlaya, bağa, bahçeye gidilmeye başlanmıştır. Ya da, gidilmemeye!..

Çünkü hava yağışlı haberi verilmişse gün ona göre planlanmaya başlanmıştır. Geleneksel tarım yöntem ve uygulamalarından “Günaydın”, “Ocak Başı”, “Tarla Dönüşü” gibi hedef kitlesi çiftçiler olan programlar sayesinde, alternatif ve iyi tarım uygulamalarına geçiş olmuştur. “Radyoda Ajans Dinlemek” köy kahvelerinin ve odalarının en itibarlı zamanı olmuştur yıllarca. İlk ismi “Temsil Sanatı” sonra “Radyofonik Temsil”, daha sonra “Mikrofonda Tiyatro” olan bugünkü adıyla “Arkası Yarın”, “Radyo Tiyatrosu”, “Bir Roman Bir Hikâye” gibi dramalar, o sihirli kutunun başında saatlerce oturup beklemeye alıştırmıştır dinleyiciyi. Burada şu bilgiyi de vermemiz gerekir; TRT Radyoları olarak bu kadim programlarımızı bugün de sürdürüyoruz ve dinleyicilerin hala beğenisini kazanıyor. 1927’den günümüze Türk radyoculuğunun gelişmesinde, sevilmesinde önemli katkıları olan isimler de tabiri yerinde ise, aileden biri olarak görülmüştür yıllar yılı. Sözgelimi; “Alo alo, muhterem samiin (dinleyici)... Burası İstanbul Telsiz Telefonu... 1200 metre tûl-u mevç (dalga uzunluğu), 250 kilosikl... Bugünkü neşriyatımıza (yayınımıza) başlıyoruz” şeklindeki anonsuyla Eşref Şefik, Rıza Uluçam’ın hazırlayıp kızı Nevin Uluçam’ın sunduğu “Ziraat Takvimi Saati”, Falih Rifki Atay’ın hazırladığı “Güzel Türkçemiz”, Ahmet Muhip Dıranas’ın “Şiir Saati”, Hikmet Münir tarafından hazırlanan “Meslekler Konuşuyor”, Nurettin Artam’la yıllar boyu anılan “Radyo Gazetesi”, Ahmet Şükrü Esmer’in “Dış Politika Hadiseleri”, “Yuki” ile Orhan Boran..... Türkiye’de ve dünyada haber okuyan ilk kadın spiker Emel Gazimihal, folklorumuzun unutulmaz isimleri Sadi Yaver Ataman, kadın programlarının yaratıcıları Filiz Ercan ve Günseli Akol, çocukların radyo dostu Radyo Çocuk Kulübü, Arkası Yarın ve Radyo Tiyatrolarına can veren efektörler Tahsin Temren, Korkmaz Çakar... Ve adını sayamadığımız pek çok yapımcı, spiker ve teknik yönetmen...

1974 yılında, toplumun ilgi, istek ve ihtiyaçları da gözetilerek TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 radyo kanalları oluşturuldu. Bu uygulama ile ülkemizde “Tematik Radyo” yayıncılığının da temelleri atılmış oldu. Bugün itibarı ile Kurumumuz Radyo Dairesi Başkanlığı’na bağlı beş ulusal (Radyo-1, Radyo-2 (TRT FM), Radyo-3, TRT Nağme ve TRT Türkü) ve beş bölgesel (Antalya, Çukurova, GAP Diyarbakır, Erzurum ve Trabzon) radyo kanalı bulunmaktadır. Bu radyo kanallarına ilaveten, TRT Radyo Haber (TRT Haber TV kanalı ile ortak yayında), TRT Kürdi Radyo, TRT Arapça Radyo, TRT World Radyo kanalları ile Yurt Dışı Yayınları Dairesi Başkanlığı’na bağlı faaliyet gösteren Türkiye’nin Sesi (TSR) ve Memleketim FM radyo kanalları bulunmaktadır. Bütün bu radyoların kanal kimliklerine ve program içeriklerine bakıldığında kamu hizmeti yayıncılığı ilkesi çerçevesinde, bir radyodan beklenen her ihtiyaca cevap veren bir yapıda oldukları görülmektedir.

TRT Radyo Dairesi Başkanlığı'na Bağlı Radyolar:

RADYO-1: Radyo-1 yayınlarının amacı, Türkiye genelinde çeşitli yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyesindeki dinleyicilere bilgi ve haber vermek; kalkınmaya, milli bütünleşmeye kültürel gelişim ve eğitime yardımcı olmaktır. Radyo-1 yayınları; eğitim, kültür, drama, müzik, müzik- eğlence, haberler ile haber ve spor programlarından oluşur. Kanal, kimliğine uygun diğer radyolar içinde en çok dinlenen ve en geniş kitleye ulaşan radyo durumundadır.

RADYO-2 (TRT FM): Radyo-2 (TRT FM) yayınlarının amacı, Türk Pop Müziği'nin yanı sıra Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği'nin popüler örneklerine yer vererek, dinleyicinin müzik zevki ve kültürünün gelişmesine yardımcı olmak, haberler ile dinleyiciyi ülkemizde ve dünyada meydana gelen gelişmeler ve olaylar hakkında bilgilendirmektir. Radyo-2 (TRT-FM) yayınları müzik ağırlıklı olarak gerçekleştirilir. Spot başlıklar halinde kısa haberlere, canlı kuşak programlarının müzik akışı içinde eğitim ve kültürümüze katkıda bulunabilecek söz unsurlarına da yer verilir. Yayınlar dinamik, sıcak ve tempolu bir sunuş içinde sürdürülür. Ülkemizin en çok dinlenen radyosu konumundadır.

RADYO-3: Radyo-3 yayınlarının amacı, Klasik Batı Müziği (Çok Sesli Sanat Müziği) Rock ve Pop, Caz, Dünya Müziği programları ile dinleyicinin müzik zevk ve kültürünün gelişmesine yardımcı olmaktır. Radyo-3 yayınları, müzik ağırlıklı olarak gerçekleştirilir. Yayınlarda haberlere de yer verilir. Kanal kimliğine uygun başka radyo bulunmadığından ölçüm dışıdır.

TRT NAĞME: TRT Nağme yayınlarının amacı, Türk Sanat Müziği programları ve seçkin örnekleri ile dinleyicinin, müzik zevk ve kültürünün yükseltilmesine, yayın ve programlara olan ilgilerinin canlı tutulmasına, Türk Müziği'nin gelecek kuşaklara sevdirilmesine ve dünyaya tanıtılmasına, bu vesile ile dil ve kültür birliğinin pekiştirilmesine yardımcı olmaktır. TRT Nağme yayınları, müzik ağırlıklı olarak gerçekleştirilir, yayınlarda haberlere de yer verilir. Yayınlarını ağırlıklı olarak kurum sanatçıları ve alan uzmanlarının katılımıyla gerçekleştirmektedir. Benzer içerik üreten radyo olmadığı için ölçüm dışıdır.

TRT TÜRKÜ: TRT Türkü yayınlarının amacı, Türk Halk Müziği programları ile dinleyicinin, müzik zevk ve kültürünün yükseltilmesine, yayın ve programlara olan ilgilerinin canlı tutulmasına, gelecek kuşaklara sevdirilmesine ve dünyaya açılmasına, dil ve kültür birliğinin pekiştirilmesine yardımcı olmaktır. TRT Türkü yayınları, Kurumumuz THM ses ve saz sanatçılarının, alan uzmanlarının katılımıyla müzik ağırlıklı olarak gerçekleştirilir ve yayınlarda haberlere de yer verilir. Benzer içerik üreten radyo kanalı bulunmadığından ölçüm dışıdır.

BÖLGE RADYOLARI: Antalya, Çukurova, GAP Diyarbakır, Erzurum ve Trabzon Bölge Radyoları her gün 10.05 - 13.00 saatleri arasında yayın alanlarına yönelik bölgesel yayın yapmaktadır. Günün diğer zaman dilimlerinde ise Radyo-1 kanalıyla ortak yayın gerçekleştirmektedir. Adı geçen radyolar kendi sorumluluk alanlarının tamamına ulaşmaktadır.

Kurumumuzun diğer radyo kanallarına dair de şu bilgileri paylaşmakta bütünsellik açısından yarar görülmektedir.

TRT RADYO HABER: TRT Radyo Haber yayınlarının amacı, Türkiye genelinde çeşitli yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyesindeki dinleyicileri doğru ve tarafsız haberlerle bilgilendirmek ve gelişen olaylardan haberdar etmektir. TRT Radyo Haber kanalı yayınlarını, TRT Haber TV kanalıyla ortak sürdürmektedir.

Türkiye'nin Sesi Radyosu TSR: Yapım ve yayınları, Dış Yayınları Dairesi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin Sesi Radyosu, yurt dışında yaşayan Türklerin; Türkiye ve Türk kültürü ile bağlarının devamını sağlamalarına, eğitim ve kültür düzeylerini yükseltmelerine, dil, din, örf ve âdetlerini, birlik ve beraberliklerini muhafaza etmelerine, çeşitli konulardaki problemlerinin çözümüne ışık tutarak, Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Türkçe yapılan yayınların yanında, 36 farklı dil ve lehçede radyo yayını yaparken 41 dil, lehçe ve alfabede de Web yayını yapılmaktadır.

TRT MEMLEKETİM FM: Yapım ve yayınları Dış Yayınları Dairesi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen kanal, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın özellikle de gençlerin radyoya ilgi duymalarını sağlamak, Türk müziği ve kültürüyle irtibatlarını canlı tutmak amacıyla yayın yapmaktadır. Memleketim FM'de popüler müziğin yayında Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği'nin seçkin örneklerine, kısa güncel bilgilere ve haber başlıklarına da yer verilmektedir.

TRT RADYO KÜRDİ: TRT Radyo Kürdi kanalının amacı, Kürtçe konuşan her yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyesindeki dinleyiciyi bilgilendirmek, birlik ve beraberlik duygularının pekiştirilmesine dönük yayınlar yapmak, milli kültür çerçevesinde örf ve adetlere, gündelik yaşama, kültür ve sanata yer vermektir.

TRT RADYO WORLD: TRT Radyo WORLD kanalı, insan hayatını ve insani kaygıları her şeyin üzerinde tutarak olayların sadece öznel tarafına değil, aynı zamanda sonuçlarına da dikkat çekerek küresel vicdanı teşvik etmeyi amaçlar. Dünya'ya, tamamen İngilizce olarak yayın yapan haber kanalı TRT WORLD ile ortak yayın gerçekleştiren radyo; dinleyiciye diğer insanları anlamaları, bilgi dağarcıklarını genişletmeleri, sahiplenmeleri, sorgulamaları ve yaşadıkları dünyanın bir parçası

olmaları için sadece bir gözlemci değil aynı zamanda bir katalizör olma fırsatı sunulan programlardan oluşur.

TRT ARAPÇA RADYO: Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı'nın Arapça yayınları ve TRT ARAPÇA Televizyon kanalıyla ortak yayın yapan radyonun amacı, "Haber-Kültür Kanalı" kimliği ile ülkemizin siyasi tezlerini savunmak ve bu yönde ülkemizin tarihini, iç ve dış politikalarını, ekonomik gelişmelerini, kamuoyu oluşturulmasına katkı sağlayan yayıncılık anlayışıyla hazırlanacak aktüel programlarla dinleyiciye aktarmaktır.

Radyolarımızın hizmet birimlerinin bulunduğu, Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Çukurova (Mersin), GAP Diyarbakır, Erzurum, Trabzon illerimizde Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Çok Sesli Müzik alanında oluşturduğumuz çocuk ve gençlik korolarımızla önemli bir kültür hizmetini de vermekteyiz. Ayrıca her radyomuz, lise ve üniversitelerin ilgili bölümlerinden öğrencilerimize staj imkânı sunarak bu alanda da gençlerimize fırsatlar sunmaktadır. Radyolarımıza bağlı saz ve ses sanatçıları, bir yandan kendi radyolarımıza üretim yaparken bir yandan da yurt içi ve yurt dışında ülke müziğimizin en güzel örneklerini insanlarla buluşturmaktadır. Bunlara ilaveten TRT Kurumu olarak, ülkemiz radyo yayıncılığı açısından tarihi öneme sahip olan 6 Mayıs gününü de içine alan Mayıs ayının ilk haftasında, ilki 2009 yılında olmak üzere, her yıl yurdumuzun değişik bir ilinde "Radyo Günleri" etkinlikleri düzenlenmektedir. Uluslararası katılımla gerçekleştirilen etkinlikler dizisi, ülkemizin tanıtımına katkıda bulunmanın yanı sıra radyonun önemini vurgulanması, yayıncı - dinleyici buluşmasının sağlanması, genç iletişimcilerin usta radyo yayıncılarıyla bir araya gelerek mesleğin temel dinamiklerini öğrenmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı, ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de, bu yayıncılık anlayışının BBC'nin ilk Genel Müdürü John Reith tarafından ilk kez ortaya konulan ilkeler ve esaslar doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Kamu hizmeti yayıncılığı; ülkenin geneline ve vatandaşların bütününe yönelik, kamu tarafından finanse edilen ve denetlenen, halkın eğitimi, bilgilendirilmesi, olaylardan haberdar edilmesi, bilinçlendirilmesi, eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesini kendisine ilke edinen, özerk, tarafsız, kamu tüzel kişiliği bulunan bir yayıncılık anlayışını ifade etmektedir. Kamu Hizmeti Yayıncılığının genel ve özel amaçlarını da; "Kamunun haber alma, kültür, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama" şeklinde özetleyebiliriz. Bu genel tanım ve amaçlar doğrultusunda kamu hizmeti yayıncılığının temel işlevlerini "haber verme, eğitim, bilgilendirme, eğlendirme" başlıkları altında toplamak mümkündür. Ülkemizde kamu hizmeti yayıncılığının tek adresi TRT Kurumu'dur. Dünyada kamu hizmeti yayıncısı radyolar açısından TRT Radyoları, hem ulusal hem de uluslararası yayınlarıyla önemli bir yere sahiptir.

Araştırma sonuçlarına göre, özellikle TRT FM AB grubunda en çok dinlenen radyo olma özelliğini yıllardır sürdürmektedir. TRT Radyoları, dinleyicilerin en beğendiği ve dinlediği radyo konumundadır. TRT Radyoları, yıllardır toplumun hafızası olmuş, toplumu ortak değerlerde buluşturarak milli birliğimize ve bütünlüğümüze katkı sağlamıştır. Değerli geçmişinde olduğu gibi, bugün de yayınlarında “tarafsızlık ilkesi” çerçevesinde kadın, çocuk, genç ve engellilere öncelik vererek, toplum düzeni, aile yapısı ve ahlaki değerlerin korunmasına azami özen göstererek yayınlarını sürdürmektedir.

Türkiye’de özel radyo yayıncılığı 1990’lı yılların başına denk gelir. Hukuki statüye kavuşmaları 20 Nisan 1994 tarih ve 3984 sayılı kanunla gerçekleştirilmiştir.

Haber, fikir ve eğlence üreten ve bu ürettikleriyle toplumu etkileme gücü olan yayıncılık sektörü her geçen gün, yeni teknolojiler, hatta yeni iletişim mecralarının katılımı ile birlikte yeni bir oluşum içerisine girmiştir. Bu oluşumla birlikte adına “yeni medya düzeni” diyebileceğimiz bir gerçekle karşı karşıya olduğumuz görülmektedir. Öte yandan günümüzde sosyal ağ paylaşımı öylesine etkin bir hale ulaşmıştır ki neredeyse ülkelerin kaderlerini bile değiştirme noktasına gelmiştir. Algılar, olguları kuşatmakta, hayal perdesi gerçeğin önünü kapatmaktadır. Aynı durum radyolar için de geçerlidir.

“Dünyada radyoculuk nereye gidiyor?” sorusuna iki farklı açıdan şöyle cevap verilebilir: İçerik ve hedef kitle açısından “Tematik Radyoculuk”, teknoloji açısından da “Dijital Radyoculuk.”

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un 3. maddesinde tematik kanal, “haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanal” olarak tanımlanmıştır. Tematik kanallar dar bir konu ve belirli bir izleyici kitlesini hedef alan uzmanlaşmış yayıncılık yapırlar, bu nedenle uzmanlaşmış radyo olarak da adlandırılmaktadırlar. Tematik radyo kanallarının ortaya çıkışında iki olgu belirleyici olmuştur:

- a. Teknoloji,
- b. Dinleyicinin isteklerindeki farklılaşma ve çeşitlenme

Teknolojideki gelişmeler ve daha düşük maliyetle çok sayıda kanalın ortaya çıkması tematik radyo kanallarının hem sayıca artmasına hem de çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur.

Dijitalleşme süreci ise en genel haliyle, yeni medya iletişimindeki tüm ortamları birbirine bağlayan, veri iletişimini sağlayan ortamın ismi olarak tanımlanmaktadır. Dijital radyo yayıncılığı daha bireysel içerik sunmanın yanında dinleyicilerin

seçeneğini de artırmıştır. Bu yönüyle dijital radyoculuk, geleneksel radyo algısında da değişime sebep olmuştur. Radyo, bir aile iletişim aracı olmaktan çıkıp bireysel bir dinleyici aracı olmaya doğru ilerlemeye başlamıştır. Yapılan araştırmalar, teknolojinin içine doğmuş olan ve daha öncesine dair yaşanmışlığı bulunmayan ve Z kuşağı olarak adlandırılan kesimin radyo dinleme alışkanlığının dijital radyo mecraları olduğunu göstermektedir. 2017 yılında Sibel Ak ve arkadaşlarınca yapılan, “Üniversite Gençliğinin Radyo Dinleme Eğilimleri: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın sonuçları şöyledir:

Mobil cep telefonu	% 57,9
Araba radyosu	% 22,5
Bilgisayar	% 11,1
Klasik radyo	% 5,2
Mp3\ Mp4 Çalar	% 3,3

Bu araştırma verileri de göstermektedir ki; Z kuşağı olarak adlandırılan genç nesil, radyoyu daha çok dijital mecralardan dinlemektedir. Bu kuşağın teknolojiyle olan ilişkisi neredeyse aile içi ilişkiden daha yoğun durumdadır. Z kuşağı nesli, evinin bulunduğu sokağı, mahalleyi tarif etmekte zorlanırken, sonu “com” la biten onlarca internet adresini bir çırpıda söyleyebilmektedir. Buradan hareketle klasik radyo dinleme alışkanlığının, Z kuşağında giderek düştüğünü söylemek mümkündür.

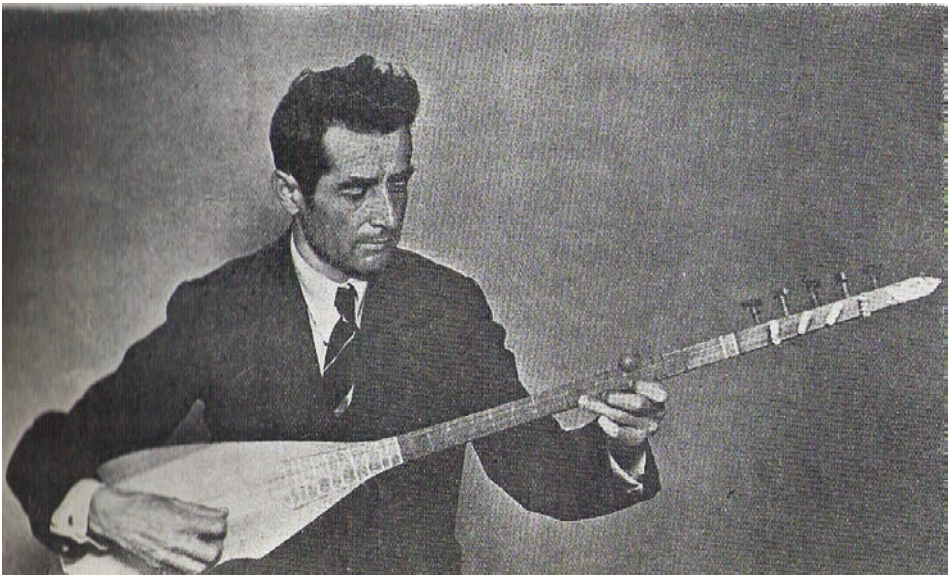
Dijital yayıncılık, bireyin zaman ve mekân ayrımı olmadan gelişmeleri ve içeriği takip etme fırsatları sunmaktadır. Bu yönüyle yakın gelecekte, internet ve bilgisayar teknolojilerinin etkili olduğu bir yayıncılık anlayışı hâkimiyetini hiss ettirecektir. Günümüzde bir ucunda kaynağın, diğer ucunda hedef kitlenin olduğu iletişim sürecinden etkileşimli iletişim kavramının yayıncılık anlayışını değiştirdiği görülmektedir. Hedef kitlenin, yerine göre içeriğe müdahale edebildiği bu yayın formatında, TRT Radyoları da teknolojinin imkânlarını en doğru ve en sağlıklı şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, insanımızın geleneksel radyo dinleme alışkanlığına cevap veren analog sistem de verimli şekilde kullanılmaktadır.

Özetle; TRT radyoları içerik paylaşımını karasal vericiler, uydu sistemleri, dijital yayıncılık gibi teknolojinin bütün imkân ve mecralarını kullanarak bireylerin ihtiyaçları ve kamu hizmeti yayınlığının temel ilkeleri doğrultusunda tecrübesinden aldığı güç ve yarına ait heyecanıyla sürdürmektedir. Her türlü yeni medya yayıncılığının gereklerini, gelişen teknolojiyi günü gününe takip ederek yenilikleri en hızlı şekilde kendi sorumluluk alanlarına uygulamaktadır.

Yahya Kemal Beyatlı'nın "Kökü mazide olan atiyiz" tespitinden ilham alarak, Anayasa, yasalar ve Kurum mevzuatının yol göstericiliğinde medeniyetimizin değerlerini, kültürümüzün yapı taşlarını bütün radyo kanallarımızla tanıtmak, sevdirmek ve benimsetmek gibi amaçlarımızın yanında zamanın ruhunu yakalayıp ona uygun içerikler oluşturmak gibi görev ve sorumluluklarımızın olduğunu bilerek radyo kanal kimliklerini belirliyor ve program içeriklerini buna göre oluşturuyoruz. Bütün radyo kanallarımızın, kendi kanal kimliklerinde yayın politikası sürdüren radyolar içinde hep ilk sıralarda yer alıyor olması milletimizin gösterdiği teveccühün en güzel ve en değerli göstergesidir.

Yararlanılan Kaynaklar

- AVŞAR Zakir; Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. 2005
- ULUTAŞ Selçuk; Radyonun Yapısal Dönüşüm Sürecinde Habercilik Anlayışı, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, 2009
- ŞAHİN Mert; Türkiye'de Bölge Radyoculuğu Deneyimi: TRT Çukurova Radyosu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, 2018
- AK Sibel, YALIN Bahar, KAYA Semiha; Üniversite Gençliğinin Radyo Dinleme Eğilimleri: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı
- UÇAR Lalifer Balibeyoğlu; Türkiye'de Radyo Yayıncılığı, Radyovizyon Dergisi, Temmuz 2009 Sayısı.
- <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/>
- <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>
- TRT; Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2018 Genel Yayın Planı.
- RTÜK; Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, (2014)



Muzaffer Sarısözen

Beyazperdede Radyolu Filmler

KURTULUŞ ÖZYAZICI

Prodüktör

Sinemanın radyoyla kadim bir ilişkisi vardır. İkisi de 20. yüzyılın başlarında gelişmiş ve birbirinden beslenmiştir. “Radyonun resimlisi” olan televizyon icat edilmeden çok daha önce başlayan bu ilişki, biri görsel diğeri işitsel iki ortamın çoğu zaman ortak çıkarlara hizmet etmesiyle zaman içinde daha da güçlenmiştir. Martha Perrotta, RKO ve Paramount gibi film şirketlerinin 1929’dan itibaren bir süre radyolara program hazırladığını söyler (Perrotta: 2008). Bunun en büyük nedeni radyonun popüleritesinden yararlanmaktır. Hatta RKO Pictures yapım şirketinin, kurulduğu dönemdeki adı RKO Radio Pictures idi. Adında radyo olan bu film şirketi uzun süre bu adı kullandı, Orson Welles gibi bir ismi sinema dünyasına kazandırdı.¹

Sinema, kamera hareketleri, montajın keşfedilmesi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte “fotoğrafın hareket edeni” olmaktan çıkıp yedinci sanat haline geldi. Onun artık iyi hikâye anlatıcılarına ihtiyacı vardı. Bu hikâye anlatıcılarına radyolarda bolca rastlanmaktaydı çünkü radyolar iyi metin yazarlarıyla çalışıyordu. Başarılı şov programlarının arkasında metin yazarları vardı. Sinema, filmin öyküsünü oluşturmada bu metin yazarlarına ihtiyaç duyacaktı. Örneğin, Orson Welles, “Dünyalar Savaşı”² adlı eseri uyarladığı radyo oyunuyla büyük ses getirince RKO, ona üç filmlik sözleşme önermişti. Radyoda başarılı işler çıkaranlar bir süre sonra sinemaya yöneliyordu. Orson Welles, Woody Allen gibi isimler radyodan çok sinemacı kimlikleriyle tanınır oldular.

Sinemanın yalnızca kişileri değil zaman zaman anlatsını da radyodan aldığı söylenebilir. 1940 ve 1950’lerdeki kara filmlerde genelde olayları bize bir anlatıcı ak-

¹ Bkz. RKO Pictures.

²Bkz. Mercury Theatre.

tarır. Bu tarz anlatım, sinemanın radyo oyunlarından ödünç aldığı bir yöntemdi. Radyo oyunlarında da, oyun başlamadan önce dinleyiciye oyunla ilgili bilgi verilir, karakterler konuşurken anlatıcı zaman zaman araya girerek anlatının ilerlemesini sağlar. Sinema bu yöntemi sıkça kullanmıştır.

2. Dünya Savaşı bitene kadar sinemalarda yalnızca filmlerin değil aynı zamanda haber görüntülerinin de yer aldığını düşündüğümüzde radyo ile sinemanın aslında pek çok ortak yanının olduğunu daha iyi anlayabiliriz. Televizyon bu ikiliye sonradan katılmış ve hem radyodan hem de sinemadan fazlasıyla yararlanmış, bir nevi hazır konmuştur. Bu nedenle insanları hem eğlendirmek hem de bilgilendirmek işlevini yerine getirmede cefayı sinema ve radyo çekmiş, sefayı televizyon sürmüş denebilir.

Pek çok filmde radyo, duyduğumuz müziğin ya da haberin kaynağı olarak karşımıza çıkar. Hatta zaman zaman spor karşılaşmalarının ya da herhangi bir olayın/haberin radyodan aktarıldığını görürüz. Sinema, sesli olmaya başladığından itibaren radyoyu filmlerde kullanmıştır. Bu yüzden binlerce, hatta milyonlarca filmde radyonun yer aldığı söylenebilir. Ancak 'radyolu' filmleri, içinde radyonun yer aldığı değil radyonun ön planda olduğu filmler olarak düşündüğümüzde bu sayıyı yüzlerle indirebiliyoruz. Bu yazıda o 'radyolu' filmlerde radyonun nasıl temsil edildiğini kısaca aktarmak istiyorum.

'Radyolu' filmleri dört kategoriye ayırabiliriz. Bunlardan ilki filmin ana konusunun radyonun kendisi, yani dili, yapısı, işlevi vs. olan filmlerdir. Bu filmlerin öyküsü bir radyo kanalını ya da radyodaki programları içerdiği gibi genel olarak radyoculuk üstüne de kurulu olabilir. İkinci kategori, radyoculara odaklanan filmlerdir. Burada radyodan çok karakter ön plandadır ve mesleği yani radyocu kimliği filmin anlatısında birincil role sahiptir. Bu filmlerin bazılarında gerçek radyocuların yaşamlarının anlatıldığına, ya da yaşanmış olaylardan esinlenerek oluşturulan öykülere tanık olduğumuz gibi, bazıları bütünüyle kurmacadır. Üçüncü kategorideki filmler radyo ya da radyocuların doğrudan ana konuyu oluşturmadığı ama radyonun ya da radyocunun filmde önemli bir yere sahip olduğu filmlerdir. Biraz sonra da inceleyeceğim gibi radyo bu filmlerde filmin dönüm noktası ya da önemli bir ayrıntıdır. Dördüncü kategorideki filmlerde ise başrolde olan karakterin radyocu olduğunu görürüz. Bu filmlerde ana karakterin radyocu olması filmin anlatısında birincil bir rol içermez, yalnızca anlatıyı destekler. Bu yüzden radyo/radyocu vurgusunun en az olduğu filmlerdir. Bütün bunların dışında tabii ki bir de belgesel filmler vardır ki onlar bu yazının kapsamı dışındadır.

Filmleri incelemeye geçmeden önce bu filmlerdeki karakterler için ‘radyocu’ tabirini kullanma nedenimi de açıklamak istiyorum. Daha sonra da göreceğimiz gibi, her ne kadar bu karakterler genelde mikrofon başında olsa da zaman zaman dj, zaman zaman yapımcı, zaman zaman spiker, hatta muhabir olarak adlandırılmışlardır. Bu yüzden bir genelleme yapmak adına ‘radyocu’ tabiri çok daha doğru gibi görünüyor. Filme göre karakteri spiker, yapımcı, dj ya da muhabir olarak adlandıracağım.

1. Radyo Başrolde: Kutudaki Küçük Adamlar

Radyonun ana öyküyü oluşturduğu filmler içinde akla ilk gelen filmlerden biri Woody Allen’ın yönettiği Radyo Günleri (Radio Days, 1987). Allen’ın çocukluk anılarına kurmaca öyküler ekleyerek oluşturduğu filmde bir çocuğun gözünden radyonun parıltılı yılları anlatılır. Woody Allen’ın anlatıcı olarak sesiyle yer aldığı filmde küçük Joe’nun dünyasında radyonun nasıl bir yere sahip olduğuna tanık oluruz. Film iki hırsızın bir evi soymasıyla başlar. Akşam gezmesine çıkmış yaşlı bir çiftin evine giren hırsızlar bir anda telefonun çalmasıyla ne yapacaklarını bilemezler. Sürekli çalan telefonun komşuları uyandıracağını düşünerek telefona yanıt verirler. Evin sahibi radyodaki bir yarışmada kurada çıkmıştır ve sorulacak üç eseri doğru tahmin etmesi durumunda ödül kazanacaktır. Radyo stüdyosunda bulunan orkestra, eserleri seslendirir ve hırsızlar üç eseri de bilir. Ev sahibi böylece yarışmayı kazanır. Akşam eve dönen yaşlı çift evlerine hırsız girdiğini ve 50 dolarlarının çalındığını görünce üzülür ancak ertesi gün bir kamyon dolusu yeni eşya ile evleri baştan aşağı yenilenecektir.

Film boyunca Joe’nun gözünden radyonun kendi ve ailesinin yaşamında nasıl bir hayal dünyası oluşturduğunu görürüz. Joe’nun radyodaki kahramanı Maskeli Adam’dır. O kötülerle savaşır, iyilere yardım eder. Her seferinde Maskeli Adam kötüleri alt etmeyi başarır. Çocukların gözündeki bu güçlü adamı seslendiren ise ufak tefek biridir. Radyoyu dinleyenler onu görmez, karakteri sesiyle tanır. Bu yüzden radyo dinleyicinin gözünde büyülü bir dünya oluşturur. Bu durum zaman zaman komik tartışmalara da neden olur. Radyoda vantrologluk yapan adamı hayranlıkla dinleyen kadına kocası çıkarır: “Nereden biliyorsun dudaklarını oynatmadığını?” Kadın yanıt verir: “Bu kimin umurunda ki!” Radyo bambaşka bir dünya yaratır ve radyonun içindeki o küçük adamlar fazlasıyla inandırıcıdır.

Woody Allen gerçekte yaşanmış bazı olayları da filmde kullanır. Bir türlü evlenecek koca bulamayan Bea teyze sonunda doğru insanla karşılaştığını düşünür ve onunla yemeğe çıkar. Akşam arabayla eve dönerken benzinleri biter. Genç çift arabada yalnızdır. Daha romantik bir ortam olması için radyo açılır. Gecenin içinde süzülen duygulu müzik birden kesilir ve bir ses duyulur: “Dikkat dikkat, acil bir

haber için yayınımızı kesiyoruz. Marslılar dünyaya saldırdı!” Dünyanın Marslılar tarafından işgal edildiğine hemen inanan genç adam kadını arabada bırakıp kaçar. Oysa duydukları bir radyo oyunudur. Aradan günler geçer. Adam barışmak için kadına çiçekler gönderir, peşinden çok koşar. Kadının yanıtı kesindir: “Artık aramasın beni, bir Marslıyla kaçtığımı söyleyin ona!” Filmin bir başka sahnesinde Joe yaramazlık yapıp babasından dayak yemeğe başladığında radyoda küçük bir kızın kuyuya düştüğü haberiyle ev birden sessizliğe gömülür. Baba oğlunu pataklamayı bırakır, ona sarılır. Kıza ulaşma çabaları dakika dakika aktarılır radyodan. Tüm Amerika’yı derinden etkileyen bu olay gerçekten yaşanmıştır. Tıpkı Orson Welles’in yıllar önce radyoya uyarladığı “Dünyalar Savaşı” oyununda Marslıların dünyaya saldırdıklarının gerçek sanılması gibi.

Filmde radyo salonda durur ve gün boyunca açıktır. Ailenin her bir bireyi sevdiği program başladığında dikkat kesilerek radyoyu dinler. Ders çalışmayan, arkadaşlarını kandıran küçük Joe’ya fazla radyo dinlememesi gerektiği, radyonun ona kötü örnek olabileceği sıkça söylenir. Hatta filmin bir sahnesinde “Bu çocuk niye böyle oldu, çok fazla radyo dinlediği için” diye azarlanır.

Filmin diğer ana karakteri Sally ise ünlü olmak için radyoda iş arayan genç bir kadındır. Mia Farrow’un canlandığı Sally güzel fiziğine rağmen, çirkin sesi nedeniyle radyocuların ilgisini çekmez. Bir şekilde bulduğu torpil sayesinde bir radyo oyununda rol alma şansına kavuşur. O sırada radyo oyunları canlı seslendirilmektedir. Tam Sally’nin repliğine sıra geldiğinde ABD askerleri Pearl Harbor’a çıkartma yaptığı için ABD Başkanı’nın konuşmasına bağlanılır, böylece oyun yarıda kalır. Sally ümitsizce sorar: “Pearl Harbor kim?”

Woody Allen’in filmi, radyonun büyülü dünyasını anlamak için idealdir. Radyonun altın yılları olan 1920’lerden 1950’lere kadarki dönemi anlatan film, televizyonun olmadığı bir dünyanın, hayallere izin verdiği için çok daha güzel olduğunu vurgular, kutunun içindeki küçük adamların Joe’nun ve Sally’nin gözünde ne kadar büyük olduklarını gösterir.

Radyonun öykünün merkezinde olduğu filmlerden biri de Rock’n Roll Teknesi (The Boat That Rocked, 2009) filmidir. Richard Curtis’in yönettiği film gerçek olaylardan esinlenerek çekilir. 1960’larda tüm dünya rock’n roll ile sallanırken İngiltere’de yayın tekelini elinde bulunduran BBC radyoda popüler müziğe çok az yer veriyordu. Beatles’in, Rolling Stones’un dünyayı kasıp kavurduğu yıllardı ve İngiliz gençler kendi içlerinden çıkan bu müzik gruplarını radyoda dinleme şansına sahip değillerdi. Böyle bir ortamda çözüm korsan radyoydu. Karada yayın yapılması BBC’nin tekelindeydi ancak Britanya açıkları uluslararası suları ve kimse ona karışamazdı. Böy-

lece İngiliz (ve dünya) radyoculuk tarihinde görülmemiş bir şey oldu ve gemilerden radyo yayını yapılmaya başlandı. Rock'n Roll Teknesi filminde o korsan radyolardan biri Radio Rock anlatılır. 24 saat rock müzik yayını yapan radyo kısa sürede o kadar büyük bir hayran kitlesine ulaşır ki programcılar karaya hiç çıkmadan, dinleyicilerin gemiye getirdikleri yiyeceklerle hayatlarını sürdürürler. Birleşik Krallık hükümeti denizden yayın yapan korsan radyoları önlemeye çalışsa da bir süre sonra geri adım atılır ve önce BBC sınırlı da olsa rock müzik çalmaya başlar, ardından özel radyoların açılmasına izin verilir. Dinleyici ve radyo galip gelmiştir.

Bir başka korsan radyo öyküsüne 2004'te çekilen bir İtalyan filmde rastlıyoruz. Radio Alice (Lavorare con lentezza) adındaki bu filmde bir grup İtalyan muhalifin, sevgilileri tarafından terk edildiklerinde bu durumu unutmak için korsan bir radyo kanalı kurmaya karar vermeleri anlatılır. Working Slowly adıyla da bilinen bu film, adından da anlaşılacağı gibi yavaş çalışmanın erdemini öven, hızlanmanın insan yaşamını tükettiğine vurgu yapan aynı adlı şarkıda söylenenleri kendilerine rehber edinen gençleri anlatır. İsteyen herkes bu radyoda yayın yapma, istediğini söyleme özgürlüğüne sahiptir. Bu 'aşırı özgür' yayıncılık bir süre sonra yetkilileri rahatsız etmeye başlar. Bir polis memuru günün belirli saatlerinde radyoyu dinlemekle görevlendirilir. Başta radyoda söylenen her muhalif sözü not alan memur bir süre sonra, yayıncıların ucuz pazar yerlerini söylemeleri, polisin hoşuna giden müzikleri çalmalarıyla radyonun bağımlısı olur. Hatta zaman zaman yayıncıların önerilerini dikkate alarak doğru yerlerden alışveriş yapmaya çalışır, kendini çalan müziğe kapılır. Guido Chiesa'nın yönettiği Radyo Alice, radyonun özgürlükçü yayını vurgulayan en önemli filmlerden biridir.

Benzer bir radyo öyküsüne bir Güney Kore filminde rastlarız. 1930'ların başında Japon imparatorluğunun bir parçası olan Kore'nin ilk radyosu JODK, imparatorun propagandasını yapmaktadır. Bu yüzden radyoya kimse ilgi göstermez. Radyonun program yönetmeni bir radyo oyunu ile bunu değiştirebileceğini düşünür ve gerçekten de oyun çok ilgi görür. Herkes radyo dinlemeye başlar. Bu durumu fırsat bilen muhalif Koreliler, bağımsızlık hareketlerini başlatmak için radyoyu kullanmaya karar verir. Gi-ho Ha'nın yönettiği Radio Dayz (Ra-deui-o De-i-jeu, 2008) Woody Allen'ın filmine gönderme yaparak radyoculuğu ve radyo oyunu sürecini mizahi bir dille izleyiciye aktarır. Filmde anlatılanlar tamamen kurmaca da olsa radyonun gücünü göstermesi açısından dikkate değerdir. Örneğin, Seul'deki radyonun ABD'den dinlenebildiğini öğrenince herkesin radyoya saygısı artar. Program yönetmeni "Radyoya hâlâ şeytan icadı diyen var, radyo insana zamanı unutturmalı, onları eğlendirmeli" diyerek radyonun önemini vurgular.

Uzun Dalga (Les grandes ondes, 2013) 1974'te Portekiz'deki karanfil devrimine tanıklık eden İsviçreli radyocuları anlatır. Lionel Baier'in yönettiği filmde, yöneticileri tarafından 'İsviçre'nin yaptığı yardımları anlatan programlar yapmak üzere' Portekiz'e gönderilen radyocular gezdikleri yerlerde yardım olarak bir okula başlılanan saat dışında bir şey göremezler. Üstelik kendilerini bir anda Portekiz'de gerçekleşen devrimin ortasında bulurlar. Ekipte yer alan deneyimli yapımcı hafıza kaybı yaşamaktadır ama bunu herkesten gizler. Yanında getirdiği ses kayıt cihazına insanların isimlerini ya da o gün yaşadıklarını kaydederek hayata tutunmaya çalışır. Yanındaki genç kadın ise mesleğinin henüz başındadır, idealisttir. Onun heyecanı çoğu zaman yapımcı tarafından alay konusu edilir. Yapımcı, kadına "sende tam radyocu fiziği var" der. Kadın bunu güzel bir söz olarak algılayıp mutlu olur. Oysa 'radyocu fiziği', radyo dünyasında 'fiziksel görünümü çok da iyi olmayanlar' için kullanılır. Film, radyo stüdyosunda geçmez, radyo ekibi ses kaydetmek için hep dışarıdadır ve radyo dünyasına dair pek çok sohbete tanık oluruz. Portekiz sokaklarında ne yapacaklarını bilmeden dolaştıklarında, bir anda sokağın birinde bir koşturmaca olur. Sebebini sorarlar. Aldıkları yanıt ironiktir: "Devrim oluyor, hiç radyo dinlemiyor musunuz siz?"

Gezgin radyoculara Romain Lévy'nin Radyonun Yıldızları (Radiostars, 2012) filminde de rastlarız. Ülkenin en çok dinlenen radyosuyken, sorumsuzluklarından dolayı dinleyici kaybeden yayıncılar, yöneticileri tarafından Fransa içinde dolaşarak halkla röportaj yapmak üzere görevlendirilir. Aralarına yeni katılan genç metin yazarı, yazdıklarıyla ekibe büyük katkı sağlar ama ekipten birinin kardeşine âşık olur. Romantik-komedi tarzında ilerleyen film, daha çok radyocuların yaşadığı sıkıntıları ama aynı zamanda hayata eğlenceli bakabilmeyi anlatır.

1978 yapımı FM filminde gençlerin ilgi gösterdiği radyo kanalına ordunun reklam vermek istemesiyle yaşanan olayları izleriz. Q-SKY Los Angeles'in en çok dinlenen radyosudur. Radyonun tüm çalışanlarının özel bir hayran kitlesi vardır. Bu kadar ilgi gören bir radyoya ordunun reklam vermek istemesi yöneticilerin çok hoşuna gider çünkü radyoya ciddi bir para gelecektir. Ancak yayıncılar, radyonun bu yüzden dinlenmeyeceğini düşünerek isyan başlatırlar.

Radyonun yalnız kalınan bir ülkede hayata tutunmayı nasıl sağladığını anlatan Metallica'yı Beklerken (Radio Dreams, 2016) filminde İran'dan ayrılmak zorunda kalıp ABD'de yaşayan bir yazarın çabasına tanık oluruz. San Fransisco'da İranlılara yönelik yayın yapan bir radyonun başında olan Bay Hamid'in en büyük projesi Afganistan'ın ilk rock grubu Kabil Düşleri ile ünlü rock grubu Metallica'yı radyoda bir araya getirmektir. Bunun için tüm girişimleri yapar ama bir yandan da radyosunu kaliteli programlarla süslemek istemektedir. Buna rağmen en duygusal program-

larda bile, ‘restoran ya da tüy dökücü krem’ reklamı yayınlamak zorunda kalan Bay Hamid’in işi pek de kolay değildir.

Beyazperdedeki radyolu filmler arasında radyo programlarına odaklanan iki film gözümüze çarpıyor. 1974 yılında ABD’de, Minnesota’daki bir radyo istasyonu “A Prairie Home Companion” adıyla bir sabah programı yapmaya başlar. Program ilgi toplayınca akşam saatine kaydırılır. Kırk yılı aşkın bir süredir gerçekleştirilen bu programdan esinlenen ünlü yönetmen Robert Altman 2006’da programla aynı isimdeki filmi çeker. A Prairie Home Companion Türkiye’de Kır Evi Arkadaşı adıyla biliniyor. Program ismini hem ağırlıklı olarak country müzik  almasına hem de radyonun dinleyicilerle kurduğu arkadaŐlıęa borçlu. Programın son yayını anlatan film, aynı zamanda anne, baba ya da eş olan radyocuların her türlü zorlukta bile yayını sürdürme azimlerini gözler önüne serer. Filmde bir yandan bir radyo programı dinler gibi  alınan eserler, söylenen Şarkılar ve yapılan anonsların tamamını izler, diğer yandan müzisyenlerin ve Őovmenlerin sahne arkasında (ya da daha doğru bir deyimle mikrofon arkasında) neler yaşadıklarına tanıklık ederiz.

Benzer Şekilde Radioland Murders (1994) da bir radyo programı sırasında yaŐananlara odaklanır. 1939 yılında WBN adlı bir radyo kanalı, izleyici karşısında radyo oyunu sergilemektedir. Sponsorlar da orada bulunduğu için her Şey dört dörtlük olmak zorundadır ama program başlar baŐlamaz, radyocular teker teker öldürülmeye başlar. Bir yandan ‘gösteri devam etmeli’, diğer yandan katilin yakalanması gerekmektedir. Filmin konusu bir gerilim filmi andırırsa da aslında komedir. Filmin sonlarına doğru “Radyo öldü, artk televizyon var” diyen katil aslında sadece radyocuları değil radyoyu da öldürmek istemektedir. Oysa bütün olayı  ozen radyocunun verdiği yanıt güzeldir: “Radyo  lmez,  nk  hayal gücü  lmez”.

Radyonun önemini anlatan bir diğer film ise Airheads (1994). Őarkılarını radyoda çaldırarak ünlü olmaya çalışan amatör bir müzik grubunun, rock müzik yayını yapan radyoyu ele geçirmesini anlatan bu komedi filmi radyoda sesini duyurmanın ne kadar önemli olduğunu vurgular. Müzik grubu üyelerinin tek derdi Őarkılarının bir kez radyoda  alınmasıdır. Bu yüzden yayın stüdyosuna girmelerine rağmen yayını sabote etmezler, yayının devam etmesi için çaba harcarlar.

2017’de çekilen Anons filmi de bu listeye Türk filmi kontenjanından ekleyebiliriz. Mahmut Fazıl Coşkun’un yönettiği filmde, 1963 yılında darbe yapmaya hazırlanan askerlerin İstanbul Radyosu’nda, halkın desteğini almayı planladıkları anonsu bir türlü yapamamaları mizahi bir dille anlatılır. Darbeler tarihinde önemli bir yere sahip olan radyo bu filmde mekân olarak kullanılır. Askerler radyodan yayın yapacakları masayı bir türlü  alıŐtıramazlar, görevli yayıncılara da bir türlü ulaŐamazlar.

Radyonun öykünün merkezinde yer aldığı filmlerin genelde komedi filmleri olduğunu görüyoruz. Bu filmlerin pek çoğu radyoya 'nostaljik' bakar. Radyo daha çok 'eski güzel günlerin, daha temiz bir dünyanın' temsilcisidir. Zaman zaman radyonun ya da radyocuların karşılaştığı zorluklara değinirse de filmlerin genelde mizahi bir yapıda olduğu söylenebilir. Oysa radyocuların odakta yer aldığı filmler söz konusu olduğunda durum biraz değişir.

2. Radyocular Başrolde: Konuşkan, Sırdaş, Hastalıklı

İkinci kategorideki filmlerin yayıncıların merkezde olduğu, öykünün bu karakterler etrafında şekillendiği filmler olduğunu söylemiştik. Bu filmler, radyocuların yaptıkları iş filmin öyküsünde birincil role sahip olduğu için daha sonra bahsedeceğim dördüncü kategori filmlerden ayrılır. Örneğin Gizli Noktalar (Private Parts, 1997) bugün hâlâ yayın dünyasının içinde olan Howard Stern'in hayat hikâyesine odaklanır. Stern'in kendisinin rol aldığı film, aslında çok da göze batan bir figür olmamasına rağmen, önce daha küçük bir şehirde, sonra Washington'da dinleyicileri buluşan Stern'in bir radyo yıldızı haline gelme öyküsünü anlatır. NBC kanalına girmeyi başaran ancak, kimseden lafını sakınmadığı için yöneticilerin tepkisini çeken Stern kovulmaya çalışılır ama güçlü bir sözleşmesi olduğu için yönetim bunu başaramaz. Stern'in bu kadar ilgi görmesini filmdeki bir diyalog çok güzel açıklar: "Normal bir radyo dinleyicisi radyoyu kesintisiz 18 dakika dinliyor, Howard'ı 1 saat 20 dakika. Neden diye sorduk. Şu yanıtı aldık: Çünkü daha sonra ne diyeceğini duymak istiyorum". Howard Stern'in konuşma becerisi, onu ABD'nin bir numaralı radyocusu yapar, Stern daha sonra televizyon dünyasında da adından söz ettirir.

Gerçek bir radyocunun öyküsünden esinlenerek filme çekilen Konuş Benimle (Talk To Me, 2007) 1960'larda bir hapisane radyosunda dj'lik yaparken şans eseri keşfedilen siyahi Petey Greene'nin yaşamının bir dönemini anlatır. Petey hapisanenin sevilen tiplerinden biridir çünkü radyoda hem güzel müzikler çalmakta hem de 'bol argolu' üslubuyla mahkûmları neşelendirmektedir. Petey'nin ağzı iyi laf yapar. Mahkûmlardan biri duvara tırmanıp, hapisanenin müdürü hakkında bağırıp çağırmaya başladığında, müdür adamı susturması ve inmeye ikna etmesi için Petey'e başvurur. Petey'nin tek bir şartı vardır: İyi halden yararlanıp salıverilmesi. Müdür kabul eder. Petey yukarıdaki adama seslenir: "Poochie, hadi in aşağı, yoksa seni annene şikâyet edeceğim." Adam hemen iner. Arkadaşı, hapisten salıverilen Petey'e sorar: "Müdürü nasıl ikna ettin?" Petey yanıtlar: "Müdürü ikna etmem zor olmadı da Poochie'yi oraya çıkıp bağırması için ikna etmem birkaç ayımı aldı!"

Petey'nin radyoculukta ilerlemesi çok hızlı olur, şöhretin kapısı sonuna kadar açılır. Siyahi olması, onu siyahların gözünde neredeyse Martin Luther King kadar önemli bir yere yükseltir. Bir süre sonra televizyona geçer ama o dünya çok daha acımasızdır. Petey'nin düşüşü de hızlı olur. Yıllardır beraber olduğu sevgilisiyle ayrılma noktasına gelir. Bir arkadaşı Petey'deki bu değişimi anlamaya çalıştığında sevgilisi yanıt verir: "O bir lider ya da bir yıldız değil, yalnızca çenesi düşük biri. Sen bunu anlayamadın!"

Howard Stern ya da Petey Greene gibi gerçek bir radyocunun öyküsünden esinlenerek filme çekilen Sırdaş Radyo (Talk Radio, 1988) diğerlerinden farklı olarak hem çok sevilen hem de nefret edilen bir radyocuyu anlatır. Oliver Stone'un yönettiği filmde Barry Champlain Dallas'taki yerel bir radyoda sohbet programları yapan bir radyocudur. Programı gece yayınlanır ve Champlain, çoğu zaman sohbet ettiği dinleyiciyi aşağılar ama yine de dinlenirliğini sürdürür. Sivri dili, ondan nefret edenlerin sayısını gün geçtikçe artırır. O bu durumdan memnundur çünkü rating'i artmaktadır. Bu durum aklımıza Yeşilçam'ın kötü adamı Erol Taş'ı getirir. Pek çok filmde kötülük yapan karakter olarak karşımıza çıkan Erol Taş bir gün dışarıdayken halkın tepkisiyle karşılaşır, insanlar ona bir şeyler fırlatır. Erol Taş, yanındaki arkadaşına şöyle der: "Bana ekmeğimi atıyorlar". Erol Taş'ın sinema dünyasında vazgeçilmez olmasının sebebinin filmlerdeki kötü karakterleri başarıyla canlandırması gibi, Champlain de radyoda 'kötü çocuğu' oynar ve bu daima iş yapar. Buna rağmen Champlain'in öyküsü pek de mutlu bitmeyecektir. Sırdaş Radyo filminin ilk yarısı neredeyse bir radyo programı kadar sürer ve biz bu sürede Champlain'in dinleyicilerle yaptığı sohbeta tanık oluruz. Bu bölüm Champlain'in nefret edilen bir karaktere nasıl dönüşeceğinin de ipuçlarını verir bize. Filmde Champlain'i canlandıran Eric Bogosian, Alan Berg adlı gerçek bir radyo programcısının hayatından esinlenerek yazılan öyküyü önce tiyatroya, daha sonra da Oliver Stone ile birlikte filme uyarlamış.

Sohbet radyoları özellikle ABD'de bir dönem epeyce yaygındı. Yıldızların boy gösterdiği televizyon ekranlarının aksine, sıradan insanlarla sohbet eden radyocular, özellikle geceleri çok fazla dinleniyor, pek çok kişi, kimseye söyleyemediği sırlarını sohbet radyolarındaki programlarda açıklıyordu. Bu nedenle özellikle gece programcılarının yer aldığı filmler, gecenin tekinsizliğine vurgu yaparcasına gerilim öyküleri de içerir. 2006 yapımı Gecenin Sesi (The Night Listener) bir roman uyarlaması. Filmde Robin Williams'ın canlandırdığı Gabriel Noone, geceleri yayın yapan, kendinden bahsetmekten sakınmayan, bu yüzden çok dinleyicisi olan bir yayıncıdır. Artık öykü bulmakta zorlandığından programlarına ara vermeye karar verir. Bu sırada eline bir kitap geçer. 14 yaşındaki bir çocuğun karşılaştığı şiddeti

anlatan kitaba konu olan çocuğun programın dinleyicisi olduğunu öğrendiğinde yayına devam eder Noone. Çocuğun bakıcısı olan kadın da zaman zaman programa bağlanır ve çocukla ilgili bilgi verir. Programı dinleyen bir arkadaşı Noone'nun o ana kadar fark etmediği bir şeyi ortaya çıkarır: Çocukla kadının sesi ayrıdır. Noone çocuğu bulmaya karar verir, ancak kimse çocuğun varlığından haberdar değildir. Bu gerilim dolu öyküde radyocu Noone'u artık üretken olamadığını hissettiğinde yeniden yayına döndüren bir 'ses' olmuştur. Üstelik radyocu olmasına rağmen bir tür 'sağırılık' yaşayıp, birbirinin aynı olan sesi sanki iki farklı ses gibi algılamıştır.

Gecenin Sesi filminde olduğu gibi gece yayını yapan radyoculara 'musallat olan' sorunlu karakterlere Ölümün Sesi (Play Misty For Me, 1971) ve Midnight FM (Simya-ui FM, 2010) filmlerinde de rastlarız. Ölümün Sesi'nde Clint Eastwood'un canlandırdığı Dave Garver, radyoda gece programı yapar. Bir kadın hayranı her programda ondan Eroll Garner'in Misty şarkısını çalmasını ister. Başta masum görünen bu ilişki, kadın Dave'in hayatında birinin olduğunu öğrendiğinde ve Dave'i takip etmeye başladığında Dave için bir kâbusa dönüşür. Midnight FM filminde de son yayını yapmakta olan bir kadın radyocu bir dinleyici tarafından tehdit edilir. Radyo yayınına devam etmesini isteyen adam, kadının evine kadar girmiş ve kadının küçük kızını aramaktadır.

Radio Silence (2019) filminde ilişki terapisti Jill, yaptığı radyo programında geceleri kadınlarla konuşmakta ve onların sorunlarını dinleyip, onlara yol göstermektedir. Bir gece canlı yayına bağlanan Alexis adındaki bir kadın Jill'e erkek arkadaşıyla yaşadığı sorunlardan bahseder. Jill kadının birlikte olduğu adamdan ayrılması gerektiğini söyler. Bu sözün ardından Alexis canlı yayında silahla intihar eder. Jill olayın etkisinden uzun süre kurtulamaz. Bir yıl sonra yayıncı arkadaşının ricasını kıramaz ve yeniden programa başlar. Yayına bağlanan bir kadının sesi Alexis'e aittir ve Jill'e "rahat uyuyabiliyor musun" diye sormaktadır. Bu gerilim dolu öykü radyoda yayında çıkan bir cümlenin bazen ne kadar önemli olduğunu hissettirir izleyiciye.

Birkaç sözcüğün bazen ne kadar büyük bir felakete yol açabileceğinin bir örneğini Terry Gilliam'ın Balıkçı Kral (The Fisher King, 1991) filminde görürüz. Radyoda dj'lik yapan Jack, bir gün programında yine herkesle alay eder ve yayına bağlanan bir adama, âşık olduğu kadının kendisine yüz vermeyeceğini çünkü dışarıdaki sahate dünyanın ona karşı olduğunu söyler. Telefonu "Tamam" diyerek kapatan adam daha sonra bir restorana gider ve orada bulunan herkesi öldürür. Jack'in hayatı bir anda allak bullak olur. Kendini bütün bu olayların sorumlusu hisseder, işi bırakır ve sefil bir hayat sürmeye başlar. Ta ki yine kendi gibi bir hayat süren Parry

ile tanışana kadar. Parry aklını oynatmıştır, bunun sebebi o katliamda ölenlerden birinin karısı olmasıdır. Balıkçı Kral her şeyi berbat eden bir radyocunun bir şeyleri düzeltme çabasını anlatır.

Radyo sözcüklerle bambaşka bir dünya yaratabilir. Bazen de sık kullanılan sözcükler bir karabasana yol açabilir. Bruce McDonald'ın yönettiği Öldüren Kelimeler (Ponty Pool, 2008) karanlık bir bilim-kurgu öyküsü anlatıyor. Radyo programcısı Grant Mazzy, bir gün canlı yayın sırasında yayına bağlanan insanların anlamsız kelimeleri tekrarlayarak birer zombiye dönüştüklerine tanık olur. Hızla yayılan bir virüs bütün bir eyaleti etkisi altına alır. Bir süre sonra kullanılan bazı sözcüklerin virüsün yayılmasına neden olduğu anlaşılır. Bu virüsü de ortaya çıkaran radyoda sıkça tekrarlanan bazı sözcüklerden başkası değildir.

Görüldüğü gibi radyocuların ön planda olduğu ve öykünün radyocunun yaptığı işe odaklandığı filmler genelde karanlık filmler. Radyonun etkili bir araç olmasının insanları nasıl felakete sürükleyebileceği üstüne pek çok film yapılmış. Bunların dışında daha neşeli filmler de var. Radyolu filmler listesi yapıldığında akla en başta gelen filmlerden Günaydın Vietnam (Good Morning Vietnam, 1987) onlardan biri. Vietnam'da bulunan ABD askerlerine moral vermesi için oradaki radyoda görevlendirilen DJ Adrian Cronauer, her şeyin askeri disiplin içinde yürütüldüğü radyoda kendi tarzını uygulamak ister. Daha ilk yayını Amerikalı askerlere seslenerek değil de "Güüünaydın Vietnam" sözleriyle açınca bir şeylerin eskisi gibi olmayacağı belli olur. Dönemin politikacılarından başlayarak ünlü ünsüz herkese takılır Cronauer. Ve sıkıcı plakları yere fırlatarak rock'n roll çalar: "Güüünaydın Vietnam, bu bir test yayını değil bu tamamıyla rock'n roll".

Dj Cronauer gibi kısa sürede hayran kitleleri oluşturan isimlerden biri de Pump Up The Volume (1990) filmindeki genç dj Sert Harry'dir. Arizona'ya yeni taşınmış olan Mark okulun sessiz öğrencilerindedir ama saat 22.00'de kendi evinde kurduğu korsan radyoyla o bölgeye yayın yapmaya başlar. Programını her akşam Leonard Cohen'den "Everybody Knows" ile açan Mark, ya da programcı ismiyle Sert Harry bir anda bölgedeki gençlerin sevgilisi olur. Tıpkı Cronauer gibi o da lafını sakınmadan konuşunca yöneticilerin tepkisini toplar ama arkasında büyük bir güç vardır: Dinleyicinin gücü.

Straight Talk (1992) Yeşilçam'daki, 'assolist kapris yapınca yerine sahneye çıkan güzel sesli genç kadın' öyküsüne benzer bir konuya sahiptir. Yaşadığı kasabada hiçbir işte tutunamayan Shirlee Chicago'ya gelir ve bir radyo binasında telefonlara bakmaya başlar. O dakikalarda bir psikolog ilk kez radyoya gelecek ve kadın-erkek ilişkilerini yorumlayacağı yeni bir programa başlayacaktır. Psikolog gecikir, Shirlee de o sırada yanlışlıkla stüdyoya girer. Gelenin psikolog olduğunu sanan yapımcılar

onu apar topar yayına alırlar. Shirlee yanlışlık olduğunu açıklamaya çalışır ama kimseyi inandıramaz. Üstelik gelen tepkiler o kadar iyidir ki bir süre sonra yapımcılar gerçeği anlasalar bile Shirlee'ye program yapttırmaya karar verirler.

Şans eseri keşfedilme öykülerinden birine Elia Kazan'ın yönettiği Kalabalıkta Bir Yüz (A Face In The Crowd, 1957) filminde de rastlarız. Gitarıyla şarkılar söyleyen Yalnız Rhodes hapiste tesadüfen orada bulunan radyocu Marcia tarafından keşfedilir ve radyodan televizyona, oradan da siyasete uzanan bir figür haline gelir. Rhodes'un öyküsü konuşkan ve zeki birinin radyo aracılığıyla yükselmesi ve zaman içinde şöhretle birlikte çevresine daha fazla zarar vermesi yolunda ilerler.

Türk sinemasında da radyocuların yer aldığı filmlere rastlarız. Çağan Irmak'ın yönettiği iki film Günaydın İstanbul Kardeş ve Bana Old and Wise'ı Çal bunlardan ikisidir. 1998 yapımı filmlerden ilki televizyon filmi, ikincisi kısa filmdir ve Erkan Can'ın başrolde yer aldığı kısa film nedense daha çok hatırlanır. Filmde Erkan Can, gece yayın yapan dj rolündedir ve film gerçekte düş arasında gidip gelir. Günaydın İstanbul Kardeş ise bir radyoda sunuculuk yapan Alican'la, bankacı Sadenaz'ın aşkını anlatır. Bu filmlerden sonra çekilen Kaybedenler Kulübü (2010) Türk sinemasında 'radyolu' film dendiğinde akla gelen belki de ilk filmdir. Gerçek bir öyküden uyarlanan film, 1990'larda Kent FM'de "Kaybedenler Kulübü" adındaki programı yapan iki kişinin bir anda sahip oldukları şöhreti konu edinir. Yayıncıların doğallığı, dinleyicilerin gözünde onları daha da yüceltir ama aslında ikisi de sahip oldukları bazı olumsuz özelliklerle hem kendileriyle hem de başkalarıyla çatışmaktadır.

3. Filmin Bam Teli Radyo

Bazı filmlerde radyo ya da radyocular doğrudan konunun merkezinde değillerdir ama filmin öyküsünde önemli bir yere sahip olabilirler. İki kez çekilen Jakob'ın Yalanları, bu filmler arasında yer alır. Bir roman uyarlaması olan Jakob'ın Yalanları (Jakob, der Lügner) 1974'te bir Doğu Alman filmi olarak ilk kez çekilir. 1999 yapımı Jakob'ın Yalanları (Jakob the Liar) filminde ise başrolde Robin Williams vardır. Nazi işgali altındaki Polonya'da küçük bir kasabada yaşayan Jakob bir gün Alman askerlerinin bulunduğu yerde radyoda Sovyet askerlerinin Polonya'ya doğru ilerlediğini duyar. Çevresine bunu söylediğinde ona kimse inanmaz çünkü Almanlar radyo dinlemeyi yasaklamış, tüm radyoları toplamıştır. Jakob kimsenin inanmadığını görünce bir radyosu olduğunu ve Almanlardan saklamayı başardığını söyler. Jakob'ın yalanları böyle başlar. Artık her gün sanki radyosu varmış gibi arkadaşlarına güzel haberler verecektir. İki filmin sonu farklı olsa da radyo, umudunu kaybetmiş insanları hayata bağlayan, onlara yaşama gücü veren bir nesne olarak sunulur bu iki filmde de.

Bilindiği gibi Alfred Hitchcock'un 1960'da çektiği Sapık (Psycho) filmi sinema tarihinin klasikleri arasında yer alır. Anthony Perkins'in canlandığı Norman Bates karakteri sinemanın gördüğü en psikopat katillerden biridir. Hitchcock'tan bağımsız olarak filmin devam filmleri çekilir. Serinin dördüncü filmi Sapık IV: Başlangıç'ta (Psycho IV: The Beginning, 1990) Norman Bates, telefonla bir radyo programına katılır ve annesini öldürmesiyle başlayan seri cinayetlerin öyküsünü anlatmaya başlar. Bates aslında pişmandır ama kendine engel olamamaktadır. Stüdyodaki konuk psikolog, sorduğu sorularla onu yayından uzaklaştırır ama radyodaki sunucu Bates'i konuşturmayı başarır. Böylece Bates'in öyküsünü dinleme şansını elde ederiz.

Sevginin Bağladıkları (Sleepless In Seatle, 1993) filminde annesi öldükten sonra, babasının hayata küsmesini dert edinen küçük bir çocuğun bir radyo kanalındaki programı arayarak, babasına sevgili bulmak istediğini görürüz. Bu telefon bağlantısı, baba-oğulun hayatını olumlu yönde değiştirecektir. Zoraki Kral (The King's Speech, 2010) filmi yaşanmış bir öyküden uyarlanır. İngiltere Kralı 6. George 1936'da tahta geçmiştir ama kekemedir. Oysa herkes, Avrupa'da suların gittikçe ısındığı bu dönemde kraldan radyoda bir konuşma yapmasını beklemektedir. Filmde konuşma terapistinin, kralı radyoda kekeleymeden konuşma yapması için eğitime sürecine tanık oluruz. Diktatör (The Great Dictator, 1940) filminde de radyo filmin içinde sık sık karşımıza çıkar. Charlie Chaplin'in hem bir berberi, hem de Tomanya diktatörü Hinkel'i canlandığı filmin sonunda Hinkel'in yerine geçen berber radyodan "barış ve dostluk" mesajı veren etkileyici bir konuşma yapar. Bu üç filmde de radyo öykünün merkezinde yer almaz ama filmin içinde önemli bir role sahiptir.

Bu filmlerden tamamen farklı bir anlatıma sahip olan Radio On (1979) kardeşi ölünce Londra'dan Bristol'e giden bir karakteri anlatır. Fazla konuşmayan karakterin yolculuğunda otomobildeki radyo hep açıktır ve yaşananlar radyoda çalan şarkılar aracılığıyla anlatılır.

Türk sinemasında radyonun yer aldığı unutulmaz sahnelerden ikisi Vizontele (2001) filminde yer alır. Belediye başkanı halkın karşısına çıkar ve televizyonu "radyonun resimlisi" olarak tanıtır. Filmin bir başka sahnesinde ise Yılmaz Erdoğan'ın canlandığı Deli Emin karakteri radyoda "İşte Gidiyorum Çeşmi Siyahım" türküsü çalmaya başladığında, elinde radyo annesinin mezarına koşturur. Soranlara şöyle der: "Anamın en sevdiği türküdür bu. Bazen radyoda çalışıyorlar, ben de dinletmek için koşuyorum fakat bir türlü yetişemiyorum. Ya türkü çok kısadır ya da mezarı uzağa yapmışım."

4. Radyocuların Diğer Öyküleri

Daha önce de söylediğim gibi bazı filmler radyoculara odaklanır ve meslekleri filmin öyküsünde birincil role sahiptir. Bazı filmlerde ise filmin başrol oyuncusu radyocudur ama radyo ya da radyoculuk öykünün içinde çok önemli bir yer kaplamaz. Buna rağmen karakterimiz radyocu olduğu için zaman zaman bu filmlerde radyoya ilgili güzel sözlere rastlayabiliriz. Örneğin *The King of Marvin Gardens* (1972) filminde Jack Nicholson'ın canlandırdığı David Staebler karakteri, ağabeyinin ona haber göndermesiyle, çalıştığı radyodaki canlı yayını bırakır ama yanına ses kayıt cihazını alarak ağabeyiyle buluşmaya, çocukluğunun geçtiği şehre gider. Radyoya uzaktan da olsa program yapmayı sürdürür Staebler. Program için yaptığı ses kayıtlarından biri bugünü anlatır gibidir: "Artık kimse okumuyor. Elveda yazılı söz! Ben de bu formu seçtim, radyoyu. Hayatımı yazmak için."

1949'da çekilen *My Dream Is Yours* filmi Doris Day'in canlandırdığı karakterin radyo yıldızı olma öyküsünü anlatır. Filmde radyo sadece arka planda yer alır ama güzel bir söz yayıncılıkla ilgili ipuçları verir: "Radyo, ne meslek ama! Ara vermezsen bu kötüdür. Ara verirsen, bu daha kötüdür!"

Bana Kendinden Bahset (*Parlez-moi de vous*, 2012) filminde gerçek adını gizleyen ve yaşamında kimseyle diyalog kurmayı başaramamış ama radyodaki programında insanların sorunlarını çözmeye çalışan bir kadın psikoloğu izleriz. İyi Çocuk Johnny (*Nice Guy Johnny*, 2010) filminde sevgilisi, yaptığı mesleği beğenmediği için radyoculuğu bırakmayı düşünen Johnny'yi, Ben Reed Fish (*I'm Reed Fish*, 2006) filminde eski sevgilisi yaşadığı şehre dönünce kafası karışan radyocu Reed Fish'i tanırız. Kazara Koca (*The Accidental Husband*, 2008) filminde ise radyoda sohbet programları yapan Emma'nın, yayına bağlanan bir kadına itfaiyeci sevgilisini terk etmesini söylemesi ve buna sinirlenen itfaiyecinin Emma'yı oyuna getirmesi anlatılır.

Üç politik filmin de yine bu kategoride yer aldığını söyleyebiliriz. Spike Lee'nin yönettiği *Doğruyu Seç* (*Do the Right Thing*, 1989) siyahilerin ağırlıklı olduğu bir mahallede yaşananları anlatır. Bu filmde radyo filmin arka planında yer alır ama henüz filmin başında, dj'in söylediği "Hava durumunu veriyoruz: Hava sıcak. Günün rengi siyah" sözü sanki olacakların habercisi gibidir. Bir süre sonra ortalık iyice gerilecektir. *The Great Man* (1956) filminde ise çok sevilen bir yayıncının ölmesiyle, onun anısına program yapmak isteyen bir radyo muhabirinin yaşadıklarına tanık oluruz. Tıpkı Yurttaş Kane'deki gibi film ilerledikçe ölen yayıncının, hiç de sanıldığı gibi biri olmadığını, aslında pek çok kişinin ondan nefret ettiğini öğreniriz. Film bize medyanın nasıl sahte dünyalar yarattığını gösterir. Bugünün Adamı (*WUSA*, 1970) filminde aslında hiç inanmasa da ABD'de ırkçı bir radyoda çalışan Rheinhardt'ın ortalık hareketlenmeye başladığında tarafını belli etmek zorunda

kalmasına tanık oluruz. Bu filmlerde de radyo ya da radyocular filmde önemli bir role sahiptir ama asıl dert ırkçılık ya da medyanın sahteliği gibi politik mesajları öne çıkarmaktır.

Sonuç: Radyo Düş Görmektir

Bütün bu filmlerin dışında radyonun teknik altyapısını temel alarak yapılmış pek çok filme rastlarız. Radyo dalgaları aracılığıyla dünyayla bağlantı kurmaya çalışan uzaylılar, radyo dalgalarına sızanları konu edinen ABD-Sovyetler Birliği casusluk filmleri ve daha pek çoğu. Hatta Frekans (Frequency, 2000) filminde radyo frekansları aracılığıyla bir tür paralel evren durumu yaşanır ve karakterimiz yıllar önce ölen babasına telsiz aracılığıyla ulaşır. Radyo tekniğini vurgulayan bu filmler ayrı bir yazının konusu olabilir.

Yukarıda bahsedilen 45 ‘radyolu’ filmi düşündüğümüzde radyonun beyazperdede genelde olumlu yansıtıldığını, örneğin televizyon dünyasıyla kıyaslandığında sinemanın radyoya daha sempatik baktığını söyleyebiliriz. Buna rağmen radyocular söz konusu olduğunda radyo, taşıdığı sıcak, samimi kimliğinden zaman zaman uzaklaşır ve yayıncılar başarıyı hazmedememiş ya da başarı için her yolu mubah gören olumsuz figürlere dönüşür. Yine de yukarıda da görülebileceği gibi bu filmlerde olumlu yansıtılan pek çok radyocuya da rastlarız. Bu filmlerin bazılarının müzik yayınlarına odaklandığına tanık olsak da pek çoğu söz ağırlıklı programları öne çıkarır. Bu da aslında radyo yayıncılığında şarkı çalmaktan çok sohbet etmenin ilgi uyandırdığını bize gösterir. En azından sinema dünyası bunlarla daha çok ilgilenmiştir. Yine bu filmlerden yola çıkarak, radyodaki gece yayınlarının beyazperdedeki korku filmleri için biçilmiş kaftan olduğu da söylenebilir. Gece sohbetlerinin kurallardan daha bağımsız, daha az sınırlanabilir olması, gece yayınlarını dinleyenlerin de genelde yalnız insanlar olmaları, gece yayın yapan radyocuları beyazperdede genelde gerilim öykülerinin merkezine yerleştirir.

İster olumlu, ister olumsuz özellikleriyle olsun, sinema radyonun dinleyicilere sunduğu yeni hayatı izleyiciyle buluşturur. İspanyol yönetmen Luis Buñuel sinemayı düşlere benzetir: “Karanlık salona girip filmi izlemeye başladığımızda aslında düş görmeye başlarız.” Yalnızca sesi kullanarak bize çok zengin bir hayal dünyası sunan radyo da bu özelliğiyle sinemaya benzemiyor mu?

*Kurtuluş Özyazıcı, TRT Ankara Radyosu’nda prodüktör olarak görev yapmaktadır.

Kaynakça:

- Perrotta, M. (2008, December). Radioscreens. Radio and cinema in Italy, radio on Italian cinema. The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media, Volume 6, No: 2-3. https://www.academia.edu/2159884/Radioscreens._Radio_and_cinema_in_Italy_radio_on_Italian_cinema (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019).
- RKO Pictures (2019). <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUktPX1BpY3R1cmVz> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019).
- Mercury Theatre (2019). <https://www.wikizero.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWVvY3VyeV9UaGVhdHJl> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019).

'Radyolu' Filmler:

- Airheads (1994, Michael Lehmann)
- Anons (2017, Mahmut Fazıl Coşkun)
- Balıkçı Kral (The Fisher King, 1991, Terry Gilliam)
- Bana Kendinden Bahset (Parlez-moi de vous, 2012, Pierre Pinaud)
- Bana Old and Wise'ı Çal (1998, Çağan Irmak)
- Ben Reed Fish (I'm Reed Fish, 2006, Zackary Adler)
- Bugünün Adamı, (WUSA, 1970, Stuart Rosenberg)
- Diktatör (The Great Dictator, 1940, Charles Chaplin)
- Doğruyu Seç (Do the Right Thing, 1989, Spike Lee)
- Fm (1978, John A. Alonzo)
- Gecenin Sesi (The Night Listener, 2006, Patrick Stettner)
- Gizli Noktalar (Private Parts, 1997, Betty Thomas)
- Günaydın İstanbul Kardeş (1998, Çağan Irmak)
- Günaydın Vietnam (Good Morning Vietnam, 1987, Barry Levinson)
- İyi Çocuk Johnny (Nice Guy Johnny, 2010, Edward Burns)
- Jakob'ın Yalanları (Jacob the Liar, 1999, Peter Kassovitz)
- Jakob'ın Yalanları (Jakob, der Lügner, 1974, Frank Beyer)
- Kalabalıkta Bir Yüz (A Face In The Crowd, 1975, Elia Kazan)
- Kaybedenler Kulübü (2010, Tolga Örnek)
- Kazara Koca (Accidental Husband, 2008, Griffin Dunne)
- Kır Evi Arkadaşı (A Prairie Home Companion, 2006, Robert Altman)
- Konuş Benimle (Talk to Me, 2007, Kasi Lemmons)
- Metallica'yı Beklerken (Radio Dreams, 2016, Babak Jalali)
- Midnight FM (2010, Sang Man Kim)
- My Dream Is Yours (1949, Michael Curtiz)
- Öldüren Kelimeler (Ponty Pool, 2008, Bruce McDonald)
- Ölümün Sesi (Play Misty For Me, 1971, Clint Eastwood)
- Pump Up The Volume (1990, Allan Moyle)
- Radio Alice (2004, Guido Chiesa)
- Radio Dayz (Ra-deui-o De-i-jeu, 2008, Gi-ho Ha)
- Radio On (1979, Christopher Petit)

Radio Silence (2019, Philippe Gagnon)
Radioland Murders (1994, Mel Smith)
Radyo Günleri (Radio Days, 1987, Woody Allen)
Radyonun Yıldızları (Radiostars, 2012, Romain Lévy)
Rock'n Roll Teknesi (The Boat That Rocked, 2009, Richard Curtis)
Sapık IV: Başlangıç (Psycho IV: The Beginning, 1990, Mick Garris)
Sevginin Bağladıkları (Sleepless In Seattle, 1993, Nora Ephron)
Sırdaş Radyo (Talk Radio, 1988, Oliver Stone)
Straight Talk (1992, Barnet Kellman)
The Great Man (1956, José Ferrer)
The King of Marvin Gardens (1972, Bob Rafelson)
Uzun Dalga (Les grandes ondes, 2013, Lionel Baier)
Vizontele (2001, Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk Sorak)
Zoraki Kral (The King's Speech, 2010, Tom Hooper)



Radio mikrofonu, 1955

Radyo Spikeri Olmak

ŞENER METE

TRT Emekli Başpikeri
Öğretim Görevlisi

“Ağır ve çok özel yapılmış, peş peşe açılan iki kapıdan giriyorduk. Göz yormayan sarı ışıklar altında sarkan, metal renkli, dikdörtgen prizma biçiminde ve üzerinde yüzlerce delik bulunan iki mikrofon vardı. Mikrofonlar, geniş ve yeşil çuhayla kaplı spiker masasına doğru sarkıyordu. Masanın hemen bitişiğinde, üzerinde sonradan adı uzunçalar olan, longplay türü plakların bulunduğu büyükçe bir pikap vardı. Plaklar; James Last Orkestrası, Paul Mauriat, Mantovani orkestrası, Moğollar grubu ve üzerinde “ağırlaştırılmış yayında kullanılacak” yazan, Beethoven’ın 78’likleriydi. Yine masanın üzerinde metal renkli, ortası siyah renkle belirtilmiş bir gong ve çuhadan yapılmış başlığıyla sopası duruyordu. Stüdyonun duvarları, açık sarı ve açık mavi renkli ahşap paneller ve delikli kontrplaklarla kaplıydı. Bunlar, eğitimlerimizde öğrendiğimiz ses yalıtımı ve stüdyo akustiği için en gerekli malzemelerdi. Antalya Radyosu’ndaki stüdyoda bir spikerin elinin altında olması gereken sözlükler ve bir yazım kılavuzu da bulunuyordu. Bu sözlüklerden biri TDK Türkçe Sözlük, diğeri Osmanlıca-Türkçe Sözlük ve İngilizce-Türkçe Sözlük idi. Aldığımız eğitimlerden biri de sözlük kullanma idi. Müberra Yetkin hocamızın, ‘nöbetlerinizde sık sık sözlük karıştırın’ öğüdünü hiç unutmayacağım. Bir sözlüğün ne kadar çok işlevinin olduğunu, aldığımız eğitimlerde öğrendik.”

Bu satırlar 1977 yılında TRT Antalya Radyosu’nda göreve başladıktan bir süre sonra yazdığım günlükte yer alıyor. Yukarıdaki satırları yazarken, yıllarca özlemine çektiğim spikerlik mesleğine ulaşmanın mutluluğu içindeydim. 22 yaşındaydım ve bu mesleğin içinde hayata çok farklı gözlerle bakar olmuştum. Aradan geçen uzun yıllar içinde, sürekli olarak kendimi geliştirmek zorunda olduğumu hep hissettim ve bunun için gayret ettim. Sınavla Ankara’ya geldim, yine sınavla Redaktör Spiker olarak TRT Haber Merkezi’ne geçtim. 42 yıl boyunca spikerlik, sunuculuk, seslen-

dirme, program yapıcılığı, habercilik, tören sunuculuğu gibi yayıncılığın çeşitli alanlarında çalıştım. Araştırmaya dayalı pek çok özel haber hazırladım. Spiker, muhabir ve diğer yayıncıların yanı sıra çok sayıda kurumda ve üniversitelerde diksiyon eğitimleri verdim. Milli Güvenlik Akademisi'nde uluslararası ilişkiler bağlamında makaleler hazırladım. TDK'de 2011 yılında basımı gerçekleşen Türkçe Sözlük ve Yazım Kılavuzu hazırlama grubunda görev aldım. Türkiye'nin ilk telaffuz sözlüklerini hazırladım. TRT Eğitim Dairesinde, Türkçe Eğitim Merkezi'nin kuruluşuna önyak oldum ve birkaç yıl, yayından çıkan yanlış telaffuzların tespitini yapıp doğru söylenişlerini makama bildirdim. TRT'nin hazırladığı Yayıncılık Sözlüğü'ne, spikerlikle ilgili yüzden fazla terimin tanımını yazdım. Bazı kurumların başkanlarının TBMM ve üst makamlara sunmak üzere hazırladığı rapor ve metinlerin redaksiyonunu yaptım. RTÜK ve TRT'nin bastığı dört ayrı sözlük ve yayınlanmış makalelerim, 42 yıllık birikimin farklı şekillerde ortaya konmuş ürünleriydi. Kendi mesleğimin dile dökülmüş özelliklerini, dinleyicilerle paylaşmak gereğini hissettim. 'Söz Sanatı' adıyla Diyanet Radyo'da Türkiye'de ilk kez bir diksiyon programı yayınlandı. Hepsi birbirinden farklı tam 868 bölüm olarak yayınlandı bu özel program. TRT'nin Sesli Sözlüğü ve Kocaeli Üniversitesinin Yabancılar için Görsel Sesli Sözlüğü, keyifle seslendirdiğim sözlükler oldu. Bu cümleleri kendimi anlatmak için değil, bir spikerin neler yapabileceğini belirtmek için yazdım. Elbette çok daha fazlası yapılabilir. Nitekim meslekte kendini yetiştirmiş pek çok spiker bulunmaktadır.

Spikerlik, 42 yıl önce benim gibi, günümüzde de pek çok gencin hayalidir. Oldukça popüler ve saygın bir meslektir. Ancak spikerlik başarıya dayanan bir iştir. Sürekli göz önünde olduğunuz için başarısızlığı kabul etmez ve sizi reddeder. Spikerliğin çeşitli tanımları yapılmıştır. Her tanım, mesleğin farklı bir özelliğini ortaya koyar. "Kişilikli sesler arasından seçilen, dili en güzel biçimde konuşan, radyo ve televizyonda program ve haberleri okuyan, canlı bağlantılar yapabilen, genel kültürü yüksek düzeyde olan kişilerin mesleğidir" spikerlik. Bu noktada, tanımda yer alan kişilikli sesi kısaca şöyle açıklayabiliriz: "konuşana dönüp baktırtan ses."

Spikerlerin TRT ve özel kurumlardaki konumu birbirinden farklıdır. Türkiye'de yayıncılığın okulu ve merkezi olan TRT'nin spikerleri, meslekte daima örnek alınan kişiler olmuştur. Çünkü TRT, spikerlerini genellikle belli koşulları taşıyanlar arasından genel sınavla istihdam eder. Kendi dönemimi ifade edecek olursam, biri yazılı ve ikisi mikrofon sınavı olmak üzere üç aşamalı bir sınavdan sonra sıkı bir eğitim aldık. Diksiyonun tüm konularıyla birlikte Dünya tarihi, Hukuk, Türk dilinin özellikleri gibi konularda eğitildik. Müberra Yetkin, Yılmaz Tok, Bilgi Gökçeer, Şebnem Savaşçı gibi pek çok hocamız bilgilerini bu kurslarda bizimle paylaştı. Tarih, hukuk, strateji gibi eğitimleri veren profesörler, ülkemizin yetiştirdiği önemli isimler arasından seçiliyordu.

Meslekteki 12. yılımdan itibaren spiker eğitimlerinde ve sınav jürilerinde görev aldım, daha sonra diksiyon eğitim programları hazırladım. Her sınava spiker olmaya hevesli binlerce genç girerdi. Bir spiker adayı sınava girerken, jüri onu stüdyodaki ara pencereden görür. İlk intiba çok önemlidir. Sınav jürisi, o kişinin giyim kuşamından, duruş ve davranışlarından kendisine ve kurumuna saygısı olup olamayacağını kestirmeye çalışır. Ayrıca genel görünüm itibarıyla fiziken bu mesleği yerine getirip getiremeyeceğine bakılır. Çünkü bu mesleği icra edecek kişiler, gerektiğinde dağ başlarına çıkıp anons yaparlar. Aday, görüntüsüyle bu mesleğe istekli olduğu mesajını zaten verir. Ayrıca göz, kulak ve ağız gibi bu meslekte olmazsa olmaz olan organların, son derece sağlam olması gerekir. Mikrofondan çıkan sesin kişiliği, bize sınavla ilgili bir bilgi verecektir.

Ses, önemli olmakla birlikte tek başına yeterli bir özellik değildir. Diksiyon, bazen sesin de önüne geçebilir. Diksiyonu eğitimle düzeltilemeyecek kadar bozuk olanlar sınavı kazanamamaktadır. Geçmişte, “sadece adımlı söyledim, tek soru sordular, sınavı kaybettim” diyenler olmuş ve neden kaybettiklerini anlayamamışlardır. Peltek, düzeltilemeyecek derecede şive bozukluğu olan, sorulan soruyu algılayamayan, görme ve işitme güçlüğü çeken kişilerin mesleği değildir spikerlik.

Sınava girenlerin bir bölümü, stüdyoda diğerlerinden daha uzun süre kalır. Bu noktada jüri, tereddütlerini gidermek ister. Adayın, okuduğu bir metni anlama kapasitesine bakılır. Metni anlayabilen bir kişi, ilk sınav da olsa az çok değerlendirme yapabilmeli, metnin ruhunu ortaya koyabilmelidir. Kısa bir tiyatro repliği verilebilir. Burada metni, sesini oynayarak okuduğunda tiyatroya karşı eğilimi olduğu anlaşılır. Metnin deşifresinde yani kelimelerin tam olarak ifadesinde yanlışlık yapmıyorsa, metin değerlendirmeden iyi bir puan alır. Ayrıca doğaçlama olarak kurduğu cümleler de önemlidir. Genelde, sınavdan sonra verilecek eğitimle gelişebilir olup olmadığına bakılır. Tabii bunun da bir süresi var. Bir spiker adayının, 2-3 ay içinde alacağı eğitimle mikrofonu çıkabilecek bir düzeye gelip gelemeyeceği ölçülmeye çalışılır sınavda.

Neden Spiker olmak istiyorsun sorusuna, ‘iş bulamadım’ diye cevap veren bir kişi, genellikle kaybeder. ‘Bu kurumda Spikerliğin yanında ne iş yapabilirsiniz’ sorusuna, ‘her işi yaparım’ diye cevap veren de sınavı kaybetmeye adaydır. Sorulara, adayın makul cevaplar vermesi beklenir. Sınavda adayın okuduğu bir kitaptan bir bölümü anlatması veya Türkiye’nin üye olduğu uluslararası kuruluşlardan birkaçının adını söylemesi istenebilir. İlk Anayasamızın hangisi olduğu sorulabilir. Cumhuriyet tarihinden, Kurtuluş Savaşımızdan sorular gelebilir. Türkçenin genel özelliklerinden bahsetmesi veya son seyrettiği filmin ya da tiyatro oyununun konusunu anlatması istenebilir. TRT’deki radyo programlarının adları ve hatta son bir ayın en önemli

olaylarının neler olduğu sorulabilir. Adayın doğaçlama yeteneğini ölçebilmek için her jüri üyesi çeşitli sorular hazırlar. Geçen sınavlardan birinde şöyle bir soru sorulmuştu: “Sizce hurda araç lastikleri ekonomiye geri kazandırılabilir mi?”

Doğaçlama yaparken, adayın kurduğu cümlelerin birbiriyle bağı yoksa düşünce sisteminin henüz gelişmemiş olduğu anlaşılır. Aynı anda da hangi sesleri doğru çıkarmadığı bir kenara not edilir. Yapılan sınavlarda, adayların en fazla R ve S seslerinin bozuk olduğu ortaya çıkmıştır. R sesini Y olarak söyleyenleri, S sesini ıslık çalar gibi çıkaranları fark ederiz. Bunların dışında Ş, Z, H, hatta A, E, T, D, V, Ç seslerinde telaffuz zorluğu çekenler olmuştur. Ş ve C yerine J, Z yerine C, A yerine E, T yerine D, F yerine V sesi çıkaranlar, yanlış seslerinin farkında olmadan konuşmaktadırlar.

Kişilerin sesi nasıl çıkardığı da oldukça önem taşır. Ses organlarımızda sesin oluşma noktaları vardır. Bu noktalar, kafa sesi, boğaz sesi, göğüs sesi gibi ses biçimlerini belirler. Boğaz sesiyle konuşan bir aday üzerinde, bu sesi değiştirip değiştiremeyeceğini anlamak için farklı metinler okutulur. Nefesinin yeterli olup olmadığı için uzun cümlelerle dolu bir metin verilir. Aday, henüz hamdır ama gelişmeye, değişmeye elverişli mi veya azimli mi buna bakılır. Azimle bu işi yapmaya hazır biri görülürse ona bir şans daha verilir ve eğitime alınır. Sınavda okutulan metinleri merak edenlerin sayısı az değildir. Diğer adaylar, sınavdan çıkan her adaya içeride ne sorulduğunu öğrenmek için yaklaşır. Oysa herkese, durumuna göre metinler seçilip verilmektedir. Z ve S seslerinde sıkıntı görülen bir adaydan, “İssız Sivrihisar’ın sazlıklarında sazsız gezinen gözlülerin sözlüsü Sezen...” diye başlayan bir tekerlemeyi okuması istenir. Eski kelimelerdeki telaffuz bilgisini anlamak amacıyla da şöyle bir metin verilebilir:

“Pek aziz ve muhterem efendim;

İstiklâl Marşı için açılan müsabakaya, iştirak buyurmamalarındaki sebebin izalesi için pek çok tedbirler vardır. Zat-ı üstadanelerinin matlup şiiri vücuda getirmeleri, maksadın husulünde son çare olarak kalmıştır. Asil endişenizin icab ettirdiği ne varsa çare-i halâsını yaparız.”

Aday, verilen haber metinlerini de okuduktan sonra kendisine teşekkür edilerek stüdyo dışına çıkar. Jüri üyeleri bu sırada, adayla ilgili notlarını gözden geçirerek kararını verir. Herkesin sınavda aldığı not sınav listesine yazılır, tüm adayların sınavı bittikten sonra, not ortalamalarının bulunduğu ortak belge imzalanır ve ayrıca sınava katılanların adreslerine sonuç bildirilir. Artık sıra, ilk elemeyi kazanan adayların eğitime gelmiştir. Çünkü ikinci bir eleme daha olacak ve kazananlar, daha uzun süreli spikerlik eğitimi alacaklardır. Bunun için eğitim programları hazırlanır, eğitim verecek hocaların tespiti yapılır. Çok kapsamlı bir eğitim olacağı için yedekli

bir eğitim grubu hazırlanmalıdır. Kendi alanlarında uzman olan eğitimcilere, verecekleri eğitimin konusu, tarihi ve saatleri bildirilir. Bir yandan da eğitime katılacak spiker adaylarına çağrı yapılarak eğitim yerinde hazır bulunmaları istenir. Diksiyon eğitiminin amacı; kitle iletişim araç ve gereçleri yardımıyla, ekip çalışması içinde, izleyici ve dinleyicilere güzel ve etkileyici bir konuşma üslubu ile bilgi aktarmak ya da bilgi almak için mesleki eğitim ve beceri kazandırmaktır. Spikerlik eğitimi, genellikle kurumun tanıtılması, yayıncılığın genel kurallarının anlatılmasıyla başlar. Teorik eğitim dediğimiz; Türkçenin özellikleri ve genel kuralları, Türk tarihi, Anayasa, hukuk kuralları, uluslararası ilişkiler, metin yazımı, habercilik gibi konular kursun başında işlenir. Ama bu bilgiler, uygulamalı eğitimde sık sık karşımıza çıkacaktır. Uygulamalarla birlikte kursun süresi, tam gün eğitimle üç ayı bulabilir. Eğitim süresi içinde hafta sonu tatili olmayacağı gibi akşamları da diğer spikerlerle beraber yayını izlemek için kalınabilir. Bazen hafta sonlarında adaylara, hazırlayacakları çeşitli ödevler verilir. Bu ödevler genellikle, kendisine bir kitap verilerek veya satın alması önerilerek, bu kitabı okuyup derste özetlemesi şeklinde olmaktadır.

Diksiyon uygulamaları derslerine katılacak aday sayısı çoksa genellikle 7'şer kişilik gruplar halinde derslere girerler. Diksiyonun ilk adımı nefes olduğundan, uygulamalara iki tam gün yani en az 12 saat nefes eğitimiyle başlanır. Ama hocalar genellikle her dersin başında öğrencilerle birlikte diyafram nefesi alarak derse başlar. Çünkü spiker için nefes son derece önemlidir. Spikerin nefesi yayında yetmezse; kelimeleri tek tek veya cümleyi kesik kesik okur, acıklık ve anlaşılabilirlikten uzak olur. Sesini kontrol edemez. Ses kontrolü olmayınca da vurgu ve tonlamalar yanlış yapılır. Nefesi yetmeyen bir spikerin, yayında nefes sesi duyulur. Yayın saatinde dalgınlık yapıp da son saniyede koşarak yayına girerse, o yayını bitirmesi adeta mucize olur. Nefesin peşinden ses eğitimi gelir. Gittiği okullarda "Türkçe yazıldığı gibi okunur" tezinden hareketle eğitim alan çocuklara, Türkçede yazıldığı gibi okunmayan pek çok kelimenin varlığı fark ettirilir. Ayrıca sesi kullanma teknikleri anlatılır, adayların kültürlü bir sese sahip olmaları sağlanmaya çalışılır. Bu amaçla Türkçenin sesleri öğretilir. Bu eğitimi alan öğrenci, Türkçede en az 3 tane A sesi, 3 tane E sesi olduğunu, birçok harfin içinde alt sesler bulunduğunu fark eder. Elbette bunu öğrenebilmeleri ancak iyi bir kulağa sahip olmalarıyla mümkündür. Aslında diksiyon eğitimi, büyük ölçüde kulağa dayanır. Bir örnekle konuyu açıklayalım: 'Erzurum'daki açık e ile 'Reyhanlı' kelimesindeki kapalı e ünlüleri, iki farklı ünlü olmasına karşın, yazımda ayrı işaretlerle gösterilmemiş aynı (E) harfi ile yetinilmiştir. Böylece söyleyiş farklılığı kulaktan öğrenilmeye ve bu şekilde belletilmeye bırakılmıştır. Erzurum ile Reyhanlı'daki e seslerinin farkını anlayabilen kişi, fonetiği yani Sesbilgisini de anlayabilen bir kulağa sahiptir. Düzgün konuşabilmek için öncelikle

kulak-beyin ilişkisinin çok sağlıklı olması gerekir. Zaman içinde öyle bir kulağa sahip olursunuz ki konuşmayı dinlerken, karşıdan gelen vokal veya konsonun hangi özelliğe çıkarıldığını, ses telaffuzlarının doğru olup olmadığını anlar ve yanışın nerede yapıldığını bilirsiniz. Bu durum en fazla müzik programlarında yapılan anonslarda fark edilir. Türk Halk müziği, Klasik Türk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Çok Sesli Müzik terimleri ve sunumu için ikişer günlük eğitim verilir. Artık sıra, diksiyona gelmiştir.

Spikerlik kursu; Radyo Spikerliği, Televizyon Spikerliği, Haber Spikerliği, Spor Spikerliği ve Sunuculuk teknikleriyle donatılmış temel diksiyon eğitimini kapsar. Diksiyon; telaffuz, vurgu, tonlama, doğaçlama gibi çeşitli başlıklarla değerlendirilir. Peşinden Metin Değerlendirme eğitimlerine ve uygulamalara geçilir. Diksiyon eğitimine ek olarak adaylara, stüdyolarda uygulama yaptırılır ve mesleki anlamda yetişmeleri sağlanır. Haber spikerliğinde; yorumsuz metin okuma, sesini kullanma, tören yayınları, canlı yayınlar, naklen yayınlar, radyo ve televizyonda haber okuma teknikleri, redaksiyon ve ekran duruşu gibi eğitimler yer alır. Spor spikerleri ise bütün eğitimlere ek olarak, sporun tüm dallarının özellikleri ve kuralları ile ilgili bilgilendirilir, sunum teknikleri dersi alır. Sunucular ise diksiyona ek olarak doğaçlama, sahne duruşu, bakış, giyim, mikrofon tutma, hitabet konularında eğitilirler. Verilen kurslar sırasında, adayların geliş gidiş, davranış, zamana uyuma, programı izleme ve eğitime ilgileri konusunda eğiticilerin genel bir bilgisi olur. Kursta ayrıca mesleği ilgilendiren yasalar, spikerlikte dikkat edilecek hususlar, spikerlik adabı, makyaj ve beden dili konularında eğitim verilir. Genel hatlarıyla olması gereken Diksiyon Kursu budur. Görüldüğü gibi diksiyon, çok ciddi bir eğitim gerektirir. Alınan eğitimin, amaca uygun olması gerekir. Ancak amaç, mesleği hakkıyla yapabilmek ise bu kursa giden öğrenci, eğitimde harcadığı zamanın üç veya dört katını tekrar etmekle geçirmiyorsa o kurs hiçbir işe yaramaz. Her şeyden önce hangi eğitim olursa olsun, bir sihirli değnek yoktur. Burada iş tamamen eğitimi alan öğrenciye düşmektedir. Öncelikle öğrenci, kurs süresi boyunca bütün zamanını, öğrendiklerini tekrarlamalıdır. Dersten çıkıp evine gelince, yatıncaya kadar o gün gördüklerini tekrar etmeli, hafta sonu da boş durmayıp kurs eğitimini sesli olarak tekrarlamalıdır. Kurs bittikten sonra da bir süre daha buna devam etmelidir. İki ay diksiyon eğitimi alıyorsanız, o iki ay boyunca diksiyondan başka bir şey düşünmemeli ve başka bir şeyle meşgul olmamalısınız. Atanma sürecindeki 5-6 ay boyunca yine diksiyonla ilgilenmeli, öğrendiklerinizi unutmayıp aksine pekiştirmelisiniz. Ancak bu suretle temel atılabilir. İkinci olarak, diksiyon eğitimi amacına uygun bir kapsamda hazırlanmalıdır. Bu eğitimin kapsamının ne kadar geniş olduğu, ana başlıklarını yazınca fark edilebilir. Böylesine geniş kapsamlı bir eğitimi bir kişinin tek başına verebilme-

si de mümkün değildir. Çünkü diksiyon, her şeyden önce bilimdir. Örneğin Hukuk eğitimini, tümüyle bir kişinin verebilmesi imkânsız ise Diksiyon için de benzer bir durum söz konusudur. Diksiyonun içinde nefes ve beden dili gibi kişisel gelişim eğitimleri olduğu gibi Türk Dilinin birçok özelliğiyle ilgili eğitimler bulunur. Ayrıca Telaffuz eğitimi başlı başına ayrı bir konudur. Bunun dışında spikerlik ve sunuculuk teknikleri, kamera duruşları eğitimleri vardır.

Bir spiker adayının yeteneklerini ortaya koyabileceği tek alan, kurs ortamıdır. İşe başladıktan sonra yanlışlarını düzeltmesi ve kendini geliştirmesi, tamamen tesadüflere kalmaktadır. O nedenle spiker kurslarının, kurumlar içinde diğer tüm eğitimlerden farklı ve özel bir yeri bulunur. Bir spiker, aldığı ilk eğitimi ömrünün sonuna kadar unutmaz. Meslek hayatında pek çok eğitime katılacaktır ama ilk Diksiyon eğitimi, öğrenilenler ve hocalar asla unutulmaz. Bu noktada, derste bir konuyu anlatabilmekle bir görevi yerine getirebilmenin çok farklı hususlar olduğunu belirtmek gerekir. Öncelikle eğitimin temelinde sevgi yatar. Bunun için eğitiminin işini sevmesi ve bu sevgiyi öğrencilere aşılması şarttır. Spikerin gece sabaha kadar nöbet tutması, yeri gelince 15-16 saat yayında çalışması, hafta sonu veya bayram demeden görev yapabilmesi için henüz kurs sırasında mesleği tanıyıp sevmesi gerekir. Çünkü yayıncının işi, bazen ailesinden de önde gelebilir. Bu bakımdan mesleğin geleceği açısından eğitimcilerin önemi oldukça fazladır. Aradan geçen yıllar içinde mesleğinizle ilgili araştırmalar yapıp da kendinizi geliştirmesiniz, kesinlikle iyi bir eğitim veremezsiniz. Öğrenciden gelecek her soruya mantıklı ve bilimsel açıklamalar yapmak gerekir. Eğitimin bir başka yanı da şudur: eğittiğiniz kişiler, bir süre sonra kendilerini geliştirip de mesleğin ince yanlarını öğrendiklerinde, size olan saygılarını yitirebilir. Bu bakımdan diksiyon eğitimi verecek spikerlerin çok titiz seçilmesi gerekir. Eğitim veren kişi, hem mesleğini çok iyi yapmalı hem de konuyu çok iyi ve eksiksiz öğretebilmelidir.

Son eğitim süreci bittikten sonra kadro için yeni bir sınav bekler adayları. Bu sınavda, kurslarda öğrendikleri bütün konulardan sorumludurlar. Ancak asıl önemli olan husus, onların artık bir spiker olarak görülüp görülmeyeceğidir. Kurs sırasındaki davranışları, derslere olan ilgileri ve yapılan çalışmalardaki performansı elbette sınavda dikkate alınacaktır ama öncelikle eline verilen metni nasıl okuduğuna bakılır. Artık yayına çıkmaya hazır bir spiker görüntüsü verebiliyorsa sınavı kazanıp, TRT spikerleri ailesine katılabilecektir. Sınavda, yukarıda anlattığımız hususların dışında profesyonelliğe hazır bir görüntü ortaya konulmalıdır. Kurs boyunca “ben bu işi başaracağım” diyerek dikkatli bir şekilde çalışan ve gayret edip kendini geliştiren aday, mutlaka sınavlardan başarıyla çıkacaktır.

Spiker adaylarına son sınavda, nerede çalışmak istedikleri sorulur. Gençler, büyük bir hevesle hemen televizyona çıkıp kendilerini göstermek isterler. Oysa önlerinde uzun yıllar vardır ve henüz işin başında bile değildirlir. Çünkü bir spiker, 5 yılda yetişir. 5 yıldan önce hiçbir spiker, “ben spikerim” dememelidir. Kurum içindeki ustalardan öğreneceği pek çok şey için 5 yıl uzun bir süre değildir çünkü bu meslekte öğrenmenin sonu olmadığı gibi her yayın ayrı bir tecrübe, ayrı bir öğretiler. Yeni spikerlerin ustalardan öğreneceği pek çok bilgi olacaktır. Bunu öğrenmenin tek yeri de radyolardır. Ankara Radyosu, bu konuda 60 yıldır okul vasfını sürdürmektedir. TRT Ankara Radyosu’nun bu geleneği, Türkiye’de bir radyo edebiyatının varlığından kaynaklanır.

Geçmişte Behçet Kemal Çağlar, Falih Rıfkı Atay, Feridun Fazıl Tülbentçi, Bedii Faik, Şevket Rado ve Burhan Belge, 1950’li yıllarda radyoda yöneticilik yapmış ünlü gazetecilerdendir. Hikmet Münir Ebcioğlu, Bilge Karasu, Adalet Ağaoğlu, Ahmet Muhip Dıranas, Vedat Nedim Tör gibi kültürümüzün önemli isimleri radyoda görev almışlardır. Tiyatromuzun ünlü isimlerinden Macide Tanır, Cüneyt Gökçer, Saim Alpago, Asuman Korad, Mediha Gökçer, Yıldırım Önal, Kerim Afşar, Semih Sergen, Müşfik Kenter, Yıldız Kenter gibi sanatçılar radyo mikrofonlarından gelip geçmişlerdir.[1]

Erdiñ Sağlam, Hüsamettin Çelebi, Ercan San, Oktay Ekşi, Baki Şehirlioğlu gibi birçok gazetecinin ilk durakları radyo olmuştur. Erzurum, Diyarbakır, Trabzon gibi birçok ilden gelip de radyoda başarıdan başarıya koştuktan sonra televizyonda ünlenen çok sayıda spiker, radyoda yetişmiştir. Ünlü sunucu Halit Kıvanç şöyle der: “Radyo başladı, radyoyu hiç bırakmadım. Düşünebiliyor musunuz 1955’te, bugün 2011. Ara verdiğim oldu ama radyoyu hiç bırakmadım. Çünkü çok sevdim.”[2] Radyoya emek veren herkes, orayı bir yuva gibi görmüş ve benzer cümleleri kurmuştur. Radyoda spiker olmak, her şeyden önce genel kültürünü olağanüstü bir şekilde artırmak demektir. Çünkü radyoda müziğin her türünden köy programına, tarihi konulardan güncel haberlere dek her türlü metin spikerin önüne gelebilir. Radyo spikeri, içinden çıkamadığı bir konuda kendisine yardımcı olacak bir ustayı her an bulabilir. Bir spiker, radyoda defalarca denenebilir. Bu durum özellikle yeni spikerler için çok önemlidir. Çünkü TV tamamen görüntüye dayandığı için hata kabul etmez ve acemilik çok çabuk göze batar. Televizyonda mesleki rekabet, oldukça yıpratıcıdır. Radyodaki rekabet ise yorucu değil, yetiştiricidir. Bu bakımdan yayıncılık radyoda öğrenilir ve radyoda geliştirilir. Üstüne üstlük, radyoculukta fırsatlar bitmez. Ama bunun için fedakârca çalışmak gerekir.

Japonların başarısının sırrı ciddi ve sistemli çalışmak ise spikerlikte de aynı durum geçerlidir. Radyolarda sabah nöbetçileri 04.30’da işe gelir. Saat 04.00 gibi evden

alınır. Spiker, sağlıklı bir şekilde sabah nöbetini tutması için öncelikle erken yatmalıdır. En geç 03.30'da kalkacağına göre, yatış saati 22.00'den önce olmalıdır. Bir Spiker, kahvaltısını yapmadan yayına girmemelidir. Servise binip de stüdyoya girdiğinizde, kılık kıyafetiniz düzgün olmalıdır. Bir spikerin giyim kuşamında ve kişisel bakımında düzen olmalıdır ki kendine güveni gelsin. Yayına geldiğinde, mutlaka ne zaman anons yapacağını yayın akış çizelgesinde işaretlemelidir. Tabii ki bunu aynı zamanda kafasına da yazmalıdır. Bizim bir alışkanlığımız geliştirdi mesleğe girdikten sonra: saate bakmak. Spiker, sık sık saatine bakar. TRT'de bütün stüdyolarda, girişlerde, oda ve koridorlarda saat vardır. Saat, hayatınızın bir parçası, saate bakmak ise en önemli alışkanlıklarınızdan biri olmalıdır. Çünkü 5 saniye geç giren bir haber veya üç saniye geç yapılan bir anons, önemli bir yayıncılık hatasıdır. Eğer spiker yayına bir plak veya CD verecekse, onu en az bir saat önceden dinleyerek hazırlamalıdır. Yayın boşluklarında eskiden gazete okurduk. Gene okuyoruz ama şimdilerde internet gazeteciliği öne çıktı. Bir spiker mutlaka ve mutlaka her sabah düzenli olarak gazete okumalıdır. Gazete okumak demek, magazin karıştırmak değil, ciddi ciddi haberleri kontrol etmek demektir. Okuduğu metinde yabancı kişi veya yer adları varsa okunuşlarını öğrenmelidir. Eskiden internet yoktu. Büyükelçiliklere telefon ederek, okuyacağımız metinde o ülkeye ilişkin olarak geçen adların telaffuzunu öğrenir ve bu okunuşları diğer arkadaşlarımızın da görmesi için panoya asardık. Yayından önce hiçbir şekilde kuruyemiş yenilmez, çekirdek çitlenmez. Çünkü bunların ağızınızda kalan parçaları boğazınıza kaçabilir. Yayına girerken mutlaka su içilir. Yayına girmeden önce kısa bir anons bile yapsanız sesinizi kontrol etmek bakımından antrenman yaparsınız. Uzun bir metin veya bir haber gözden geçirilmeden ve dudak temrini yapılmadan yayına girilmemelidir. Bir yayın baştan sona kadar spikere emanettir. Bu emanet, spiker için çok değerlidir ve en iyi şekilde korunmalıdır. Yayında meydana gelen bir aksaklık eğer çok önemliyse spiker bunu not alıp ileride hatırlamak üzere saklar. Çünkü aynı aksaklığın yeniden oluşmaması için gereken önlem önceden alınmalıdır. Nöbeti devredeceği bir meslektaşının moralini bozacak hiçbir şeyi söylememek gerekir. Ortada bir sıkıntı varsa bu durum, nöbet dışında konuşulur. Ayrıca nöbeti biten bir spiker, günün kalan zamanlarını da düzenli bir şekilde geçirmelidir ki mesleğini düzgünce ifa etmeye devam edebilsin. Bunun için kendine bakmalı, yiyip içtiklerine dikkat etmeli, mazbut bir hayat sürmelidir. Çünkü hayatı ne kadar mazbut olursa, mesleği de o kadar uzun süreli olur.

"Sabahleyin yoldasınız... Tatile gidiyor ya da dönüyorsunuz... Eşinizden veya sevgilinizden bile içten, sıcacık tatlı bir ses, "günaydın" diyor size... Hoş bir şarkının anonsunu yapıyor... Parça ile beraber daha da yumuşuyor ve belki de romantikleşiyorsunuz... Ardından çeşitli istekler okunuyor; ülkenin veya dünyanın türlü

yerlerindeki olaylar anlatılıyor, telefonla bağlantılar yapılıyor, bir konunun uzmanına aklınıza gelmeyecek sorular yöneltiliyor... Sabah 6'dır... Belki de günlerden Pazar'dır... Sıcacık bir ses size haberleri sunuyor. Kafanızdan canlandırılıyorsunuz şekilleri de ertesi gün bile konuşuyorsunuz radyodan duyduğunuz o haberi... Yaşamınızın önemli bir bölümünü spikerlerle geçiriyorsunuz aslında. Onlar, toplama vurduğunuzda belki de en yakın arkadaşınızdan daha sık sizinle birlikte oluyor, sizinle görsel ya da işitsel diyalog kuruyor, sizi yönlendiriyor ve gerçekte zamanınızı yönetiyor.

TRT Spikerleri, ülkedeki tüm spikerlere bire bir ders vermese de öğretmenidir. Bir bakıma öğretmenlerin de öğretmeni. Pek çoğumuz birçok kelimenin doğru okunuşunu o spikerlerden öğrendik. O spikerlerin sözcükleriyle kelime hafızamız arttı.

Neden TRT spikerleri? Cevabı çok basit... 3 aşamalı sınav ve üç ay süren kurs... Asgari 200 saatlik bire bir diksiyon yani güzel konuşma yani doğru vurgulama, doğru entonasyon, doğru soru sorma, doğru mikrofon tutma, doğru sözcük kullanma, doğru nefes alma... Yani her şeyin doğrusu... Sonuçta izin verseniz 100 bin kişinin gireceği sınavdan elene elene kalan birkaç kişi... İşte bu yüzden spikerler saygın ve zor bulunur elemanlardır.

Gece herkes uyurken, devlet memurları 9 gün izin yaparken, Cumartesi Pazar çalışanlar dinlenirken; spiker nöbettedir. Üstelik bu öyle bir nöbettir ki asla ve asla hata kabul etmez. Tuvalet bile gidemeyebilir, hastası olsa bırakamayabilir ve nöbet sırasında da fenalaşabilir.

Ülkenin dağ başlarına gidip ıssız yerlerde iki kişilik ekiple anons yapar... Çoluk çocuğunu bırakıp spikersiz kalan 12 saatlik illere gider, sabah akşam nöbet tutmaya...

Ona yeterli olan tek ama tek şey, iyi bir yayın yapmışsa bir teşekkürdür... Daha iyileri için de motive edilmektir. Yıllarını, bilgi ve görgüsünün artması için veya bir röportaj amacıyla da olsa yurt dışına gidebilmek hayali de süsler.

Toplum önünde olmanın temel koşulu olan iyi giyinmek, iyi bir evde oturmak ve kendini iyi eğitmek okumak zorundadır. Yüzde 95'i öğretmen niteliği taşıyan, hem devlet memuru hem de ses estetik uzmanı olabilen spikerlerimiz çok güzel insanlardır. Onlar meslek bayrağını onurla ve gururla taşıdıkları için gururlanıyoruz. Dili-mize sahip çıktıkları için, Türkçemizi her koşul altında en güzel dillendirdikleri için teşekkür ediyoruz. İyi ki spikerler var ve iyi spikerler var diyebiliyoruz.”[3]

Radyoda Dış Yayıncılık

NESLİHAN DEĞİRMENCİOĞLU*
ÖZLEM YALÇIN*

TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı
Prodüktör*

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle eş anlı olarak bölgesel bazda üretilen siyasal, sosyal ve ekonomik içeriklerin, küreselleşmeye bağlı olarak medya ile farklı coğrafyalara aktarılması bir gereklilik olmuştur. Özellikle kamu diplomasisi anlayışının iletişim stratejisi olarak benimsenmesi, ülkelerin ulusal çıkarlarının yabancı ülkelere aktarılması, benimsetilmesi anlayışı dış yayıncılığı etkili kılmaktadır. Burada önemli olan nokta başta teknoloji olmak üzere her aracın artık uluslararası yayıncılığı zorunlu bir hale getirmesidir. Bir ülkenin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde radyo ve televizyon yayınlarını kendi ülke sınırlarının dışına çıkarması “uluslararası yayın” ya da “yurt dışı yayın” olarak adlandırılmaktadır.

Dış yayıncılık farklı amaçlar doğrultusunda yapılır ve temelde ulaşılması gereken iki farklı hedef kitle vardır. Bu kitlelerden ilki, yayın yapan ülkenin yurtdışında yaşayan vatandaşlarıdır. Ülkenin ana dilinde yapılan bu yayınların amacı, doğru bilgi ve haber akışının ilk ağızdan ulaştırılması suretiyle, anavatanından uzakta yaşayan vatandaşların ülkeleriyle bağlarını güçlü tutmak, onlara manevi ve kültürel destek olmak, birlik ve beraberliklerini korumalarını sağlayarak, yalnız olmadıklarını hissettirmektir. Radyodan yapılan dış yayınların ikinci hedefi ise dünya kamuoyudur. Bu yayınlar hedeflenen ülkelerin dillerinde yapılır. Amaç ülkenin izlediği politikaları ve attığı adımları doğru bir şekilde anlatmak, hitap edilen hedef kitlenin sempati ve desteğini kazanarak, ülke imajını geliştirmek, dil ve kültür öğelerini hâkim kılarak bir zihin inşasında bulunmaktır.

İkinci Dünya Savaşı'yla başlayan dönemde ve sonraki yıllarda, “dış yayınlar, ulusların politik görüşlerini, saptanan hedefe yönlendiren, devletin ideolojik bir aygıtı olarak propagandaya karşılık propaganda aracıyken”(Akarcalı, 1989:18)geçen zaman içerisinde ülkelerin kültürlerini yayma, eğitim, ticareti geliştirme, prestijini

artırma, turizm-tanıtım ve dünyanın dört bir yanına dağılmış, vatanından uzak yaşayan vatandaşlarına ulaşmak işlevini üstlenmiştir. Hedef kitle, iletim araçları, içerik, yayın yapılan bölge, ihtiyaçlar ve öncelikler açısından değerlendirildiğinde dış yayınlar, içe dönük yayınlardan farklıdır. Etki alanı ve işlevi göz önünde bulundurulduğunda bir ülkenin dış yayınlarının itibarı, o ülkenin itibarı olarak değerlendirilmektedir.

Hedef Kitleye Ulaşma Yönteminde Büyük Çeşitlilik

Uluslararası radyo yayınlarının, hedef kitlenin özellikleri, ihtiyaç ve teknik imkanlar göz önünde bulundurularak farklı mecralardan ulaştırılması söz konusudur. Yayınlar halihazırda, kısa dalgadan (SW), hedeflenen ülkede yerel radyolar aracılığıyla FM veya orta dalgadan; uydu, kablo, internet ve mobil uygulamalar ile dinleyiciye ulaştırılmaktadır. Yapılan yayınlar zamandan bağımsız olarak daha sonra podcastlerle de dinlenebilmektedir.

Mevcut radyo yayın bantlarından (AM ve FM) sayısal karasal yayın teknolojileri ile yüksek kalitede ses iletimi yapılabildiğinden, günümüz radyo yayıncılığı pek çok ülkede sayısal ortamdaki yayın yapmaya yönelmiştir. Sayısal karasal radyo yayıncılığında dünyada Digital Audio Broadcasting (DAB, DAB+), Digital Radio Mondial (DRM+, DRM 30), China Digital Radio (CRM) ve High Definition Radio (HD Radio) olmak üzere 4 standart kullanılmaktadır. Avrupa ve Avustralya kıtalarında DAB, Amerika kıtasında HD Radyo, Çin'de CRM, Hindistan, Brezilya, Rusya ve Afrika'da ise DRM tercih edilmektedir.

Günümüzde bölgesel radyo yayınlarının FM bandı üzerinden yapılması tercih edilmektedir. Ses kalitesinin yüksekliği bunun en önemli nedenidir. Ancak ülkeler FM bandından daha geniş kapsama ağına sahip Genlik Modülasyonu üzerinden yayınlar yapan istasyonlar kurmakta, bunlarla da radyo yayıncılığını sürdürmektedir. Temel amaçları haber vermek olan bu yayınlar, ülkelerin dış politikasına, ekonomi ve kültürüne katkı sağlamak, tanıtımını yapmak gibi çeşitli amaçlara yönelik olmaktadır. Dolayısıyla uluslararası radyoculukla yaygın, bölgesel ve yerel radyo yayıncılığı arasında bir bağ bulunduğu gerçektir. Uluslararası radyoculuk denilince ülke sınırları ortadan kaldırılmış olup; kolay erişebilir, anlaşılabilir, hızlı ve akıcı şekilde geniş kitlelere ulaşan yayıncılık türü akla gelmektedir.

Radyoda Dış Yayıncılığın Tarihsel Süreci

İtalyan mühendis ve mucit Guglielmo Marconi'nin 1920'lerin başında kısa dalga boyunun çok uzaklara, ülke sınırları dışına ulaşabildiğini fark etmesi ile dünya dış yayıncılık konusunda çok önemli bir adım atmış olur. Sınırları ötesindeki kitlelere

ulaşmak için ülkeler, birbiri ardına kısa ve orta dalgadan yurt dışına yayın yapmaya başlarlar. Radyonun bu anlamdaki gücünü ilk fark eden SSCB olur. SSCB, ideolojisini sınırlarının dışına anlatabilecek etkin bir araç olarak radyoyu kullanmaya karar verir. Moskova Radyosu 1929'da Almanca, Fransızca ve İngilizce dillerinde dış yayıncılığa başlar. 1932 yılına gelindiğinde Moskova Radyosu aralarında Türkçe'nin de olduğu 11 dille sınırları ötesine yayın yaparak devlet ideolojisini dünyaya aktaran bir radyoya dönüşür (Winek , 2009: 100).

Aynı dönemde dış yayıncılığa başlayan bir başka ülke ise Hollanda olur. Dünyanın yeni tanıştığı kısa dalga teknolojisini kullanan Hollanda, yaptığı yayınlarla sömürgeleri Doğu Hindistan ve Endonezya'ya ulaşır. Fransa da aynı amaç doğrultusunda, 6 Mayıs 1931'de ilk uluslararası radyo yayını gerçekleştirir. Le Poste Colonial adlı radyosu ile Fransa, Asya Afrika ve Pasifik Adaları'ndaki sömürgelerine yayınlarını ulaştırır (<http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/1931.html>).

Dış yayıncılığı günümüzde de en etkin kullanan kurumlardan biri olan Britanya Yayın Kurumu BBC ise, düzenli dış yayıncılığa 1932 yılında başlar. O yıllarda adı "İmparatorluk Servisi" olan radyo, ilk yayını 19 Aralık 1932'de gerçekleştirir. Bu tarihten 6 gün sonra 25 Aralık 1932'de Kral V. George Londra'dan binlerce kilometre uzaktaki sömürgelerine kısa dalga üzerinden şöyle seslenir:

"Modern bilimin sağladığı bu müthiş imkanla, İmparatorluğun her köşesinde yaşayan halkıma bu Noel gününde seslenebiliyorum. İmparatorluğun daha güçlü bir bağ ile birleştiği bu zamanda kablosuz iletişimin mevcut mükemmelliğine ulaşmış olmasını büyük bir şans olarak görüyorum. Çünkü bu teknoloji birliğimizi daha sıkı şekilde bir araya getirmek için bize muazzam imkanlar sunuyor." (http://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070123_html_1930s.shtml).

Kral V. George'un iki büyük savaş arasındaki dönemde, Londra'dan binlerce kilometre uzaklıktaki Avustralya ve Yeni Zelanda'ya yönelik olarak radyodan yaptığı bu 3 dakikalık konuşma, emperyal sistemin sürdürülmesi ve İngilizce'nin tüm dünyada etkin dil olarak kabul edilmesi açısından önemlidir. Diğer yandan bu konuşma, kısa dalga üzerinden yapılan ve çok çok uzak noktalara ulaşan dış yayınların ne kadar güçlü ve önemli olduğunu ortaya koymuş ve dış yayıncılıkta yeni bir dönem başlatmıştır.

II. Dünya Savaşında Radyo ve Propaganda

Radyo, 1930'lu yıllar boyunca tüm dünyada en etkili kitle iletişim aracı olarak kullanılır. Devletler politikalarını hem kendi halklarına hem de sınırları ötesine anlatabilmek için yaygın olarak radyodan yararlanırlar. İkinci Dünya Savaşı'na giden dönemde ve savaş yıllarında radyonun en önemli işlevi, propaganda olarak nite-

lendirilebilir. Bir başka ifadeyle, İkinci Dünya Savaşı, radyonun kullanımına yeni bir boyut getirir demek çok da yanlış olmaz. Radyo, neredeyse hava, kara ve deniz kuvvetleri kadar güçlü bir araç olarak algılanır ve yararlanır. Savaş sırasında radyonun toplumu yönlendirme ve kamuoyu oluşturabilme gücü fark edilir, aileler radyo başında toplanarak haberleri dinler, radyo dışında başka bir araçla ulaşamayacak yerlere yayınlar yapılır, tüm dünyada korsan radyolar ve propaganda yayınları artar. Yurt dışına bir propaganda aracı olarak yapılan radyo yayınları, 2. Dünya Savaşı sırasında çok etkili rol oynar. "Savaş zamanı sözcükler birer silahtır" diyen Adolf Hitler, radyonun bu gücünü en iyi kullananlardan biri olur. Nazi Almanyası ve onun propaganda bakanı Goebbels, propagandaya yeni boyut ve açılımlar getirir. Radyonun kitlelere kolay ulaşan ve etkileyen, yaygın bir iletişim aracı olarak önemini fark eden Nazi Almanyası ve Batılı güçler bu aracı kullanarak psikolojik savaş başlatırlar ve cepheden çok radyo yayınları sayesinde güç kazanırlar (http://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070123_html_1930s.shtml).

1941 yılı sonunda 2. Dünya Savaşı'na dahil olan ABD de o zamana kadar dışında kaldığı dış yayıncılığa, savaşa katılmasından hemen sonra başlar. 1 Şubat 1942 tarihinde Almanca olarak Avrupa'ya gerçekleştirilen ilk yayında spiker " her gün bu saatte Amerika ve savaş hakkında konuşacağız. Haberler iyi de olsa, kötü de olsa biz size gerçekleri aktaracağız" (<https://www.insidevoa.com/a/2365229.html>). der. Çünkü Amerikalı siyasetçiler Nazilerin yaptığı propaganda ile baş etmenin tek yolunun Avrupa'ya yapılacak ve kendi gerçeklerini aktaracak propaganda yayınları olduğunu fark etmişlerdir. Amerika'nın Sesi Radyosu, dış yayıncılığın bu etkin gücünden savaş boyunca yararlanmaya devam eder. Almanca yayınlara başka diller de eklenir ve savaş bittiğinde VOA kırk dilde yayın yapan dünyanın etkili dış yayıncılık kuruluşlarından bir haline gelir.

Soğuk Savaş Yıllarından Günümüze Dış Yayıncılık

Radyo üzerinden yapılan dış yayıncılık, savaş sonrasında ortaya çıkan iki kutuplu dünya düzeninde de etkinliğini sürdürmeye devam eder. Hatta propaganda içerikli yayınlar daha da önemli hale gelir. Soğuk savaş yıllarında kendi ideolojilerini yaymak isteyen ülkeler, kısa dalga yayıncılığa yatırım yaparak seslerini dünyanın en ücra köşesine kadar ulaştırmaya çabalarlar. ABD ile SSCB arasında her alanda yaşanan rekabet ve üstünlük mücadelesi kendini dış yayıncılıkta da gösterir. ABD komünizmle mücadele hedefiyle kurduğu Radio Free Europe ve Radio Liberty adlı radyolarla Doğu Bloku ülkelerini hedefleyen yayınlar yapar, yaptığı bu yayınların meyvelerini ise 1990'ların başında alır. Genel kanı; Batı dünyasının soğuk savaş

boyunca aralıksız sürdürdüğü ve komünist rejimleri eleştirdiği yayınların Berlin Duvarının yıkılması ve Sovyetler Birliği'nin çökmesinde oldukça etkili olduğu şekildedir (Kounalakis, 2016: 1).

20.yy'ın ortalarına gelindiğinde dış yayıncılığın aktörleri de sayıca artar. Savaş sonrası dönemde ABD ve SSCB dışındaki ülkeler de kısa dalga üzerinden yapılan radyo yayıncılığını etkin olarak kullanmaya başlarlar. Radyo dalgalarının sınır tanımayan özelliğiyle, uzak mesafelere ve çok geniş bir alandaki büyük bir dinleyici kitlesine, üstelik de düşük maliyetle ulaşılır. Lobcilik, haber iletme, propaganda ve BBC örneğinde olduğu gibi sömürgelerin anavatanla iletişimini sağlamak dış yayıncıların belli başlı amaçları olur. Amerikan'ın Sesi Radyosu ve Moskova Radyosu'nun yanı sıra BBC Dünya Servisi, Alman Uluslararası Radyosu Deutsche Welle, bu dönemde Batı'da kilometrelerce uzağa yayın yapan kurumlar olur. Doğu'da ise dış yayıncılık alanında Çin göze çarpar. Çin Uluslararası Radyosu CRI, 1941'de kurulur ve kurulduğu günden itibaren dış yayıncılığın önemli aktörlerinden biri olur. Bugün de, aralarında Türkçenin de olduğu 65 dilde yayın yapan CRI, dış yayıncılığı en etkin kullanan radyolardan biridir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan iki kutuplu dünya düzeni, inişli çıkışlı da olsa 80'li yılların sonuna kadar devam eder. 9 Kasım 1989'da dünya siyasetinde yeni bir dönem başlar; doğu bloku çöker ve Berlin duvarı yıkılır. Uluslararası ilişkileri derinden etkileyen tüm bu olaylar teknolojinin de baş döndürücü bir hızla ilerlemeye başladığı zamana denk gelir. Dış politikada ve teknolojide eş zamanlı olarak yaşanan bu gelişmeler, bir anda dünyada küreselleşme sürecinin de önünü açan unsur olur. Teknolojik ve ideolojik olarak devletler birbirine çok daha fazla yakınlaşır.

Dünyada yaşanan bu değişimden dış yayıncılık da fazlasıyla etkilenir. Gelişen uydu ve kablo teknolojisi, ülkelerin sınır ötesine televizyon ve radyo yayını yapmasına imkan sağlar. Bu gelişme sonucunda kısa dalga artık dış yayıncılıkta tek seçenek olmaktan çıkar.

90'lı yılların ortasına gelindiğinde ise internet teknolojisinin yaygın olarak kullanılması, yeni bir dönemi daha başlatır. İnternet bilgiye ulaşmanın hızlı ve kolay aracıdır. Adına dijitalleşme diyeceğimiz bu dönemde, sınır ötesi yayın yapan radyolar da bu gelişmelerden faydalanarak yayınlarının bir bölümünü internet ortamına taşırlar.

2000'li yıllarda ise teknolojide yaşanan gelişmelerle sosyal medya, bir iletişim aracı olarak hayatımızdaki yerini alır. 2005 yılında ABD'de kurulan Youtube ile

dünyada isteyen herkes yayıncı, hatta “dış yayıncı” olabiliyor artık. 2010’lu yıllara gelindiğinde Youtube’dan video paylaşan ve adına youtuber denen bazı kişiler medya kuruluşlarıyla yarışır hale gelmiş durumda.

Kamu Diplomasinin Aracı Olarak Dış Yayıncılık

Klasik diplomasinin eksik kaldığı yerlerde devreye giren ve çok önemli işlevler üstlenen kamu diplomasisi günümüzde dış yayıncılığın belki de en önemli fonksiyonlarından biridir. İlk kez 1965 yılında Amerikalı diplomat Edmund Gullian tarafından ortaya atılan ve sonra pek çok siyaset bilimci tarafından kullanılan ve geliştirilen kamu diplomasisi kavramı 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak uluslararası ilişkilerde etkin rol oynamaya başlar.

İkinci Dünya Savaşı sonrası kurulan dünya düzeninde karar vericiler bir şeyi fark eder; artık yalnızca radyo ve diğer mecralardan yapılan propaganda yayınları ile dış politikayı yönlendirmek pek mümkün değildir. Bu dönemde yurt dışına yapılan yayınların içeriği yavaş yavaş değişmeye başlar. Hedef ülkede önce bir kamuoyu yaratılmalı, ardından belirli bir strateji doğrultusunda harekete geçilmelidir. Burada devreye bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına döndürmek amacıyla etkilemeye çalışması olarak tanımlayabileceğimiz “kamu diplomasisi” giriyor. Dünyada ve Türkiye’de Kamu Diplomasisi adlı makalesinde Emine Akçadağ bu durumu şöyle aktarıyor: Devletlerin artık sadece diğer hükümetleri veya uluslararası örgütleri değil, yabancı kamuoylarını da hedefleyen politikalar geliştirmek zorunda oldukları bir döneme girilmiştir. Günümüz dünyasında bilgi, kültür ve iletişim diplomaside anahtar sözcükler haline gelmiştir. İletişim ve bilgi devrimleri ile yeniden yapılanan uluslararası sistemde, kamuoyları ve gündemi etkileme becerisinin önem kazanmasıyla kamu diplomasisi dış politikanın vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Bugün pek çok devlet, yabancı kamuoylarının gözünde olumlu imaj yaratmak amacıyla aktif kamu diplomasisi çalışmaları yürütmektedir (Akçadağ, 2005: 1).

Devletlerin birbirine notalar vererek iletişim kurduğu, yüksek duvarlar ardında kendilerini sakladığı, kutupların birbirini ittiği günler çok gerilerde kaldı. Yaşadığımız bu iletişim çağında herkes birbirine o kadar yakın ki. Uluslararası ilişkilerin şekillenmesinde artık siyasi liderler, diplomatlar kadar kamuoyları da etkili oluyor. Bu bağlamda, günümüzde kamu diplomasisinin gücü her geçen gün biraz daha artıyor. Kamu diplomasisinin etkin araçlarından biri olan radyonun işlevi de buna koşut olarak yeniden şekilleniyor. Öteden beri ortak çıkarlar için birlikte çalışan dış yayıncılar ve dış politikada karar vericiler artık daha fazla işbirliğine gidiyorlar.

Ülkelerin dış politikasını ve bazı olaylar karşısındaki duruşlarını dünyaya duyurdukları dış yayın unsurları ve özellikle radyo, eski görevlerine ek olarak kültürün paylaşılması, ülkelerin imajının yeniden şekillendirilmesi gibi görevleri de üstleniyor. Devletler artık uluslararası toplumu ekonomik yaptırımlar ve askeri güç kullanmadan sanatla, sporla, kültürle etkilemeye, kendi yanına çekmeye çalışıyorlar. Yani Amerikalı siyaset bilimci Joseph Nye'in deyimiyle yumuşak güç kullanıyorlar. Nye, yumuşak gücü, "bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçlara, onun değerlerine hayran olan, onu örnek alan, refah seviyesine ve fırsatlarına özenen ülkelerin kendisini izlemesiyle ulaşması" olarak tanımlıyor (Nye, 2005: 14). Bu bağlamda radyo ve diğer iletişim mecraları aracılığıyla tüm dünyaya ulaşarak çok şeyler yapılabileceği gerçeği, dış yayıncılığı çok farklı bir boyuta taşıyor.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer kavram ise "dijital diplomasi" Bir ülkenin dış politika hedeflerini gerçekleştirmek ve etkin bir kamu diplomasisi uygulamak için Bilgi ve İletişim Teknolojisinin ve sosyal medya platformlarının gittikçe artan bir şekilde kullanılması şeklinde (Manor, 2017: 1) tanımlayabileceğimiz dijital diplomasi her geçen gün daha önem kazanıyor. Sosyal medya ve internet sayesinde karar vericiler artık hiçbir kuruma ihtiyaç duymadan tek başlarına tüm dünyaya yayın yapabiliyorlar. Dünyayı adeta liderlerin her sabah sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar şekillendiriyor. Adına dijital diplomasi denen bu olgu kamu diplomasisini de farklı bir boyuta taşıyor. Sosyal medya ve yeni iletişim kanallarını kullanarak yapılan bu diplomasi türü ile devlet adamları ile toplumların etkileşimi her geçen gün daha da artıyor ve internet uluslararası ilişkilerde vazgeçilmez bir iletişim aracı haline dönüşüyor. Bu süreçte radyo da teknolojiyle uyumlu hale gelerek mobil uygulamalarla dijital medyadaki yerini almıştır.

Türkiye'de Dış Yayıncılık: TRT

Türkiye'nin Sesi Radyosu, Türkçe dahil 37 dil ve lehçede radyo, 38 dil, lehçe ve alfabede web yayını yapan TRT'nin dış yayın birimidir. Bu yayınlar kısa dalga, uydu, internet ve mobil uygulamalar ile 24 saat boyunca dinleyicilere ulaştırılır.

Ülkemizde radyo yayıncılığı 1927 yılında başlar. Mustafa Kemal Atatürk 1935 yılında TBMM'nin açılışında bir konuşma yapar ve radyonun ulusal kültür için olduğu kadar uluslararası ilişkiler bakımından da yüksek öneme sahip olduğunu belirtir. 30'lu yılların ikinci yarısı dünyada birçok politik gelişmeyi beraberinde getirirken, Türkiye'de de Hatay sorunu ön plana çıkar. Hatay'da Fransız işgalinin 9 Eylül 1936'da son bulmasıyla yönetimin Suriye'ye devredilmesi söz konusu olur. İşte bu bağlamda Türkiye'nin tezlerinin dünyaya anlatılması ve Hatay'ın ülkemize katılması sürecinde

radyo, Türk dış politikasının önemli araçlarından biri olarak etkili rol oynar. 8 Ocak 1937’de, Başbakan İsmet İnönü, Hatay sorunu üzerine bir demeç verir. Hatay ve Suriye’den dinlenebilen 15 dakikalık bu demeç, Ankara Radyosu’ndan Arapça’ya çevrilerek yayınlanır ve Türkiye’de dış yayıncılığın miladı olarak kabul edilir. Bu yayının hedef kitle üzerinde olumlu etkisi sonucunda, İstanbul Radyosu’ndan bir süre “Arapça havadisler” yayınlanmaya devam eder. Bu yayınlar o kadar ses getirir ki Hatay’da Fransız yönetimine tepkiler artar ve ibre Türkiye lehine dönmeye başlar. Arapça yayınlar, Hatay sorunu çözülene kadar devam eder.

Türkiye’de dış yayıncılık alanında ikinci önemli adım 1938’de atılır. 28 Ekim 1938’de Ankara Radyosu vericileri faaliyete geçer. 10 Kasım 1938 tarihinde bu yeni vericiler Atatürk’ün vefatını, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Arapça ve Bulgarca olarak dünyaya duyurur ve böylece Arapça dışında diğer dillerdeki ilk dış yayın da gerçekleştirilmiş olur.

Savaş Yılları, Propaganda ve Türkiye Radyoları

İkinci Dünya Savaşı öncesinde Türkiye ve Ankara Radyoları’ndan "Türkiye Radyo-difüzyon Postaları" adı altında, aynı içerikte farklı iki dalgadan yayın yapılır.

1939 yılında İkinci Dünya Savaşı patlak verdiğinde Türkiye savaşa katılmayacağını bildirir ve tarafsızlığını ilan eder. Kısa dalgadan, dış ülkelere yönelik farklı içerikte yayınlar yapılmaya başlandığı tarih 1939’dur. “Ulusal çıkarlara uygun yayın yapmak ve Türk halkını karşıt propagandalardan korumak amacıyla, 31 Mayıs 1940’da çıkarılan bir yasayla Matbuat Umum Müdürlüğü kurulur ve Ankara Radyosu buraya bağlanır. Yayın politikası ve içerikleri Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü’nce belirlenir, haber bültenleri Anadolu Ajansı’nca hazırlanır, dış yayıncılık Yurt Dışı Yayınlar Şefliğince yürütülür.” (Şenel, 2016: 38).

Türkiye’nin bu tarafsız tutumu, Türk radyolarından yayınlanan haberlerin, gerçeklere ulaşmak isteyen ülkelere güvenli bir kaynak olarak kabul edilmesini sağlar. Çünkü savaşla birlikte radyoların büyük çoğunluğu taraflı propaganda yayınlarına başlamıştır. Türkiye’nin savaş sırasındaki bu tarafsız tutumu 15 Mart 1942 yılına ait “Radyo” dergisinde Matbuat Umum Müdürü Selim Sarper tarafından şu şekilde dile getirilir:

“Neşriyatımızın gayesi şudur:

1) Memleketimize ait mesele ve hâdiseleri, günü gününe bildirerek cihan umumî efkârına doğrudan doğruya sunmak. 2) Arsiulusal mesele ve hâdiseleri tarafsız mütalaa ve tahlil etmek veya haber olarak bildirmek. ihtiyacını duyduğumuz bir davamız yoktur. „Yurtta sulh, cihanda sulh“ ana prensibimiz, dünyaca da malûm

olmuş siyasetimizdir. Neşriyatımızda Türkiye'ye ait meselelerden bahsederken, olayları bütün berraklığı ile sunarız. ...Halen yedi dille; Fransızca, İngilizce, Bulgarca, Sırp-Hırvatça, Arapça, Farsça, Urduca yaptığımız ve ekseriyetle birbirinin aynı olan -bu, önemli bir noktadır, çünkü yabancı radyolar, yabancı dillerle yaptıkları neşriyatta, hitap ettikleri her memlekete karşı, gözettikleri menfaate göre başka başka dil kullanırlar- bu neşriyat, yabancı radyolarda olduğu gibi geniş bir teşkilâtın mahsulü değildir. Esasen iç ve dış siyasetindeki açıklığı ve arsiulusal meseleler karşısındaki tarafsızlığı malûm olan memleketler için halen böyle bir teşkilâta da lüzum yoktur. Bu bakımdan neşriyatımız, Umum Müdürlüğün bu iş için de vazifelendirdiği bir müşavir arkadaş tarafından hazırlanmaktadır” (Radyo Dergisi 1942: 14).

1943-1949 yılları arasında dış politikada yaşanan gelişmelere bağlı olarak Türkiye, sesini okyanus ötesi ülkelere de duyurmaya başlar. Kore Savaşı sırasında, orada savaşıyan askerlerimize, 15 Ekim 1950 tarihinden başlayarak, savaş süresince her gün “Askerin Saati” adlı özel bir programla ulaşılır. Yeni nesil vericilerin devreye sokulmasıyla istenen bölgeye, yayınlar dağılmaya uğramadan ve dinleme kalitesi düşmeden yayın gönderilebilir.

1958 yılına gelindiğinde, ilerleyen dönemde Türk Dış Politikasının gündemini uzun yıllar boyunca işgal edecek Kıbrıs sorunu kendini hissettirmeye başlar. 4 Temmuz 1958’de her akşam yayınlanmaya başlayan “Kıbrıs Saati” programıyla radyo, dış yayıncılığın gereklerini yerine getirerek, bu yayınlarla hassas bir politika güder.

60’lı yılların başında Almanya-Türkiye İşgücü Anlaşması’yla çok sayıda işçi Almanya’ya gider. Kolay değildir insanın her şeyi arkada bırakarak, dilini, örfünü, adetini bilmediği bir yere gitmesi. Beklentiler, umutlar, korkular, hasretler, elde edilenler ve edilemeyenlerle zorlu bir süreçtir göç. İşte böyle bir zamanda Türkiye’nin Sesi Radyosu imdadına yetişir yaban ellerdeki insanımızın. 1963 yılında radyoda “Yurdun Sesi” adında özel bir program başlar. Almanya’ya giden Türk işçiler için yayınlanan ilk programdır bu. O zamana kadar “Kısa Dalga Ankara Radyosu” adıyla yapılan yayınlar 1963’ten itibaren “Türkiye’nin Sesi Radyosu” adını alır. Böylelikle, farklı bir işlev üstlenir radyo. Yurt dışındaki vatandaşları için özel olarak hazırlanan programlarla onlara sahip çıkar, ülkeleriyle bağlarını güçlü tutmalarını, buldukları ülkedeki uyum sorunlarında yol göstermeyi hedefler.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu 1 Mayıs 1964’te özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kurulur. Aynı yıl yürürlüğe giren 359 sayılı yasayla, radyoda dış yayınlar faaliyetleri TRT bünyesinde devam eder.

Türkiye’nin Sesi Radyosu, 1974 yılında Kıbrıs’ta yine önemli bir rol üstlenir. Ada-

da uzun yıllardır devam eden siyasi kaos ve mezalim, Türk Ordusu'nun 20 Temmuz'da gerçekleştirdiği Barış Harekatı ile son bulur. Türkiye'nin Sesi Radyosu bu dönemde de yaptığı özel yayınlarla üzerine düşen görevi yerine getirir, soydaşlarımıza umut ve güven aşılar.

Bulgaristan'da 80'li yıllar boyunca soydaşlarımız asimilasyon politikalarına maruz bırakıldığında Türkiye'nin Sesi Radyosu, yine soydaşlarımızın yanında yer alır. Bu defa farklı bir misyon üstlenen radyo, hazırlanan özel programlarla Türkiye ile iletişimleri engellenen soydaşlarımıza Türkiye'deki yakınlarının haberlerini, seslerini ulaştırır. O yasaklı günlerde, Türkiye'nin Sesi Radyosu yaptığı yayınlarla, Bulgaristan'da uygulanmakta olan asimilasyona karşı Türk tezlerini savunur, dünya kamuoyunun dikkatini bu konuya çeker.

TSR, VOT ve Memleketim FM

Bugün, TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı bünyesinde faaliyetini sürdüren TRT Türkiye'nin Sesi Radyosu, dış yayıncılık alanında dünyanın sayılı radyoları arasında yer alıyor. Radyo, Türkçe yayınları için TSR (Türkiye'nin Sesi Radyosu) adını kullanırken kısa dalga veya internetten dinlenebilen yabancı dil yayınları için de TRT VOT (Voice of Turkey) adını kullanıyor. VOT'un 1965 yılında 14 olan yabancı dil sayısı, 2019 yılı itibarıyla 36'ya yükselmiş durumda ve dijital iletişime uyumlu mecraların yanı sıra dünyanın dört bir tarafında, uzak mesafelerdeki radyolarla bağlantı kurma istediği duyan DX club meraklılarına, QSL kartlar aracılığıyla da ulaşmaya devam ediyor.

TRT Dış Yayınlar Dairesi'nin Türkçe yayın yapan, uydudan, internetten ve kablo üzerinden dinlenebilen ikinci kanalı Memleketim FM ise 2009 yılında yayın yapmaya başlar. O tarihte adı TRT Avrupa FM olan kanal, Dışişleri Bakanlığı ile 2015 yılında yapılan protokol çerçevesinde TRT Memleketim FM adını alır.

TSR, VOT ve TRT Memleketim FM, dünyadan ve Türkiye'den haberler aktarırken, zengin içerikli programlarıyla Türk kültürünü, Türk tarihini anlatıyor. Arjantin'den bir genç radyodan Türkçe öğrenirken, İranlı görme engelli bir çocuk dünyayı Türkiye'nin Sesi Radyosu'ndan duyduğu sesle tanıyor. "Ben yayınlarınızı ve sizleri çok seviyorum. Programlarınız benim dünyaya açılan gözüm, kulağım ve evdeki can dostumdur. Gözlerim görmediğimden, sizler benim en yakın dostlarım oldunuz." diyor İran'dan e-posta ile ulaşan ve Türkiye'nin Sesi Radyosu'nun yayınlarını kısa dalgadan dinleyen Sefereli Ürekişıklı. Japonya'dan ulaşan Osamu Aikawa ise kendini Türk kültürüne yakın hissettiğini ve bu kültürü öğrenmesinde VOT yayınlarının çok önemli olduğunu dile getiriyor; "Fark ettim ki sizi dinleyerek rahatlıyorum. Türk müziği beni çok mutlu ediyor. Sizlerle biraz olsun sakinleşiyorum." (Bir Dünya Mektup, 2015: 118-120).

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak TRT Türkiye'nin Sesi Radyosu 2008 yılından bu yana web yayınları da gerçekleştiriyor. 2019 itibarıyla 38 dil, lehçe ve alfabede yapılan bu yayınlarla dünya üzerindeki çok sayıda internet kullanıcılarına ulaşıyor.

TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı'nın bugün yaptığı dış yayıncılığın amacı şu şekilde ifade ediliyor ;

“Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı, radyo ve diğer medya araçları aracılığı ile Türkiye'nin görüşlerini yansıtmak ve tanıtımını yapmak, yurt dışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, soydaşları ve akraba toplulukları ile Türkiye Türkçesi konuşanların, Türkiye ve Türk Kültürü ile bağlarının devamını sağlamak üzere yurt dışına yönelik Türkçe ve değişik dil ve lehçelerde yayın gerçekleştirmek, yurt dışındaki radyo ve televizyon kuruluşlarından gelecek haber, program ve müzik taleplerini karşılamak, yayın ortaklıkları oluşturmak görevlerini gerçekleştirmektedir.”

TRT Türkiye'nin Sesi Radyosu, TRT VOT ve TRT Memleketim FM bugün de farklı içerikte ve farklı ihtiyaçları gözeterek farklı mecralardan yayınlar yapmaya devam ediyor. Gün geliyor dinleyicileri ile bir deprem acısında birleşiyor, gün geliyor sınır ötesi operasyonlarda askerine destek veriyor. Yabancı dil yayınları ile yumuşak güç olmaya, Türkçe yayınlarıyla da dünyaya dağılmış dinleyicisiyle bağlarını güçlendirmeye devam ediyor.

Dış Yayıncılığın Kadim Enstrümanı Radyo: Bugünü Ve Yarını

Son 30 yılda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler her şeyi olduğu gibi dış yayıncılığın tanımını, fonksiyonunu, iletim yöntemlerini ve tüketimini de fazlasıyla etkiledi. Bundan 40-50 yıl önce iki kutuplu dünyada kısa dalga bir radyonun başına geçer, radyonun ayar düğmesini yavaş yavaş çevirerek dünyanın farklı yerlerinden sesler yakalamaya çalışırdınız. O parazitli, bir alçalıp bir yükselen sesi duyabilmek için bir sürü zahmet çekerdiniz. Oysa şimdi neredeyse tüm radyolar -sınır ötesine yayın yapanlar da dahil- yayınlarını web üzerinden gönderiyorlar. Bilgisayarınızı açtığınızda istediğiniz radyoya ulaşmak an meselesi. Bunun için bilgisayar karşısında olmanıza da gerek yok aslında. Telefonunuza indireceğiniz basit bir uygulama ile yine interneti kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki radyoyu rahatlıkla dinleyebilirsiniz. Evde, işte, yolda hiç fark etmez. Dünyanın öbür ucundan yapılan yayını mükemmele yakın bir ses kalitesinde dinleyebilirsiniz.

Peki, yaşanan bu gelişmelerin ışığında radyoda dış yayıncılığın hala ilk günkü gibi kısa dalga üzerinden yapılmasına gerek var mı? Bu konu son dönemde üzerinde sıklıkla tartışılmakta. “Nasıl olsa internet var, internetten yapılan yayınlar hem

daha net, hem de maliyeti daha düşük” diyen bir grup, dış yayıncılıkta kısa dalga devrinin artık bitmek üzere olduğunu iddia ediyor. Yeni medya ve uluslararası yayıncılık konularında Avustralya’da danışmanlık yapan Steve Ahern TRT Radyo-Vizyon dergisinin 22. sayısında çıkan yazısında, “Geleceği yakalamak isteyen uluslararası yayıncılar değişimi kucaklamak zorundalar. Bunun için de iletişim araçları üzerinde geçmişe nazaran daha fazla kontrole sahip izleyicilerin var olduğu günümüz dünyasına uyumlanmak zorundalar” diyor ve ekliyor; “ Ücretsiz/şifresiz yapılan radyo yayını, uluslararası yayıncılık içeriğini yaymak için kullanılan en önemli yollardan biri olarak yerini şimdilik koruyor; ancak uzun vadede gelecek, dijital yolla aktarım ve mobil akıllı telefon alıcılarında yatıyor”(Aher, 2016: 17). Bu noktada, sayısal yayıncılıkta DAB (Digital Audio Broadcasting) ve DRM (Digital Radio Mondial) önemli iki sistem öne çıkıyor. DRM Konsorsiyumu Başkanı Ruxandra Obreja dış yayıncılığın geleceğinin DRM yayınlarında olduğunu söylüyor (Obreja, 2016: 24). En basit ifadeyle, hazırlanan yayınların dijital olarak modüle edildikten sonra kısa dalga üzerinden iletilmesi şeklinde açıklanabilecek DRM yayınlarının çok uzaklara ulaşabilmesi nedeniyle, deniz aşırı yapılan uluslararası yayıncılıkta DAB’a göre daha avantajlı görünüyor.

Şu an dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanıcısı. Bu oran her yıl daha da artıyor. Özellikle gelişmiş ülkelerde neredeyse nüfusun tamamının internet erişimi var, pek çoğu bilgisayar sahibi ve akıllı telefon kullanıcısı ama dünyanın diğer bölgelerinde durum nasıl? Afrika’nın veya Asya’nın bazı bölgelerinde bırakın interneti, akıllı telefonu, okuryazarlık oranının bile çok düşük olduğu bölgeler var. Ya da internet erişiminin engellendiği, hükümetlerin ülkeyi dış dünyaya kapattığı ülkeler. İnternet üzerinden yapılan yayınlarla bu kişilere ulaşmak tabii ki imkansız. İnternetin, elektriğin hatta kimi zaman doğru dürüst yolun bile olmadığı bu uzak bölgelere ulaşabilmek için tek bir araç var; o da kısa dalga radyo yayınları. İyonosfere çıktıktan sonra yeryüzüne adeta gökyüzünden düşen topraklar gibi sıçramalar yaparak yayılan kısa dalga yayınları her türlü coğrafi, kültürel, siyasi engeli aşarak dinleyicisine ulaşır. Uydu ve internetin kesildiği, elektriğin kesintiye uğradığı kriz anlarında da kısa dalga yine önemli bir rol üstlenir.

Kısa Dalga yayıncılığın devam edip etmemesi konusunda tartışmaların yaşandığı şu günlerde, uluslararası yayıncılıkta etkin olan ülkeler, frekans sayılarını azaltmak şöyle dursun, terk edilen frekanslara talip olarak kısa dalgadaki yayınlarını sürdürüyorlar. Günümüzde, dış yayıncılığa ilk başlayan devletlerden Rusya, Radyo Sputnik ile; İngiltere, BBC World Service; Fransa, RFI; Çin, CRI; ABD, VOA ile değişen teknolojiye uyumlu olarak uluslararası yayıncılık alanında hala etkin rol üstlenmeye devam ediyor. Bu bağlamda, TRT de TSR ile dış yayıncılık kulvarında kısa

dalga ve dijital iletişim unsurlarından da faydalanarak, uluslararası radyoculukta sözü geçen bir aktör olarak yayınlarını sürdürüyor. Radyonun değişen teknolojiye hızla ayak uydurmasıyla dünyada dış yayıncılıkta kısa dalga yayınlara son verilmesi ihtimali yakın bir gelecekte pek mümkün görünmüyor.

İletim yöntemi ne olursa olsun, hangi teknoloji kullanılırsa kullanılsın, hem kamu diplomasisinin bir aracı olarak, hem de yurt dışında yaşayan ülke vatandaşlarına ulaşmak, onların anavatanla bağlarını güçlendirmek adına uluslararası radyoculuk ve yerelde bağlantılar son derece stratejik ve vazgeçilemez bir yayın türüdür. Unutulmalıdır ki; bir ülkenin dış yayınlarının itibarı o ülkenin itibarıdır.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akarcalı, S. (1989). Propaganda Aracı Olarak Uluslararası Yayınlar (Örnek Olay: Türkiye'nin Sesi Radyosu (Yayınlanmış Doktora Tezi)- Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara-sf. XVIII
- Winek, Mark D. (2009) Radio as a Tool of the State: Radio Moscow and the Early Cold War American University sf. 100
- Kuruoğlu, H. (2006) Propaganda Ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo, sf. 8
- Kounalakis, M. (2016) Air Wars, Hoover Institution Stanford University sf. 1
- Akçadağ, E. (2005) Dünya'da Ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf>
- Nye, J. (2005) Yumuşak Güç, Elips Kitap, sf. 14
- Manor, I. (2017) What is Digital Diplomacy? <https://digdipblog.com>
- Şenel, P.(Ocak 2016) Radyoda Dış Yayıncılık, Radyovizyon Dergisi, Sayı 21 sf. 38
- Radyo Dergisi 15 Mart 1942, "Radyoda Yabancı Dillerle Yaptığımız Neşriyat", C: I, Sayı: 4, s. 14.
- Bir Dünya Mektup. (2015) TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı, sf 118, 120
- Aher, Steve. (Nisan 2016) Uluslararası Radyo Yayıncılığının Geleceği, Radyovizyon Dergisi, Sayı 22 sf. 17
- Obreja,Ruxandra. (Ocak 2016) Radyo Hayatta ve Durumu İyi! , Radyovizyon Dergisi, Sayı 21 sf. 24
- <http://100ansderadio.free.fr/HistoiredelaRadio/1931.html> (2019)
- http://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070123_html_1930s.shtml (2019)
- <https://www.insidevoa.com/a/2365229.html> (2019)



Radyo Çocuk Kulübü, Radyo dergisi , 1942

- TRT Akademi Dergisi, TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimi odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren 6 ayda bir yayınlanan akademik hakemli bir dergidir.
- Her sayı farklı bir dosya konusu odağı alınmakta, ancak ana tema dışında da makaleler yayınlanabilmektedir. Derginin akademik literatüre katkı sağlayan, dinamik, etkin bir yayın olması ve referans niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- TRT Akademi Dergisinde yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim bilimi veya iletişim biliminin alt disiplinleriyle ya da iletişim bilimiyle disiplinler arası ilişki içinde bulunan bilim dalları çerçevesinde konuları ele alan, Türkçe ve İngilizce bilimsel, özgün araştırmalar ve / veya derlemeler, değerlendirme makaleleri, kitap eleştirileri veya çeviriler olması gerekmektedir. Gerekli görülmesi halinde dergide röportaj ve soruşturmalara da yer verilecektir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar önce TRT Akademi Dergisinin Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması halinde üçüncü hakeme değerlendirmek üzere gönderilir.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, TRT Akademi Dergisinin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm.'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir. Yazar/yazarlar, çalıştıkları kurum ismini; üniversite, fakülte ve bölüm olarak Türkçe ve İngilizce bildirmelidirler.
- Yazar/yazarlar, TRT Akademi Dergisine tüm iletişim bilgilerini (Adres, telefon, fax ve E-Mail) bildirmelidirler.
- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce çalışmalarda ise Türkçe özet hazırlanmalıdır.
- Giriş bölümü büyük harfler ile "1. Giriş" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "1.1.", "1.2." şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumu'nun Yazım Kılavuzu, İngilizce yazılarda Oxford English Dictionary örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.
- Çalışmanın değerlendirilmek üzere teslimi sırasında Türkçe ve İngilizce özetlerinin de eklenmesi gereklidir.
- Çalışmanın ve çalışmanın özetinin üzerinde, başlığa yer verilmelidir.
- Çalışmanın özetinde; çalışmanın problematiği, amacı, kuramsal perspektifi, araştırma metodu ve bulgularına yer verilmelidir.

- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan gönderme-lerde de bu yöntem uygulanmalı ve “a.g.e.”, “ibid.”, “op. cit.” gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.
- Yazarın adı metinde geçmiyorsa ve kitaba atıf yapılıyorsa, yazarın soyadı ve tarih verilmelidir (Jarvick, 1996).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve belli sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numarası verilmelidir (Jarvick, 1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçmiyor ve birbirini takip etmeyen sayfalar söz konusuysa, yazarın soyadı, tarih ve sayfa numaraları ayrı ayrı verilmelidir (Jarvick, 1996: 111-3).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada yazarın birden fazla eseri mevcutsa sadece bahis konusu olan kitabın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır (1996: 111).
- Yazarın adı metinde geçiyorsa ve kaynakçada bu yazarın bir eseri mevcutsa sadece sayfa numarası verilir (111).
- İki yazarlı kitaplarda her iki yazarın da soyadları yazılarak verilmelidir (Frantzich ve Sullivan 1996: 89).
- Yazarlar ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “v.d.” ibaresi kullanılmalıdır (Caroline Pauwels v.d. 2000: 89).
- Yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine gönderme varsa, basım yılına a. b. c gibi harfler eklenerek kaynaklar birbirinden ayrılmalıdır (Noam, 1991a: 34).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler noktalı virgülle ayrılmalıdır (Jarvick, 1996: 234; Noam, 1991: 45; Dörr 2000: 456).

- Metin içindeki alıntılar için çift tırnak kullanılmalıdır. 40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili paragrafta ve ana metne göre bir küçük punto ile verilmelidir. Alıntı içinde vurgulanan sözcükler ise tek tırnak ile verilmelidir. Kitap, film isimleri gibi özel nitelemeler italik harfler ile, yazarın vurgu yapmak istediği sözcükler ise tek tırnakla belirtilmelidir.
- TRT Akademi Dergisi APA yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimini esas almaktadır.
- Yazar/yazarlar çalışmanın içerisinde kullandıkları görsel öğeleri yüksek çözünürlükte ayrı bir klasörde Dergiye iletmekle mükelleftir.

TRTakademi

Hakemli Dergi

10. Sayı Duyurusu

KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR

Makale başvurusu için son tarih: 1 Mayıs 2020



TRT Akademi Dergisi, ULAKBİM TR Dizin'de indekslenmektedir.

TRTakademi.net dergipark.gov.tr/TRTa @TRTakademi

