

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



RADYONUN İLETİŞİMSEL EYLEM GÜCÜ:
SABAHA KUŞAKLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Hayri ÇELEBİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK

Ekim-2016

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



RADYONUN İLETİŞİMSEL EYLEM GÜCÜ:
SABAHA KUŞAKLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayri ÇELEBİ

(Y1312.140012)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK

Ekim-2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.140012 numaralı öğrencisi **Hayri ÇELEBİ**'nin "RADYONUN İLETİŞİMSEL EYLEM GÜCÜ: SABAH KUŞAKLARI" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.09.2016 tarih ve 2016/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aybırılı* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *Kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :13/10/2016

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK

2)Jüri Üyesi : Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

3)Jüri Üyesi : *Doç.* Yrd. Doç. Dr. Seher ER

Olucay Uçak
Emine Özden Cankaya
Seher Er

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları*” adlı çalışmanın, proje aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen bütün süreçte, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek hiçbir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlanılan eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (19/09/2016).

Hayri ÇELEBİ



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tezimi yazmaya başladığımız dönemde ilk danışmanım olan Yrd. Doç. Dr Fatma Kamiloğlu ve ikinci tez danışmanım olan, her zaman sabırla bana yol gösteren, desteğiyle bu aşamaya ulaştığım Yrd. Doç. Dr. Olcay Uçak hocalarım başta olmak üzere, tez çalışmam boyunca emeklerini esirgemeyen Prof. Dr. Hülya Yenđin hocama, Öğr Gör. Halil Güven, Öğr. Gör Önder Çağlar, Öğr. Gör İbrahim Önder, Öğr. Gör. Hatice Kurt hocalarım, Öğr. Gör. Nimet Özgöl Ünsal'a, Nazif Bozkurt, Aras Güven ve Özgür Çelebi'ye teşekkürlerimle...

Ekim 2016

Hayri ÇELEBİ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1 GİRİŞ.....	1
2 İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
2.1 İletişim Kavramı.....	3
2.2 İletişimin Bileşenleri	3
2.3 İletişimin Eylem Gücü.....	4
2.4 Siyasal İletişimin Kavramsal Çerçevesi	5
2.4.1 Siyaset kavramı	5
2.4.2 Siyasal iletişim kavramı	6
2.4.3 Siyasal iletişimin gelişim süreci.....	7
2.5 Siyasal İletişimin Araçları	9
2.5.1 Siyasal iletişim ve medya.....	9
2.5.1.1 Gazete	10
2.5.1.2 Sinema	18
2.5.1.3 Radyo.....	19
2.5.1.4 Televizyon	20
2.5.1.5 Sosyal medya.....	26
3 RADYONUN İLETİŞİMSEL EYLEM GÜCÜ	32
3.1 Radyo Yayıncılığı Tarihi.....	32
3.1.1 Dünyada radyo	32
3.1.1.1 ABD.....	32
3.1.1.2 İngiltere	35
3.1.1.3 Almanya	36
3.1.1.4 Fransa	38
3.1.1.5 İtalya.....	39
3.2 Türkiye’de Radyo	39
3.2.1 1920’ler	39
3.2.2 1930’lar	42
3.2.3 1940’lar	45
3.2.4 1950’ler	48
3.2.5 1960’lar	52
3.2.6 1970’ler	55
3.2.7 1990’lar	58
3.2.8 2000’ler ve Sonrası	62

4	RADYOLARIN DİNLENME ORANLARI VE SABAH KUŞAĞI	
	PROGRAMLARI ÖRNEĞİ	64
4.1	Radyoların Dinlenme Oranları	64
4.2	Araştırma Hakkında	70
4.2.1	Sabah Kuşığı Programları.....	70
4.2.2	Nihat'la Muhabbet Örneği	70
4.2.3	Nihat'la Muhabbet (Nihat'la Sivrisinek) Haber Örnekleri	71
4.3	Araştırma	75
4.3.1	Araştırmanın Sorunu	75
4.3.2	Araştırmanın Amacı	75
4.3.3	Araştırmanın Varsayımları.....	75
4.3.4	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	76
4.3.5	Araştırmanın Kısıtları.....	76
4.3.6	Araştırma Yöntemi.....	76
4.3.7	Anket Çalışması	78
4.3.8	Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	109
5	SONUÇ	112
	KAYNAKLAR	118
	EKLER.....	124
	ÖZGEÇMİŞ.....	130

KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BBC	:British Broadcasting Corporation
CBS	:Columbia Broadcasting System
CHP	:Cumhuriyet Halk Partisi
DP	:Demokrat Parti
DYP	:Doğru Yol Partisi
İTÜ	:İstanbul Teknik Üniversitesi
PTT	:Posta ve Telgraf Teşkilatı
RAI	:Radio Audizioni Italiana
RTÜK	:Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RTYK	:Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu
SHP	:Sosyaldemokrat Halkçı Parti
TRT	:Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
Tv	:Televizyon
URYAD	:Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği
URI	:Radio Audizioni Italiana

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1: Nihat’la Muhabbet Programı Anket Çalışması Güvenilirlik İstatistikleri	77
Çizelge 4.2: Nihat’la Muhabbet Programı Anket Çalışması Soruları Güvenlik İstatistikleri.....	78
Çizelge 4.3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	78
Çizelge 4.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	79
Çizelge 4.5: Katılımcıların Mezuniyetlerine Göre Dağılımları.....	80
Çizelge 4.6: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	80
Çizelge 4.7: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklıklarına Göre Dağılımları	81
Çizelge 4.8: Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklıklarına Göre Dağılımları	82
Çizelge 4.9: Katılımcıların Günlük Radyo Dinleme Dağılımları.....	83
Çizelge 4.10: Katılımcıların Radyo Dinleme Yerlerine Göre Dağılımları.....	83
Çizelge 4.11: Katılımcıların Gün Saatleri İçerisinde Radyo Dinlemelerine Göre Dağılımları	84
Çizelge 4.12: Katılımcıların Radyoda Dinledikleri Program Türlerine Göre Dağılımları	85
Çizelge 4.13: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programını Dinleme Zamanlarına Göre Dağılımları	86
Çizelge 4.14: Katılımcıların Nihat’la Sivrisinek ve Nihat’la Muhabbet Programlarını Tercih Nedenlerine Göre Dağılımları	86
Çizelge 4.15: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programına Katılımlarına Göre Dağılımları	88
Çizelge 4.16: Katılımcıların Nihat Sırdar’ın Protesto Eylemine Katılmalarına Göre Dağılımları	89
Çizelge 4.17: Katılımcıların Nihat Sırdar’ın Programlarında Kendi Protestolarını Dile Getirmelerine Göre Dağılımları	90
Çizelge 4.18: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet’in Konu Başlıklarını Takip Sıklıklarına Göre Dağılımları.....	90
Çizelge 4.19: Katılımcıların Nihat Sırdar’ın Söylediklerine Katılmalarına Göre Dağılımları	91
Çizelge 4.20: Katılımcıların Nihat Sırdar’ın Program Konularını Günlük Yaşamlarına Dahil Etmelerine Göre Dağılımları.....	92

Çizelge 4.21: Nihat'la Muhabbet Programı Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirme 1	93
Çizelge 4.22: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Protesto Amaçlı Eylemlerine Fiilen Katkıda Bulunmalarına Göre Dağılımları	94
Çizelge 4.23: Nihat'la Muhabbet Programı Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirme 2	95
Çizelge 4.24: Cramer's V Değerlendirmesi 1	95
Çizelge 4.25: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programının Gündemi Belirlemesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	96
Çizelge 4.26: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programının Hassasiyet Sağlamasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	97
Çizelge 4.27: Nihat'la Muhabbet Programı Cinsiyete Göre Değerlendirme 3	98
Çizelge 4.28: Cramer's V Değerlendirmesi 2	98
Çizelge 4.29: Katılımcıların Nihat Sırdar'ı Her Protestosunda Haklı Bulmalarına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	99
Çizelge 4.30: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programında Yer Alan Eylemlerin Gündem Yarattığına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	99
Çizelge 4.31: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programında Yer Alan Eylemlerin Sonuç Odaklı Çözümler Üretmesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	100
Çizelge 4.32: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Siyasi Düşüncelerine Katılmalarına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	101
Çizelge 4.33: Katılımcıların Fikirlerine Nihat Sırdar'ın Yön Veren Kişiler Arasında Bulunmasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	101
Çizelge 4.34: Nihat'la Muhabbet Programı Cinsiyete Göre Değerlendirme 4	102
Çizelge 4.35: Cramer's V Değerlendirmesi 4	103
Çizelge 4.36: Katılımcıların Radyonun İnsanların Eylemlerine Ve Düşüneceği Konulara Yön Vereceğine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	103
Çizelge 4.37: Katılımcıların Nihat'la Sivrisinek/Muhabbet Programının Siyasal Katılımı Arttırmasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	104
Çizelge 4.38: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programında Söyleyemediklerini Söyleyebilmelerine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	104
Çizelge 4.39: Nihat'la Muhabbet Programı Cinsiyete Göre Değerlendirme 5	106
Çizelge 4.40: Cramer's V Değerlendirmesi 5	106
Çizelge 4.41: Katılımcıların Radyo Yayıncılarından Beklentilerine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	107
Çizelge 4.42: Katılımcıların Radyo Programlarında Sadece Bilgi Verilmesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları	108
Çizelge 4.43: Katılımcıların Radyo Yayınlarını Hangi Teknoloji İle Takip Ettiklerine Göre Dağılımları	108
Çizelge 4.44: Nihat'la Muhabbet Programının Dinleyicilerinin En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunu Kullandıklarına Göre Dağılımları	109

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Bir matbaa ve baskı makinesine ait bilinen ilk çizim: 1499 yılı	10
Şekil 2.2: Takvim-i Vekayi, Teşrinisani, 1338 (Milli Kütüphane Koleksiyonu'ndan)	11
Şekil 2.3: Hakimiyet-i Milliye Yeni Harflerle.....	15
Şekil 2.4: Ulus Gazetesi 11 Kasım 1938	15
Şekil 2.5: 27 Mayıs 1960 tarihli Hürriyet Gazetesi	17
Şekil 2.6: 1959 yılında Sütluçe'deki Belediye Film Deposu'nda çıkan yangında kopyasının yandığı düşünülen "Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı" filminin fotoğrafları.....	19
Şekil 2.7: 31 Ocak 1935, Son Posta Gazetesi.....	21
Şekil 2.8: Richard Nixon ile John F. Kennedy 1960 yılı Başkanlık Seçimi Tv Yayını	23
Şekil 2.9: Richard Nixon ile John F. Kennedy 1960 yılı Başkanlık Seçimi Tv Yayını.	23
Şekil 2.10: 17 Ağustos 1968 Hürriyet Gazetesi.....	24
Şekil 2.11: TRT'nin Çeşitli Zamanlarda Kullandığı Logoları.....	25
Şekil 2.12: Devlet Başkanı Orgeneral Kenan Evren Bir Basın Toplantısında	26
Şekil 2.13: ABD Başkanı seçilen Barack Obama ve John McCain	27
Şekil 2.14: Arap Baharı'nda Meydan Hareketleri: Sol üstten sırayla: Mısır, Tunus, Libya, Yemen, Bahreyn, Suriye	29
Şekil 2.15: GOOGLE - Sosyal Medya Marka Değer Ölçümü İlişkiler Hiyerarşisi ..	30
Şekil 2.16: FACEBOOK - Sosyal Medya Marka Değer Ölçümü İlişkiler Hiyerarşisi (Kamiloğlu,2015).....	30
Şekil 3.1: 31 Ekim 1938 tarihli New York Daily News Gazetesi	34
Şekil 3.2: Dünyalar Savaşı Oyununun Yansıması.....	35
Şekil 3.3: Türkiye Cumhuriyeti'nin Kamu Yayın Kurumu TRT'nin 2000'li Yıllar İtibariyle Kullandığı Logosu.	39
Şekil 3.4: 6 Mayıs 1927 günü Türkiye'nin ilk radyo yayını gerçekleştiren Eşref Şefik.	40
Şekil 3.5: 29 Ekim 1933 Atatürk 10. Yıl Nutku'nu okurken	42
Şekil 3.6: TRT Ankara Radyoevi Binası ilk yıllarından.....	44
Şekil 3.7: İlk Türk kadın Spiker Emel Gazimihal BBC'de 1937	45
Şekil 3.8: İstanbul Radyosu Yayına Başladı (Cumhuriyet, 1 Eylül 1949).....	47
Şekil 3.9: Cephede Radyo Dinleyen Türk Askeri	48
Şekil 3.10: 6 Eylül 1955 Tarihli İstanbul Ekspres Gazetesi İkinci Baskı.....	50

Şekil 3.11: 5 Haziran 1960 Tarihli Yeni Sabah Gazetesi	50
Şekil 3.12: 6-7 Eylül Olayları Sırasında Beyoğlu İstiklal Caddesi	51
Şekil 3.13: 27 Mayıs İhtilali'nde Ankara Radyosu'nun Önünde Nöbet Tutan Askerler	52
Şekil 3.14: 8 Eylül 1969 Tarihli Hürriyet Gazetesi	55
Şekil 3.15: 12 Mart 1971 Hürriyet Gazetesi Yıldırım Baskısı	56
Şekil 3.16: 12 Mart 1971 Muhtırası ile Demirel Hükûmeti'nin İstifa Ettiğini Duyuran Milliyet Gazetesi	56
Şekil 3.17: Türkiye'nin İlk Özel Televizyonu Star 1	59
Şekil 3.18: 24 Eylül 1992 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi	60
Şekil 3.19: 20 Nisan 1993 Tarihli Milliyet Gazetesi	60
Şekil 3.20: Dönemin Başbakanı Tansu Çiller 06 Temmuz 1993 Tarihli Milliyet Gazetesi'nde	61
Şekil 4.1: Mart 2015 Tarihli Radyo Dinleme Eğilim Ölçüm Sonuçları	66
Şekil 4.2: Türkiye'de Radyo Dinleyenlerin Oranları	68
Şekil 4.3: Türkiye'de Yaşa Göre Radyo Dinleme Oranları	69
Şekil 4.4: Hafta İçi Radyo Dinleme Saatleri	70
Şekil 4.5: Nihat Sırdar	71
Şekil 4.6: Nihat'la Muhabbet Programı 18 Eylül 2015 Protesto ediyorum Türkiye Gündemi'nde	74

RADYONUN İLETİŞİMSEL EYLEM GÜCÜ: SABAH KUŞAKLARI

ÖZET

Kitle iletişim araçları yazılı basından başlayarak, elektronik kitle iletişim araçlarına oradan da günümüzde hızla gelişimini sürdüren sosyal medyaya kadar, farklı şekillerde var olan ama her zaman dördüncü kuvvet olduğu düşünülen konumunu korumaktadır.

Elektronik kitle iletişim araçlarının ilklerinden olan ve 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde insanlığın yaşamına katılan radyo, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından yeniden şekillenen siyasal yapı içinde önemli bir görev üstlenmiştir. Bu dönemde radyonun siyasal ve iletişimsel eylem gücü olduğunun farkına varılmış, eğitimden, politikaya, sağlıktan, kültüre kadar devletler tarafından her alanda yapılan çalışma radyo aracılığıyla topluma yayılmaya çalışılmıştır. Yine, radyonun iletişimsel eylem gücünün etkisi ve katkısıyla, özellikle 20. yüzyılda son şeklini almaya başlayan ulus-devlet yapısı daha da güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle medyanın artık, televizyon, bilgisayar ve nihayet yeni medya gibi geniş bir yelpazede tanımlanmaya başlamasıyla, kimilerine göre radyo artık bir müzik kutusu haline gelmiş ve siyasal iletişim gücünü kaybetmiştir. Kimilerine göreyse radyo halen etkin bir kitle iletişim aracı olarak siyasal iletişimin bir parçası olarak önemli bir işlevini sürdürmeye devam etmektedir.

Bu çalışmada da radyo yayıncılığının iletişimsel eylem gücünün devam ettiği savından yola çıkılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, kitle iletişim araçlarının iletişimsel eylem gücü ile radyo yayıncılığının Türkiye'de ve dünyada kitleleri etkileme gücü üzerinde durulmuş ve Nihat'la Muhabbet radyo programı dinleyicilerinden anket yoluyla alınan cevaplar son bölümde istatistiki olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dördüncü Kuvvet, Medya, Radyo, Nihat'la Muhabbet, İletişim.*

THE COMMUNICATIVE ACTION FORCE OF RADIO: MORNING TIME CASTS

ABSTRACT

The means of mass communication, which conceptually contains a wide range of elements including printed media, electronic components of mass communication and rapidly-developing recent phenomenon of social media, presently preserves its current position considered as the fourth estate, which may be observable in different formations.

Having been introduced to humanity within the first quarter of the 20th century as one of the first electronic means of mass communication, radio, following the end of the First World War, undertook a crucial responsibility within the reshaping political structure. During this period, it was noticed that radio held a considerable political and communicative action impact, and thus became a means of transmission by governments in an attempt to socially spread and introduce developments in a massive range of fields such as education, politics, health and culture. Likewise, the impact of action possessed by radio was put in use in order to fortify the concept nation-state structure, which adopted its recent and final form within the 20th century.

Continuous improvements in technology have granted a new definition to media through vast conceptual additions of new and complex means of communications such as television, computer and lastly the trend of new media, hence causing radio to be defined by some as a simple music box with no potential to stir any political influence. Yet, some believe that radio still is an effective means of mass communication and preserves its crucial function as a component of political communication.

This study aims to present a conclusive statement based on and following the hypothesis that radio still holds communicative action impact.

This study, containing within its final chapter a statistical interpretation of submitted answers collected through survey conducted among the followers of the radio show titled Chat with Nihat (Nihat'la Muhabbet), focuses on the communicative action impact possessed by the elements of mass media and the potential of radio broadcasts in emerging influence within masses in Turkey and in the World.

Keywords: *Fourth Estate, Media, Radio, Chat with Nihat (Nihat'la Muhabbet), Communication*

1. GİRİŞ

Radyo yayıncılığı, elektronik ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde yaşandığı 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde insanlığın yaşamına dahil olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından yeniden şekillenen siyasal yapı içinde radyo önceleri kitlelerin kültür seviyesini arttırması hedeflenen bir eğitim ve kültür aracı olarak kullanılmıştır.

1930'lu yılların İkinci Dünya Savaşı'na uzanan atmosferinde siyasal yönü de keşfedilmeye başlayan radyonun etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasıyla radyo yayıncılığı farklı bir boyut kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda klasik savaş yöntemlerinin yanında enformasyon savaşları da radyo üzerinden yürütülmüştür.

Savaş sonrasında yeniden eğitim ve kültür işlevi ön plana çıksa da radyo, ilerleyen yıllarda televizyon yayıncılığı ön plana çıkana kadar önemli bir siyasal iletişim aracı olmaya devam etmiştir.

Televizyon yayıncılığının başlamasıyla ve geniş kitlelere ulaşmasıyla kimilerine göre radyo artık bir müzik kutusu haline gelmiş ve siyasal iletişim gücünü kaybetmiştir. Kimilerine göreyse radyo halen etkin bir kitle iletişim aracı olarak siyasal iletişimin bir parçası olarak önemli bir işlevini sürdürmeye devam etmektedir.

Bu yüksek lisans tezinde de radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiği savından yola çıkılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

Birinci bölümde kavramsal açıklamalarla birlikte, yasama, yürütme ve yargı erkinin ardından artık dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medyanın tarihine değinilecektir.

İkinci bölümde de radyo yayıncılığı tarihi ayrıntılarıyla incelenecek olup dünyada özellikle kamusal radyo yayıncılığı tarihinin detaylarına bakılacaktır. Yine ikinci bölümde Türkiye'de radyo yayıncılığı tarihi 1920'li yıllardan itibaren onar yıllık dilimler halinde incelenecek ve radyo yayıncılığına ait görsel materyallerle desteklenecektir.

Üçüncü bölümde ise günümüzde Türkiye'deki radyo yayıncılığın durumuna ilişkin yapılan araştırmalar incelenecektir. Yine üçüncü bölümde radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiği tezini savunduğum sabah kuşağı programlarından Nihat

Sırdar'ın hazırlayıp sunduğu *Nihat'la Muhabbet* programıyla ilgili detaylar paylaşılacaktır. Ardından, elektronik ortamda Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileriyle bir anket gerçekleştirilecektir. Anket sonuçları detaylandırılacak ve incelemesi gerçekleştirilecektir.

Sonuç bölümünde ise elde edilen veriler analiz edilerek değeriendirilecek ve radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiği tezi kanıtlanmaya çalışılacaktır.



2. İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1 İletişim Kavramı

Sözcük olarak baktığımızda iki kişi arasındaki konuşmayı akla getirirse de, iletişim aslında düşünüldüğünden daha karmaşık bir süreci tanımlar. İnsanların konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikleri, bulunduğu mekân, dinlediği müzik, kullandığı markalar ve giyimi, kişiyle ilgili mesajlar iletirken, kişinin sosyal statüsü ile kültürel ortamını da yansıtmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012).

Türk Dil Kurumu ise iletişim kavramını iki anlamda tanımlamakta birincisinde, *“Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon”* ikincisinde, *“Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon”* olarak ifade etmektedir.

İletişim günlük yaşamda en çok kullandığımız kelimelerden biri olsa da tek bir tanımlanamamaktadır. Birçok kaynakta komünikasyon yanı sıra ele alınan iletişim aslında insanla etkileşim kurulabildiği sürece iletişime dönüşebilmektedir. Böylece Halkla İlişkilerin konusu olabilen iletişim biliminin teknik kısmından sosyal kısmına aktarılabilmektedir.

2.2 İletişimin Bileşenleri

Pek çok kaynakta iletişimin bileşenlerinin tanımı iletişimin komünikasyon tarafına vurgu yapmaktadır. Bu durum iletişimin algılanmasında sorunlara neden olabilmektedir. Neticede komünikasyon kısmının dışına çıkılamadığı zaman bir kamyon domatesin Çanakkale’den Ankara’ya ulaştırılma süreci ile bir iletinin ulaşım sürecini anlatan iletişimin bileşenleri tanımı arasında bir fark kalmamaktadır.

İletişimin bileşenlerini: gönderen, kodlayıcı veya iletişimci, bunun yanında yaygın biçimde kullanılan sembollerden oluşan ileti, hava dalgaları veya kağıt gibi bir kanal,

sınırlı sayıda alıcı, mesaja gönderilen tepki, feedback, iletişimi kesintiye uğratan faktörler, yani gürültü/ parazit olarak sıralanabilir. Bu arada genellikle kaynak ve alıcının değişmesiyle birlikte feedback de yer değiştirmektedir (Balta Peltekoğlu, 2012).

Peltekoğlu'nun yaptığı tanımda iletişimin feedback kısmına da vurgu yapılmakta ve böylece iletişimin asıl anlamı ortaya çıkmaya başlamaktadır. Kişiler arası iletişimde karşılıklı olarak verilen iletinin nasıl anlamlandırıldığı iletişimin bileşenlerini sosyal bilimlerin bir parçası yapabilmekte ve iletişimin kültürel yanı ortaya çıkmaktadır.

En basit haliyle ortaya konulan *gönderen-kanal-gönderici-alıcı modeli* 1950'li yıllarda hem kişilerarası hem de kitle iletişimi öğrencilerinin o dönemdeki algılarına göre hızla değiştirilmiştir. Buna neden olan durumlardan biri, geri besleme tepkilerin oluşumunu tam ve temel bir bileşken olarak modele katma gereksinimi olmuştur. Bu gelişim iletişim süreçlerinin düz çizgisel olmadığına farkına varılmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde iletişim süreçleri tipik olarak dairesel, tekrarlanan ve sarmal özelliklere sahip oluyordu. Çünkü iletişimle birlikte oluşan değişim, mekânsal benzerlikler kullanmak gerekirse başlangıçtaki durumdan farklı bir düzlemde ve farklı bir noktada yeni bir halka başlatıyordu.

Nermin Abadan Unat'ın da iletişimin kültürel yanına önem verdiği ve ulusal iletişim sistemlerinin de bunun üzerine kurulmasını önerdiği görülmektedir. Unat'a göre iletişim kültürün bir parçası olduğuna göre, ulusal iletişim sistemleri doğal olarak ulusal kültürü güçlendirme ve geliştirme görevine sahip çıkmalıdır. Ancak bu tür programlar gereği gibi desteklendiği zaman bile, kültür politikalarının çok uluslu şirketlerin iletişim, haber verme, kültürü yaygınlaştırma alanında sahip oldukları büyük güce eşit ölçüde karşı koyabilecekleri tartışma götürülen bir konu ve sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Abadan Unat, 1983: 71-72).

2.3 İletişimin Eylem Gücü

İletişimsel eylem kavramı, dil ve eylem yetisi olan, kişilerarası ilişkiye giren en az iki kişinin etkileşimine ilişkin bir olaydır. Bu kişiler eylem planlarını ve eylemlerini görüş birliği içinde gerçekleştirmek için eylem durumu üzerinden bir anlaşma sağlarlar. Habermas'ın iletişim eylem kuramının temelinde de iletişime katılan konuşma ve

eyleme yetisi olan kişilerin uzlaşmaya varabilme sorunsalı yatmaktadır (Yeniçifti, 2014: 265).

Habermas'ın, iletişimsel eylem kuramını bütünlediğini söylediği yaşam dünyası kavramı, Husserl'in geç dönem çalışmalarındaki Fenomenoloji yani görüngübilimsel yaşama evreni çözümlmelerine, Wittgenstein'in yaşam biçimi çözümlmelerine benzer şekilde, tikel yaşam alanlarının tarihsel görünümüleri formundaki yapıları hedeflemektedir. Öte yandan yaşam dünyasını, Durkheim'ın "kolektif bilinç" kavramıyla ilişkilendirmektedir. Ancak bu haliyle kolektif bilinç kavramı aracılığıyla yaşama evreni ve toplumun özdeşleştirilmesinin sınırları olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle de toplum Habermas için eş zamanlı olarak sistem ve yaşama evreni biçiminde kavranmalıdır (Yıldırım, 2012: 252).

İletişimsel eylem modeli için dil, yalnızca konuşanların cümleleri anlaşmaya yönelik olarak kullanarak dünyayla ilişki kurduklarına ve bunu yalnızca teleolojik, normlara göre biçimlenmiş veya dramaturjik eylemlerde olduğu gibi doğrudan doğruya değil, düşünsemeli bir biçimde yaptıklarına ilişkin faydacı yani pragmatik görüş altında önem kazanmaktadır. İletişimsel eylem kavramı, tarafların bir dünyayla ilişki kurarak karşılıklı kabul edilebilir veya tartışılabilir geçerlilik savlarında bulunduğu anlaşma süreçleri içinde bir araç olarak dilin önemini vurgulamaktadır (Ertike, 2012: 7).

Dil, 20. Yüzyıla kadar farklı ortamlarda uyarlanırken teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni platformlar üzerinde etkisini sürdürmeye devam etmiştir. Önce radyo, ardından televizyon ve 20. Yüzyılın sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlayan bilgisayar ile internet dünyasına taşınmıştır. 21. Yüzyılın başlarında ise sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla dilin iletişimsel eylem gücü yeniden bir uyarlanma sürecine girmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılın ilk on yılından sonraki süreç ise sosyal medyanın, izleyicinin ve okuyucunun etkin olduğu ve daha da öne çıktığı bir süreç olmaya başlamıştır.

2.4 Siyasal İletişimin Kavramsal Çerçevesi

2.4.1 Siyaset kavramı

İnsan toplumsal bir varlıktır ve dolayısıyla insanlığın var olduğu ilk günlerden itibaren politika kavramına ihtiyaç duyulmuştur günümüzde de ihtiyaç duyulmaya devam etmektedir. İnsanlık tarihi kadar eski bir gerçek vardır ki o da insanların eşit olmadığı

gerçeğidir. İnsanlar bir arada yaşayabilmek için öncelikle ortak kurallar geliştirmeye ve sonrasındaki süreçte de belirlenen bu ortak kuralları uygulayabilecek bir otoriteye ihtiyaç duymuşlardır. Bu da iktidar kavramını ortaya çıkartmıştır. Yani tarihsel gelişim içinde bakıldığı zaman politikanın ana konusu da iktidardır denilebilmektedir (Baysal, 2010: 5).

Bir başka görüşe ve anlayışa göre de politika, toplumu oluşturan ve o toplumda yaşayan insanlar arasında bir çatışma, bir mücadele ve kavgalardan oluşan bir yapıdır. İnsanlar doğaları gereği, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik düşünce yapılarına ve değişik çıkarlara sahiptir. Aralarındaki düşünce, psikolojik eğilim ve çıkar farklılıklarından doğan çatışma durumu da politikanın temelini oluşturmaktadır. Bir başka noktadan bakılacak olursa da çatışmanın asıl konusu toplumdaki değerlerin paylaşılmasıdır denilebilmektedir. Çatışmanın hedefi ise doğal olarak iktidarın ele geçirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Kapani, 2006: 22-30).

Türk Dil Kurumu (TDK) ise Siyaseti “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” olarak tanımlarken Aristoteles de “*Politika, toplumun halka dair yaptığı tüm etkinliklerdir.*” ifadeleriyle siyaseti anlamlandırmaktadır.

Farklı zamanlarda farklı anlamlar ifade eden ve günümüzde de gelişimini sürdüren politika kavramı toplumsal yaşamın her alanında hissedilmekte ve iletişim ile olan birlikteliğiyle de yeni boyutlar kazanmaktadır. Halkla İlişkiler fikrinin ortaya çıktığı 1850’ler sonrasında siyaset ve iletişim yavaş yavaş yakınlaşmıştır. Bu devirle birlikte, önce afişler ardından teknolojinin değişimi ve dönüşümü ile gazete, sinema, radyo, televizyon ve sosyal medya gibi farklı mecraları da kullanarak insanlara erişimini daha da hızlandırmış aynı zamanda dönüşmüş, dönüştürülmüştür.

2.4.2 Siyasal iletişim kavramı

İnsanlık tarihiyle başlayan iletişim, yüzyıllar boyu, yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim ve etkileşim biçimleri toplumsal yaşamın önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. Bugün insanların yüz yüze iletişim kurmalarının dışında dinleyici, okuyucu, izleyici olarak da iletişim ağının kapsamında oldukları görülmektedir. Bu nedenle iletişim, insan yaşamının ve sosyokültürel düzenin olmazsa olmaz bir koşulu olarak ifade edilmektedir.

Politika ve iletişim bilimlerinin bir alt dalı olan siyasal iletişimin başlangıç noktası, Aristoteles’e kadar ulaşmaktadır. Ancak günümüzdeki anlamıyla siyasal iletişim

olgusunun ortaya çıkması, 20. yüzyılda giderek yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının siyasal yaşama olan etkilerini konu alan araştırmalara dayanmaktadır. Özellikle geçtiğimiz yüzyılın en önemli olaylarından biri olan İkinci Dünya Savaşı sırasında kitleleri manipüle etmek amacıyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin siyasal iletişimle eş tutulması, Siyasal İletişim kavramına günümüze kadar süregelen olumsuz bir anlam yüklenilmesine neden olmuştur (Baran, 2014).

Özellikle, kamu kurumlarının etkinlikleri değerlendirildiğinde, hem propagandanın hem de halkla ilişkilerin, devlet tarafından toplumu ve çevreyi etkilemek için kullanılan birer araç olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, halkla ilişkiler çevreyi etkilerken farklı yöntemler de kullanmakta ve yönetilenlerin sorunlarına çözüm üretmeye de çalışmaktadır. Böylelikle propagandadan ayrılmaktadır (Ülger, 2015). İkinci Dünya Savaşı tüm dünyayı büyük felaketlere sürüklemiş 1939 ve 1945 yılları arasındaki süreçte büyük yıkımlara yol açmıştır. Kimilerince siyasal iletişim bu yıllarda özellikle Nazi Almanyası döneminde Hitler'in uygulamalarıyla ortaya çıkmış gibi düşünülse de gelişmesi bu büyük savaşı takip eden yıllarda olmuştur.

Profesyonel anlamda siyasal iletişim kavramı ise İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ABD'de ortaya çıkmış ve bu bilim alanının gelişmesi için gerekli çalışmalar burada yapılmaya başlamıştır. Siyasal iletişim, kamuoyu yoklamalarının reklam ve tanıtım tekniklerinin yanında, afişler, radyo, televizyon, tanıtım filmleri gibi kitle iletişim araçlarının desteğiyle seçim kampanyalarında uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Böylece fikirleri üretilip, uygulamaları yapıp ortaya çıkarılan siyasal iletişim kavramının İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'de doğup geliştikten sonra, 1960'lı yıllarla birlikte Avrupa'ya ulaştığını ve Avrupalı ülkeler tarafından da uygulanmaya başlandığını söyleyebiliriz (Kurban, 2010: 8-10).

Siyasal iletişimin tanımını yapmak gerekirse; *“Siyasal süreçlerle, iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinlerarası bir akademik alan”* ifadeleri, bu kavramı karşılamaktadır (Mutlu, 2004).

2.4.3 Siyasal iletişimin gelişim süreci

Wolton, siyasal iletişimi birçok bilim insanının da ortaklaştığı gibi çok eskilere dayandırmakta ve sistemin örgütlenmesi ile başlayan değişimle eşzamanlı olarak oluştuğunu düşünmektedir. Siyasal iletişimin özellikle propagandayla karıştırıldığını ifade eden Wolton, politikanın kutsanması karşısında iletişimin politikanın doğasında

olan vaatlerini anımsatmasından dolayı aşağılandığını ve pek de kullanılmadığını belirtmektedir (Topbaş, 2009: 83-87).

Propaganda ve siyasal iletişimin ortaklaştığı nokta çevreyi etkilemektir. Bunun dışında ortak nokta bulmak çok zordur. Çünkü propaganda da mesajlar tek elden ve aynı niteliği taşıyan mesajların bombardıman halinde gönderilmesiyle başlamaktadır. Siyasal İletişim ise daha çok çoğulcu toplumlara özgü bir çalışmadır. Bu nedenle de çevreden gelen katkı büyük bir dikkatle takip edilerek sisteme dahil edilmektedir (Kazancı, 2009).

Siyasal iletişim, tarih boyunca, ulaşılabilen kaynakların da incelenmesiyle uzun yüzyıllar boyunca göz ardı edilen bir bilim dalı olmuş ve propaganda kavramı ile eş tutularak, bu yönde çalışmalar yapılmıştır. Siyasal iletişim kavramının hakkının teslim edilmesinin tarihinin ise çok eskiye dayanmadığı görülmektedir.

Günümüzde büyük önem taşıyan siyasal iletişim kavramının gelişimine bakıldığında kitlelere oy kullanma hakkının verildiği dönemlerden bu yana farklı teknikler aracılığıyla kullanılmıştır. İlk olarak İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkıp kullanılmaya başlanan siyasal iletişim, bilgi iletişim teknolojilerindeki ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle günümüzdeki görünümü ve anlamına kavuşmuştur (Baysal, 2010).

Siyasal ve iletişim 20'nci yüzyılın en önemli olgularından ve kavramlarından ikisi olmuştur. Bu iki kavram üzerinden şekillenen bir yapı üzerine inşa edilen yönetim düzeni bugünlere kadar devam etmiştir. İlerleyen süreçte farklı bir noktaya evrilip evrilmeyeceği ise henüz tartışılmaya devam etmektedir.

17'nci ve 18'inci yüzyıllarla birlikte gelişmeye başlayan kuvvetler ayrımı kuramının temelini oluşturan yasama, yürütme ve yargı gibi politik görevlerin artık önemini yitirdiğini ifade eden Almond ve Powel, yeni siyasal görevlerin yasama, yürütme, yargı, ilgi uyandırma, ilgi toplama ve siyasal iletişim şeklinde sıralanması gerektiğini belirtmektedir (Topbaş, 2009: 84-95).

Bu tarihe kadar birkaç istisna dışında kuvvetin tek elde toplandığı, kral veya padişahlar ile çevrelerindeki dar kadroların sözlerinin ve uygulamalarının tartışmasız kabul edildiği yapı, önce İngiliz Devrimi, ardından Fransız Devrimi ile değişime uğramıştır. Halkın, yavaş yavaş, kimi zaman istikrarlı, kimi zaman uzun süreli aksaklıklarla

yönetim gücünü kendisi ve temsilcileri aracılığıyla eline aldığı yeni bir döneme ulaşmıştır.

Tüm bunlar yaşanırken ise yönetim farklı erklere paylaştırılmış ve zamanın getirdiği yeni şartlarla, özellikle 1900'lü yıllarla birlikte iletişim alanına da kaymaya başlamıştır. Siyasal iletişim kavramının oluşmaya başlaması Birinci Dünya Savaşı sonrası kurulan devletlerin artık birer demokratik rejime doğru evrilmesi neticesinde gelişim gösterirken, asıl etkisini göstermesi için ise 1940'lı yılların başına kadar beklenmesi gerekmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere siyasal iletişimin önem kazanması ve üzerinde yoğun çalışmaların başlaması İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başlamıştır. Bu dönem, geçmişe göre istikrarlı ve güçlü siyasal kurumlarla bağlantılı, parti yanlısı düşüncelerin ve tutumların yansıtıldığı siyasal iletişimin ilk dönemini oluşturması bakımından önemlidir (Öztamur ve Özçağlayan, 2013).

İkinci Dünya Savaşı sırasında özellikle Nazi Almanyası'nda Adolf Hitler'in siyasal iletişimi, dönemin kitle iletişim araçlarının en yenileri olan radyo ve televizyon aracılığıyla kullanması savaş sonrası dönemde de yeni siyasal düzen içinde kitle iletişim araçlarının daha çok kullanılmasına neden oluşturmuştur. Özellikle Nixon ve Kennedy'nin 1960 ABD Başkanlık Seçimi öncesi televizyonda yaptıkları açık oturum siyasal iletişim açısından yeni bir çığır açmıştır. Günümüzde kullanılan pek çok siyasal iletişim formülü de profesyonel olarak ABD'de ortaya çıkıp, Avrupa ülkelerine ve daha sonra da diğer coğrafyalara yayılan yapıların gelişimiyle devam etmektedir. Ancak bazı ülkelerde de halen 2'nci Dünya Savaşı ve Nazi Almanyası dönemine ait formüller de siyasal iletişim için kullanılmakta ve etkili olduğu da görülmektedir.

2.5 Siyasal İletişimin Araçları

Günümüzde iletişimin ulaştığı nokta itibariyle siyasal iletişimin yazılı basından, görsel ve işitsel medya organlarına, siyasal reklamlardan, sosyal medyaya kadar uzanan ve farklı alanlara ulaşan birçok aracı bulunmaktadır.

2.5.1 Siyasal iletişim ve medya

Kamuoyunu etki altına almakta, kitle iletişim araçlarının yani medyanın önemli etkileri bulunmaktadır. Günümüzde teknolojinin ve bilgi birikiminin ulaştığı noktada

medya siyasal iletişimin önemli bir bileşeni olmuştur. Özellikle 19'uncu yüzyılda hem Avrupa'da hem de Osmanlı Devleti'nde gazeteler önemli birer siyasal iletişim aracı olmuş daha sonra radyo, televizyon ve sosyal medya gibi yeni siyasal iletişim kanalları ortaya çıkmıştır.

2.5.1.1 Gazete

İnsan ilk var olduğu günden itibaren iletişim halinde olmaya ihtiyaç duymuştur. Bu iletişim çok uzun dönem pek çok farklı yollarla ve araçlarla gerçekleşmiştir. Modern anlamda ilk kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ise görece çok yeni ve yakın bir zamana rastlamaktadır. Modern zamanların ilk kitle iletişim aracı ise gazete olmuştur.

Şengül de ilk kitle iletişim aracı olarak gazeteye işaret etmektedir. Gazeteler 15. Yüzyıldan itibaren ortaya çıkmış ve zamanla hem basım imkanlarının gelişmesi hem de okuma-yazma imkanları ve oranlarının artmasına bağlı olarak okur sayısının da artış göstermesi ile gazetelerin önem kazanmasını sağlamıştır. Zaman içinde iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle de kitle iletişim araçlarına fotoğraf, film, radyo, televizyon, bilgisayar gibi teknolojinin yeni ürünleri dahil edilmiştir. Zamanla ortaya çıkan ve büyük kolaylık sağlayan bu araçların yaygın olarak kullanılması ile de kitle iletişim araçları, siyasal iletişim alanında artık vazgeçilmez araçlar olma özelliğini kazanmışlardır (Şengül Dinçer, 2010).



Şekil 2.1: Bir matbaa ve baskı makinesine ait bilinen ilk çizim: 1499 yılı

Kaynak: <http://gokalpofset.com/product.aspx?ProductId=79> Erişim Tarihi 19 Nisan 2015

Dünyada basın, matbaanın ve gazetelerin ortaya çıkması ile 15'inci yüzyıldan itibaren gelişme göstermeye başlamıştır. Fakat matbaanın Osmanlı Devleti'ne gelişi çeşitli nedenlerle ancak 300 yıl sonra gerçekleşebilmiştir. Günümüzdeki Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ilk Türkçe gazete, 11 Kasım 1831'de yayın hayatına başlayan Takvim-i Vekayi olmuştur. Haftalık olarak yayımlanan ve Osmanlı Türkçesi dışında Arapça, Ermenice, Farsça, Fransızca, Rumca baskıları da olan bu gazete resmi gazete işlevi görüyordu ve devletin resmi görüşünü yansıtıyordu. Yarı resmi ilk Türkçe gazete ise 1840 yılında Ceride-i Havadis adıyla yayınlanmıştır (Koloğlu, 2015).



Şekil 2.2: Takvim-i Vekayi, Teşrinisani, 1338 (Milli Kütüphane Koleksiyonu'ndan)

Kaynak: <http://gazeteler.ankara.edu.tr/dergiler/917/171158/29813.pdf> 19 Nisan

2015 DOI: 10.1501/tvekayigtz_0000000170 Yayın Tarihi: 1338

Resmi gazete işlevi gören Takvimi Vekayi'nin ardından ilk özel gazete olarak Tercüman-i Ahval yayına başlamıştır. İlk özel gazete olan Tercüman-i Ahval'in yayını Agah Efendi tarafından ancak 1860 yılında gerçekleştirilebilmiştir. Daha sonra da Şinasi'nin Tasvir-i Efkâr'ı yayın hayatına başlamış ve özel gazetelerin sayısı da zamanla artış göstermiştir. Gazetelerin sayısı artış gösterdikçe dönemin bakışına göre basınla ilgili düzenlemelerin yapılmasını da gündeme getirmiş ve önce 1858'de

Fransızcadan Ceza Kanunu çevrilirken basınla ilgili bölüm de Türkçe'ye çevrilmiş ve basına ilk yasaklar da böylece getirilmiştir. 1864 yılında ise Matbuat Nizamnamesi gerçekleştirilerek aynı dönemde Matbuat Müdürlüğü kurulmuştur (Bozarslan, 2014: 6-8).

Matbuat Nizamnamesi ile birlikte gazetelerin sahibi ve sorumlu müdürlerin sorumluluklarının çerçevesi çizilmiştir. Cevap hakkı ve basın suçları da Nizamname ile düzenlenerek bazı suçlar hakkında idareye kapatma cezası verme yetkisi de sağlanmıştır. Ancak bu düzenlemenin ardından 1867 Kararnamesi yayınlanmış, bu kararname ile de hükümete, 1864 yılında yapılan düzenlemelerin askıya alınarak idari kararla gazeteleri kısmen veya tamamen kapatma yetkisi tanınmıştır. Geçici olacağı ifade edilen bu kararname 1909 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. Ayrıca, bu dönem iktidar ile basın ilişkisi bakımından çok tartışılan bir dönem olarak tarihe geçmiştir (Ceylan, 2006: 145-153).

Osmanlı Devleti'nin gücünün tamamına yakını kaybettiği ve Avrupa'da meydana gelen yenilikleri de kaçırdığı bir dönemde basın yayın gelişme göstermeye çalışmıştır. Tanzimat Fermanı ve Islahat Fermanı ile bir nebze rahatlama sağlanmış ancak daha sonra uzun bir istibdat süreci başlamıştır.

Özellikle 1878-1908 yılları arasındaki dönemde basına yönelik kısıtlamalar şiddetini artırarak devam etmiştir. Bu dönemde, basın sansürü, basına konulan yasaklar, kitapların yakılması, gazetelerin kapatılması, çıkar sağlamak için jurnalciliğin özendirilmesi, yabancı basının satın alınması ve yabancı ülkelerle haberleşmenin engellenmesi gibi pek çok olay yaşanmıştır. Bu dönemin padişahı ise 2'nci Abdülhamid'dir. 2'nci Abdülhamid döneminde her alana olduğu gibi basına karşı da baskı ve sansürün artmasına karşın Tanzimat dönemiyle bu dönem karşılaştırıldığında halkın basına olan ilgisi artış göstermiştir. Örneğin 1882-1892 yılları arasında gazete okuyan kadınların sayısı daha önceki döneme göre iki katına yükselmiş, esnaf ve uşaklar bile gazete okumaya ya da okuyanlardan yazıları ve haberleri takip etmeye başlamışlardır. Özetle, İstibdat Dönemi'nin tüm etkilerine karşın, basında hem teknik anlamda gelişme yaşanırken hem de kamuoyunun kendisini dışı vurmasında gerek hükümet gerekse halk katmanları arasında kitle iletişimi yaygınlık kazanmıştır (Mazıcı, 1998:136-138).

Bâbîâli, Osmanlı Devleti zamanında önce hükûmetin sonra da basın merkezi olmuştur. İlk özel Türkçe gazete de Bâbîâli'nin bürokrat aydınlarının girişimiyle yayınlanmıştır. Osmanlı, basın yayın dünyasına geç adım atmış ve Avrupa'da da bu alanda etkili olmayı başaramamıştır. Oysa Rus Çarı Petro daha 1703 yılında *Vedomosti* gazetesini kurarak yaptığı reformların propagandasını yapmaya başlamış ve Avrupa'da Rusya, bu gazetenin haberleri ile tanınmıştır. Dönemin koşulları düşünüldüğünde gazete en hızlı ve etkili iletişim araçlarından biridir. Osmanlı ise Sanayi Devrimi sürecinde iletişim imkanlarının arttığı dönemde gazetenin farkına varmış ancak geç kalmıştır. Osmanlı'nın çıkardığı gazeteler ve ayrıca parayla Avrupa basınında yazdırdığı yazılar yeterince siyasal ve iletişimsel etki göstermekten uzak kalmıştır. Ayrıca Osmanlı'da sansür, gazete ile ortaya çıkmış bir olgu olmamıştır. Daha önce zaten hayatın her alanında süregelen bir olgu olmuştur. Ancak gazete yayıncılığının ortaya çıkmasının ardından sansür, kurumsal bir hal almış ve giderek daha fazla etkisini göstermiştir. Sultan Abdülmecid ve Sultan Abdülaziz döneminde fazla uygulanmayan sansür, 2'nci Abdülhamid'in otuz üç yıl süren iktidarı döneminde yoğunlaşmış, bu dönem tarihe istibdat dönemi olarak geçmiştir (Ortaylı, 2015).

24 Temmuz 1908 tarihinde İkinci Meşrutiyet'in ilan edilmesi basına bir nebze olsa da özgürlük getirmiştir. 25 Temmuz 1908 tarihinde gazeteler ilk kez sansürsüz olarak okuyucusuyla buluşmuş ancak 31 Mart ayaklanmasının ardından çıkarılan ve 37 maddeden oluşan 1909 Matbuat Kanunu bir kez daha basına sert tedbirler uygulanması sonucunu ortaya çıkarmıştır. 1909 Matbuat Kanunu'na göre, gazete çıkarmak için hükümete bildirim yapma zorunluluğu getirilmiş, suça teşvik eden yazılar yazmak, ahlaki kurallara aykırı yazı ve resim yayınlamak yasaklanırken hükümete gazete kapatma yetkisi de yeniden verilmiştir. Osmanlı Devleti zamanında basına getirilen sansür ve kısıtlama Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasının ardından da zaman zaman gündeme gelmiş ve bu yönde kararlar alınması zorunluluğu oluşmuştur (Doğaner, 2012:118-120).

Türk basın tarihinde, siyaset kurumu ile basın arasındaki ilişkiler özellikle Osmanlı döneminde sorunlu geçmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı Devleti'nin mağlup olması ve Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasının ardından Türk Ulusu, topraklarının işgaline seyirci kalan saray yönetiminin tutumu karşısında çaresiz kalmış, kimi yerlerde yerel direnişler başlamıştır. Böylesi bir dönemde Türk Ulusu'nun kurtarıcısı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Atatürk vazifeye

atılmış ve 1919 yılının 19 Mayıs günü Samsun'a çıkarak Kurtuluş Savaşı'nı başlatmıştır.

Türk Ulusu için zor geçen bu dönemin basını da Kurtuluş Savaşı'nı destekleyenler ile İstanbul Hükümeti'ni destekleyenler olarak ikiye ayrılmıştır. Anadolu'da başlayan Ulusal Kurtuluş Savaşı'na destek veren gazeteler arasında İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye, Hukuk-u Beşer, Öğüt, İleri, Yenigün, Vakit, Akşam, Doğru Söz, Yeni Adana, İzmir'e Doğru, Açık Söz, Albayrak, Ahali, İstikbal ve Emel gibi yayın organları vardır. Ulusal Kurtuluş Savaşı'na karşı olan basın yayın organları arasında ise İrşad, Peyam-ı Sabah, Alemdar, Aydede, Ferda ve Türkçe İstanbul gibi gazeteler vardır (MAZICI, 1998:137-139).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, basının kamuoyu oluşturmada, gündem oluşturmada ne kadar etkili olduğunun farkında olan bir lider olmuştur. Bu nedenle Atatürk, Türk Ulusu'nun bağımsızlığını kazanması için giriştiği Kurtuluş Savaşı'nı ilk başlattığı günden itibaren millî bir basın yapısının oluşması için çaba harcamış ve Kurtuluş Savaşı'nı da basından aldığı güçle devam ettirmiştir. Tabii Atatürk sadece Türk basınının değil yabancı basının da siyasal iletişim gücüne dikkat etmiştir. Amerika'dan ve Avrupa'dan Kurtuluş Savaşı yıllarında Ankara'ya gelen gazetecilerle görüşerek, röportajlar vererek Türk Ulusu'nun bağımsızlık mücadelesini ve bu yoldaki kararlılığını anlatmış, böylece dış basında da büyük yankılar uyandırmıştır. Atatürk, dış basında yer alan açıklamalarında da özellikle Misak-ı Millî'nin mutlaka gerçekleşeceğini belirtmiş, Türk Ulusu için bu yeminden dönüş olmadığını altını çizmiş, Milli Mücadelenin "*Ya İstiklâl Ya Ölüm!*" kuralı üzerine oturtulduğunu belirtmiştir (Baykal, 1987).

Atatürk, yaşamı boyunca basının iletişimsel eylem gücü ve kamuoyu oluşturma bakımından etkisinin hep farkında olmuş henüz Milli Mücadele başlamadan önce arkadaşı Ali Fethi Okyar ile birlikte 1918 yılında İstanbul'da Minber Gazetesi'ni kurmuştur. Ancak bu gazete maddi olanaksızlıklar dolayısıyla kısa süre sonra kapanmıştır. Kurtuluş Savaşı'nı başlatmak için Samsun'a çıkan Atatürk, Türk Ulusu'nu Kurtuluş Savaşı için bilinçlendirip bir araya getirirken Sivas Kongresi sonrasında Sivas'ta İrade-i Milliye Gazetesi'ni kurmuştur. 27 Aralık 1919 tarihinde Ankara'yı önce Kurtuluş Savaşı'nın merkezi, savaşın kazanılmasından sonra da Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti seçen Atatürk 1920 yılında da Ankara'da Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nin çıkarılmasını sağlamıştır. Hakimiyet-i Milliye 1934

Mustafa Kemal Atatürk, 1 Mart 1922 günü Türkiye Büyük Millet Meclisi Birinci Dönem Üçüncü Yasama Yılı Açış Konuşması sırasında da aslında siyasal iletişimin önemine vurgu yapmış ve basın hakkında şu sözleri ile bu durumu özetlemiştir:

“Uluslar, kamuoyunu dünyaya tanıtmak zorundadır. Bütün dünya kamuoyunu öğrenmek ise, yaşam nedenlerinin düzenlenmesi için kuşkusuz gereklidir. Bu konuda eldeki araçların birinci ve en önemlisi basındır. Basın, ulusun genel sesidir. Bir ulusu aydınlatmada ve ona yol göstermede, bir ulusa gereksinme duyduğu düşün besinini vermekte, özetle bir ulusun mutluluk ereği olan ortak doğrultuda yürümesini sağlamakta, basın başlı başına bir güç, bir okul, bir önderdir.”

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından sonra sürecin hassasiyeti nedeniyle basının sınırsız bir özgürlüğe kavuşturulması zaten mümkün değildi. Çünkü 600 yıldan fazla süren Osmanlı Devleti zamanından bu yana başka yönetim tarzını duymayan ve bilmeyen bir kitle ile o kesimleri kışkırtan basın organları da vardı ki bu kesim işgal yıllarında düşmanlarla işbirliği yapmış ve Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın başarı şansı olmadığını iddia etmiştir. Aynı yayın organları Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu günlerde de halen saltanat ve hilafet savunuculuğu yapmaya devam ediyordu. Bunun yanında yeni rejimin her türlü düşünceye özgürlük tanınması gerektiğini düşünenler de olmuştur. Ancak cumhuriyetin yeni kurulmuş olması, eski rejim yanlıları ve rejimin sağlam temeller üzerine oturtulana kadar bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği konusu Atatürk ve silah arkadaşlarının hassas olduğu noktalardan biri olmuştur. Kararların alınmasında bu hassasiyet dikkate alınmıştır (Topuz, 2003).

Dönemin hassasiyeti dikkate alındığında basına getirilen düzenlemenin de gerekli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bugünden baktığımızda bazı düzenlemeler her ne kadar ağır gibi görünse de uzun yıllar çekilen acılar ve işgal sonrasında verilen ulusal mücadele ile başarıya ulaşılmasının ardından yeni bir devletin inşa edilmesi sürecinde hassasiyetlere dikkat edilerek alınan kararların doğru olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü cumhuriyetin ilanından itibaren 1925 yılında gerçekleşen irticai ve bölücü bir ayaklanma olan Şeyh Sait İsyanı'na kadar geçen süredeki sınırları geniş olan özgürlük ortamı genç Türkiye Cumhuriyeti'ni zor bir sürece sürüklemiş ve yaşanan olayların verdiği tahribatın düzeltilmesi büyük zaman almıştır. Bu irticai ve bölücü ayaklanma ile verdiği tahribat da Atatürk ve çalışma arkadaşlarının hassasiyetinin ne kadar yerinde olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır. Bu nedenle Atatürk Devrimleri'nin gerçekleşmesinden, toplumsal yaşama yerleşmesine kadar

geçen sürede yaşanan bazı kısıtlamalar pek çok yazar ve bilim insanı tarafından gerekli bir durum olarak kabul edilmektedir. Nitekim tarihsel süreç içinde yaşanan gelişmeler de bu görüşün haklı ve geçerli olduğunu kanıtlamıştır (Mazıcı,1998).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ardından çeşitli dönemlerde basına düzenlemeler getirilmiş 1931 yılında da yeni bir Matbuat Kanunu çıkarılmıştır. Bu kanunun bazı maddeleri de tartışma konusu olmuştur. Yeni yasa ile birlikte yazarın yazdığı yazıdan, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni ve gazete sahibinin de sorumlu tutulması, basın özgürlüğü açısından olumsuz bir durum olarak görülmüş ve eleştirilmiş, zaman içinde bazı yeni düzenlemelere gidilmiştir (Topuz, 2003).

Gazeteler önemli tarihlerde yıldırım baskı ile okuyucularının karşısına çıkmış ve siyasal iletişimin bir parçası olmuşlardır. Çünkü dönemin radyo dışındaki en önemli kitle iletişim araçları gazetelerdir. Haberin en kısa zamanda ulaştırılması için yapılan çalışmalara 27 Mayıs 1960 ve 12 Eylül 1980 günlerine ait Hürriyet Gazetesi'nin ilk sayfaları örnektir.



Şekil 2.5: 27 Mayıs 1960 tarihli Hürriyet Gazetesi



Şekil 2.6: 12 Eylül 1980 tarihli Hürriyet Gazetesi

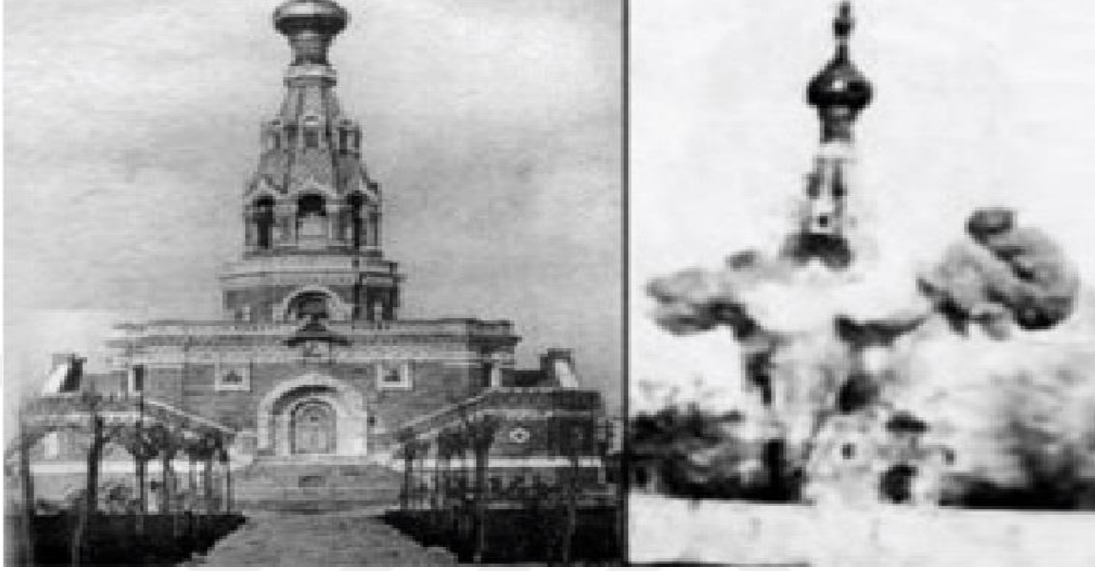
2.5.1.2 Sinema

Sinema ile ilgili ilk çalışmalar 1800'lü yılların ilk çeyreğinden sonra başlamış olsa da ilk başarılı çalışmalar ancak yüzyılın sonlarına doğru Augustus ve Louis Lumière Kardeşler tarafından gerçekleştirilebilmiştir. Zamanla gelişme gösteren bu icat bir sanat dalı olmanın yanında iletişimi sağlayan araçlardan birine de dönüşmüştür.

Sinema ve siyaset ilişkisi ilk olarak SSCB'de ortaya çıkmıştır. Rusya'da 1917 yılı itibarıyla ortaya çıkan yeni rejim döneminde, yapılan düzenlemelerin benimsenmesi için çalışmalar yapılmış ve dönemin en önemli iletişim araçlarından olan sinema da 1930'lu yıllara kadar kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde de Almanya'da Hitler, İtalya'da ise Mussolini, sinemayı siyasal iletişim aracı olarak kullanan isimler olmuşlardır. İlerleyen yıllarda da pek çok ülke sinemayı siyasal iletişimin bir parçası olarak kullanmıştır (Batur, 2007: 50-53).

Türk Sineması'nın tarihi ise 1914 yılında İstanbul Yeşilköy'deki Rus Anıtı'nın yıkılması ile başlamaktadır. Sadece anıtın yıkılışı görüntüsünü içeren bu film

bugün sadece birkaç kare fotoğraf bulunmaktadır. Ancak o günden bugüne geçen zaman içinde Türk Sineması büyük gelişim göstermiş ve zaman zaman siyasal iletişimin bir parçası olarak Türkiye’de de kullanılmıştır.



Şekil 2.6: 1959 yılında Söğütözü'deki Belediye Film Deposu'nda çıkan yangında kopyasının yandığı düşünülen "Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı" filminin fotoğrafları

Kaynak: <http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/933899-ilk-turk-filminin-son-duragi-cop-sepeti-oldu>

2.5.1.3 Radyo

Dünyada ilk radyo yayını Alman fizikçi Hertz ve İtalyan fizikçi Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilmiştir. Bilinen ilk radyo yayını ise ABD’de 1906’da yapılmış ve yeni bulunan bu alete karşı oluşan yoğun talep neticesinde radyoların ve alıcıların sayısı artış göstermiştir (Radyo ve Tv Üst Kurulu, 2015).

Dünyada düzenli olarak ilk radyo yayınları ise daha sonraki yıllarda başlamış, SSCB’de 1922, İngiltere ve İsviçre’de 1923, Fransa, Almanya, İspanya, Belçika ve Hollanda’da 1924, İtalya, Avusturya, Norveç ve Finlandiya’da 1925, İsveç ve Danimarka’da 1926, İzlanda ve Yugoslavya’da ise 1928 yılında gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de de radyo yayınları dünya ile eş zamanlı başlamıştır. Radyo istasyonu kurmak ve işletmek üzere 1925 yılında kurulan Türk Telsiz Telefon A.Ş. (TTTAŞ) çalışmalarını 1927 yılında tamamlamıştır. İlk Türkçe radyo yayını ise 6 Mayıs 1927

günü İstanbul Sirkeci’de bulunan Büyük Postane’den gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl Ankara’da da bir radyo istasyonu kurulmuş ve başkentte de radyo yayıncılığı faaliyeti başlamıştır (Akarcalı, 2003).

Bu dönemde kurulan Ankara ve İstanbul Radyoları 5 kw gücündedir ve yayın alanları da sınırlı olmuştur. O dönem radyo yayınları kaydedilemediği için ilk yayınlar hakkındaki tarihsel bilgiler sınırlıdır. Ancak 6 Mayıs 1927 günü ilk radyo yayını gerçekleştiren Eşref Şefik’in Türkçe ve Fransızca olarak ilk anonsu da şöyle olmuştur; “Alo alo, muhterem samiin. Burası İstanbul Telsiz Telefonu. 1200 metre tul-u mevç, 250 kilosaykıl. Bugünkü neşriyatımıza başlıyoruz.”

2.5.1.4 Televizyon

20. yüzyılda insanlık tarihinin en önemli icatlarından biri daha gerçekleşmiştir. İlk zamanlar karşısında geçirilecek zamanın çok olmayacağı ve kısa süre sonra kullanımdan kalkacağı düşünülen bu icadın adı, televizyondur.

Televizyon teknolojisine uzanan yolda ilk teknik buluş İrlandalı telgrafçı Andrew May tarafından 1873 yılında gerçekleştirilmiştir. Andrew May, 20’nci yüzyıla yaklaşılacak dönemde ışık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülebildiğini ve selenyum adlı maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu keşfederek önemli bir aşama kaydetmiştir. May’ın keşfinin on yıl sonrasında ise Alman bilim insanı Paul Nipkow, resimleri tarayabilen bir alet geliştirmiş ve böylece yeni bir aşamaya daha geçilmiştir. “Döner Disk” ve “Nipkow Diski” adları verilen bu yeni buluş, adından da anlaşılacağı gibi, üzerinde spiral şeklinde delikler açılmış bir diskti. Disk, bir eşya karşısında dönmeye başlayınca deliklerden geçen ışınlar, cisimlerin aydınlık ve gölgeli bölgelerini saptıyor, az veya çok olan ışınlar, elektrik darbelerine dönüşüyordu. Aletin önünde yer alan ve bir diğere benzeyen başka bir disk ise diğeriyle aynı hızda dönerek elektriği ışığa dönüştürüyor ve perdeye nesnenin görüntüsünü yansıtıyordu. Ancak bu dönem yapılan çalışmalarda elde edilen görüntü silik kalmış ve çok yeterli olmamıştır. Aynı zamanda henüz bu görüntünün uzak noktalara iletilmesi de o günlerde mümkün değildir. Ancak bu yıllarda gerçekleştirilen icatlar daha sonra televizyon konusunda yapılan çalışmalara öncül bir rol üstlenmişlerdir. Daha sonra da İngiliz Alan Swinton ile Rus Boris Rosing tarafından 1907 yılında ayrı ayrı tarama sistemleri geliştirilmiştir. Bu çalışmaların ilerletilmesi sonrasında da Boris Rosing’in öğrencisi olan Vladimir Zworykin “ikonoskop” adını verdiği icadı ile elektronik tarama ile ilk görüntü yayını gerçekleştirmeyi başarmıştır. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2008: 26-31).

Televizyonda ilk düzenli yayınların başlamasını sağlayan ise İskoç mucit John Logie Baird olmuştur. Böylece İngiltere’de icat edilen televizyon ilk yayınlarına 1926 yılında başlamıştır.



Şekil 2.7: 31 Ocak 1935, Son Posta Gazetesi

Kaynak: <http://www.gecmisgazete.com/haber/bundan-boyle-havadan-resim-alib-verme-meselesi-halledildi>. Erişim Tarihi 28 Mayıs 2015

Radyo ve televizyon yayınları esasen tüm dünyada aynı yıllarda başlamış ancak televizyon teknolojisi, radyodan daha pahalı bir yatırım gerektirdiği için gelişmekte olan ülkelere daha geç yıllarda girmiştir. ABD’de televizyon yayını için ilk çalışmalar 1927 yılında başlamış, ilk düzenli televizyon yayınlarına ise İngiltere 1936 yılında, ABD ise 1939 yılında geçebilmiştir. ABD’nin düzenli yayına daha geç başlamasının nedeni ise, daha yüksek görüntü kalitesi etme çabaları ve bu alanda yapmış olduğu çalışmalar olmuştur. Televizyon yayıncılığı konusundaki öncü ülkeler olan İngiltere ve ABD’yi, SSCB, Almanya ve Fransa takip etmiştir. 1939 yılında başlayan İkinci Dünya Savaşı nedeniyle ise televizyon yayıncılığı alanında çalışmalar yavaşlama göstermiş ve 1945 yılında savaşın sona ermesiyle yeniden gelişme göstermiştir (MEB, 2008: 28-31).

Profesyonel anlamda siyasal iletişimin ortaya çıkmasıyla televizyon yayıncılığının önem kazanması aynı yıllara denk düşmektedir. 2’nci Dünya Savaşı’nın sona ermesinin ardından profesyonel anlamda ilk olarak ABD’de ortaya çıkan “Siyasal İletişim” alanında ilk profesyonel çalışmalar da burada yapılmıştır. Siyasal iletişim, reklam ve tanıtım çalışmalarının yanı sıra dönemin gelişmekte olan kitle iletişim

araçları olan radyo, televizyon teknolojisi ve yayınlarındaki gelişmeyle yeni mecralarda da seçim kampanyalarının uygulanmasını sağlamıştır. ABD’de televizyon siyasal kamuoyu oluşturma amacıyla 1950’li yıllarla birlikte kullanılmaya başlamış, 1952 yılında yapılan başkanlık seçiminde başkan adayı Dwight D. Eisenhower ilk kez televizyonda siyasal kampanyasını anlatan 60 saniyelik bir reklam yayınlatmıştır. İngiltere’de ise televizyon siyasal iletişim aracı olarak ilk kez 1951 seçimlerinde kullanılmış, parti liderleri sık sık dönemin yeni teknolojisi ve yeni siyasal iletişim aracı olan televizyon yayınına çıkmıştır. Fransa’da ise 1956 yılından itibaren seçim haberleri verilmeye başlanmıştır (Algül, 2004).

Yeniden ABD’ye bakacak olursak, televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte ABD’de başkanlık seçimleri öncesi televizyonda adayların karşı karşıya geldiği açık oturum programları daha sonra da yayınlanmaya devam etmiştir. Hatta bu oturumlarda adaylara yarışta puan kaybettiren veya kazandıran pek çok olay da yaşanmıştır. Örneğin; 2008 yılı başkanlık seçimi öncesi John McCain’in, rakibi Barack Obama’dan bahsederken adını kullanmak yerine "Bu" ifadesini kullanması seçmenlerden tepki görmüş, ırkçılık ve nezaketsizlik olarak algılanmıştır. 1980 yılında yapılan başkanlık seçimi öncesinde açık oturumlar sırasında ise Jimmy Carter’ın rakibi, kamera karşısında ciddi deneyimi olan aktör Ronald Reagan olmuştur. Reagan, Carter’in kendisi hakkındaki eleştirisine "yine başladık" diye esprili, rahat ve atik cevabı ve program süresince vücut dilini etkin kullanmasıyla, Amerikan halkını yüksek düzeyde etkilemiştir. Reagan, yarışı az farkla önde götüren Carter’in önüne geçmekle kalmayıp, aradaki farkı da büyütürken seçimleri kazanmıştır. Ama ABD tarihinde televizyonun etkili olduğu en önemli seçimlerden biri 1960 yılında olmuştur. Başkanlık yarışında ilk açık oturum, Richard Nixon ile John F. Kennedy arasında geçmiştir. John F. Kennedy, oturuma üzerinde siyah takım elbiseyle çıkarken, Richard Nixon’ın fonla aynı renkte giymiş olduğu gri takım elbisesi, ekranda daha sönük görünmesine neden olmuştur. Ayrıca Kennedy’nin daha yakın çekim yapan kamera karşısında soğukkanlı ve sakin bir imaj çizmesi, Nixon’ın ise sinirli ve sürekli terliyor görünmesi seçimi Kennedy’ye kazandırmıştır. Burada dikkat çeken bir başka nokta ise oturumu radyodan dinleyen Amerikalılar’ın Nixon’ın programı daha başarılı yürüttüğünü düşünmüş olmasıdır. Bu durum adayların televizyonda, sadece konuşmalarının değil, görüntülerinin de seçmenler üzerinde nasıl etki bıraktığına dair araştırmalara yol

açmıştır (<http://www.haberturk.com/medya/haber/782026-secim-bile-kaybettiriyor>, Erişim Tarihi: 27 Haziran 2015).



Şekil 2.8: Richard Nixon ile John F. Kennedy 1960 yılı Başkanlık Seçimi Tv Yayını

Kaynak: <http://thiswastv.com/2012/08/08/debate-night-kennedy-nixon-1960>



Şekil 2.9: Richard Nixon ile John F. Kennedy 1960 yılı Başkanlık Seçimi Tv Yayını.

Kaynak: <http://thiswastv.com/2012/08/08/debate-night-kennedy-nixon-1960>

Türkiye’de ise televizyon yayıncılığı, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından 1952 yılında eğitim amacıyla başlatılmıştır. Bu yayınlar uzun süre devam etmiş ancak deneme yayınları şeklinde kalmıştır. Teknik altyapısı 1971 yılında TRT İstanbul Televizyonu’na devredilene kadar zaman zaman ara verse de yayınlarına devam eden İTÜ Tv’de programlar da yayınlanmaya başlamış dönemin ünlü isimleri de bu yayınlara konuk olmuştur.

İTÜ Tv, Türkiye’de televizyon yayıncılığının temelini atmış olsa da ilk profesyonel televizyon yayıncılığı, 27 Mayıs İhtilali sonrasında yapılan Türkiye Cumhuriyeti’nin 1961 Anayasası’na göre 1964 yılında TRT’nin kurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. 1 Mayıs 1964 tarihinde özerk bir kuruluş olarak kurulan TRT, BBC’yi örnek alan bir

kamu yayıncılığı modeli işleyişi amaçlamıştır. Alman teknik desteği ile kurulan TRT'nin ilk televizyon yayını 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara'da Mithatpaşa Stüdyosu'nda gerçekleşmiştir. 12 Mart 1971 tarihinde verilen Muhtıra ile hükûmetin istifa etmesi ve sonrasında kurulan partiler üstü hükûmet döneminde ise TRT'nin özerkliği kaldırılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 1982 Anayasası'nın 133'üncü Maddesi'ne göre de TRT'nin yeniden özerk olması, radyo ve televizyon yayınlarını buna göre yapması kararı alınmıştır. 1990 yılında fiilen, 1994 yılında yapılan düzenleme ile de radyo ve televizyon yayıncılığı resmi olarak devlet tekelinden çıkarak serbest hale getirilmiştir. Devlet tarafından kurulan TRT'nin ise özerkliğinin sağlanması gerektiği bir kez daha vurgulanmıştır (Mutlu,1999).



Şekil 2.10: 17 Ağustos 1968 Hürriyet Gazetesi

Yayıncılık ile ilgili anayasal durum, 1982 Anayasası'nda yapılan düzenleme sonrası Anayasa'nın 133. maddesinde şu şekilde yer almıştır;

“Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır”(Ülgen, 2012: 86).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 1982 yılında hazırlanan ilk halinde radyo ve televizyon yayınları yapmanın devlet tekelinde olduğu belirtilmiş, 1990'lı yıllarda tecimsel radyo ve televizyon yayınlarının fiilen başlamasının ardından, 1993 yılında Anayasanın 133'ncü maddesi tecimsel yayıncılığa da izin veren son halini almıştır. Böylece hukuka aykırı olan ama fiilen gerçekleşen tecimsel radyo ve televizyon yayınları hukuksal düzene kavuşmuştur.

TRT TRT TRT



Şekil 2.11: TRT'nin Çeşitli Zamanlarda Kullandığı Logoları

Kaynak: <http://www.trtmuze.com.tr/> Erişim Tarihi 21 Mart 2015

Türkiye'de televizyon da gazete ve radyonun ardından siyasal iletişimin araçlarından biri olarak kullanılmıştır. 27 Mayıs 1960 İhtilali ve 12 Mart 1971 Muhtırası sırasında ulaştığı kitlenin daha fazla olması nedeniyle radyo önemli bir araç olmuş ve müdahale ile ilk olarak radyo ele geçirilmiştir. 12 Eylül 1980 tarihindeki askeri müdahale sırasında da radyo alıcısı sayısı halen televizyon alıcısı sayısından fazla da olsa yönetimi ele alan Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren'in televizyondan yapılan açıklaması daha fazla akılda kalmıştır. Aradan geçen zaman içinde 12 Eylül dönemiyle ilgili yapılan çalışmalarda da televizyondan yapılan açıklama sık sık kullanılmıştır.

Askeri müdahalelerin toplumun geneli tarafından olumlu olarak karşılanmasında askerin karizma sahibi olması ve toplumun orduyu ilericiliğin temsilcisi olarak görmesinin yanında, medya organlarında yer alan gazetecilerin müdahalelere olumlu bakışı da etkili olmuştur. Günümüzde medyanın desteğini demokratik yollardan, profesyonel iletişim becerileriyle elde etmeye başlayan Türk Ordusu, doğrudan iktidarı kullandığı askeri müdahale dönemlerinde ise medyanın desteğini almakta

zorlanmamıştır. Bu dönemlerde radyo, gazete ve gelişmekte olan televizyon yayıncılığını gerçekleştiren yayıncıların, Türk Ordusu'nun yanında yer alması hem medyanın gücünü kanıtlamış hem de toplum tarafından müdahalenin olumlu olarak karşılanmasına katkıda bulunmuştur (Yıldız, 2010).



Şekil 2.12: Devlet Başkanı Orgeneral Kenan Evren Bir Basın Toplantısında

Kaynak: AFP

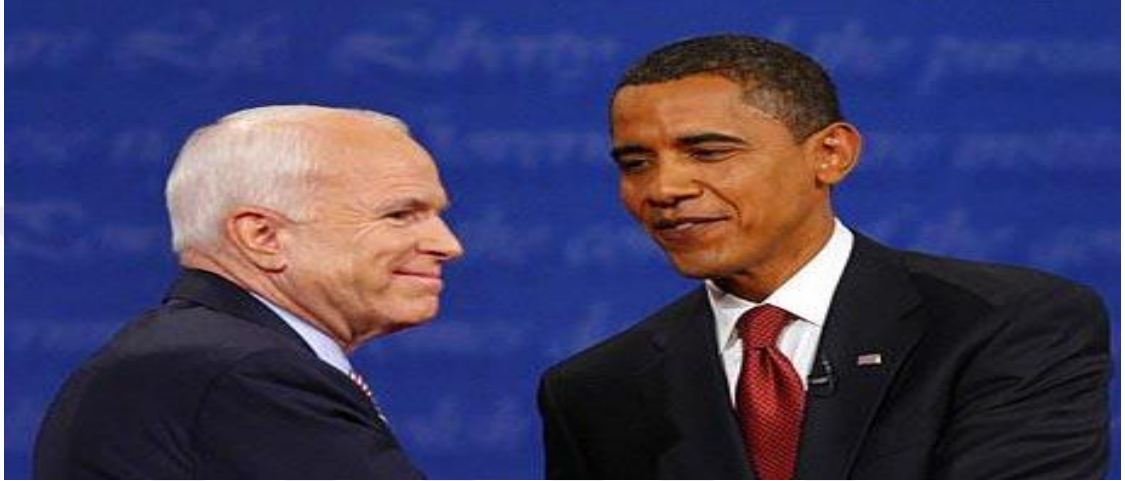
2.5.1.5 Sosyal medya

2000'li yıllardan sonra, 2004 yılında Facebook ve 2006 yılında yayın hayatına başlayan Twitter ile hayatımıza giren sosyal medya olgusu medyaya bakış açısını da etkilemiş ve siyasal iletişimin vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

21'nci yüzyılın ilk yıllarında önemli bir iletişim alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya kısa sürede siyasal iletişimin de ilgi alanına girmiştir. Özellikle 2008 yılında ABD'de gerçekleşen başkanlık seçiminde, Demokrat Parti'nin adayı Barack Obama'nın seçim kampanyasının başarılı olmasında siyasal iletişimin bir parçası olarak sosyal medyanın kullanımını etkili olmuştur.

2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimleri için başkan adaylarının bloglarına yönelik yapılan incelemede, başkan adaylarının bu mecraayı ne kadar ciddiye aldığı görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, Demokrat Parti'nin başkan adayı olan Barack Obama'nın, web sitesi üzerinden kurduğu ve Cumhuriyetçi aday John McCain'in web sitesi dışında kurduğu blogları, enformasyon başlığı altında bilgi akışı maddesinden 15 puan üzerinden 14 puan alarak tamama yakın puan toplarken, kaynak

toplama başlığından da yine 3 puan üzerinden 2 puan almıştır. Kampanya başlığında her iki aday da 7 puan üzerinden 6 puan almış katılımcılı ve haberleşme ağında ise farklı bir tabloyla karşılaşmıştır. Haberleşme ağında Barack Obama web sitesi içerisinde blog açtığı için link sayısı belirlenmemiş, dış haberleşmede ise ancak 2 puan alabilmiştir. Katılımcılıkta ise yine Barack Obama sadece 2 puan alabilmiştir. John McCain ise iç haberleşmede 1 puan, dış haberleşmede de 4 puan toplayabilmiştir (Akıncı, Beril ve Bat, 2009: 2769-2771).



Şekil 2.13: ABD Başkanı seçilen Barack Obama ve John McCain

Kaynak:<http://www.theguardian.com/world/blog/2008/sep/27/uselections2008.barackobama> Erişim Tarihi 28 Mayıs 2015

2008 yılında ABD’de yapılan seçimleri Demokrat Parti’nin adayı Barack Obama kazanmış ve bu konuya ilgi gösteren pek çok isim tarafından Obama’nın zaferi bir sosyal medya zaferi olarak da adlandırılmıştır. Siyasal iletişimin, profesyonel olarak ilk kez İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD’de başlaması gibi, sosyal medyanın da ilk kez siyasal iletişimin aracı olarak kullanılması da bu ülkede başlamıştır. İlerleyen yıllarda da daha önceki dönüşüm gibi önce Avrupa’ya uzanmış daha sonra da gelişmekte olan diğer ülkelere ulaşmıştır.

Burada sosyal medya ve politik hareketlere etkisinden söz ederken Arap Baharı adı verilen sürecin ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

Arap Baharı adı verilen süreç 17 Aralık 2010 günü Tunus’ta seyyar satıcılık yapan üniversite mezunu işsiz genç Muhammed Buazizi’nin tezgâhına el konulması ve Buazizi’nin kendini ateşe vermesiyle başlamıştır. Bu olay ülkedeki sosyal adaletsizlik, işsizlik ve yoksulluktan bıkmış olan halkı sokağa dökmüş, 16 Ocak 2011 tarihinde

Tunus Başbakanı Zeynel Abidin Bin Ali ülkeden kaçmış ve yönetim devrilmiştir. Tunus'ta başlayan isyan kısa zamanda diğer Arap ülkelerine de sıçrayarak Kuzey Afrika ve Orta Doğu'yu etkisi altına almıştır. Tunus'un yanı sıra Cezayir, Mısır, Libya, Ürdün, Bahreyn, Yemen gibi ülkeler yaşanan süreci şiddetli olarak hissetmişlerdir. Suudi Arabistan, Moritanya, Umman, Suriye, Irak, Lübnan ve Fas gibi ülkeler de yaşananlardan etkilenen ülkelere olmuştur. Yaşananların işsizlik, enflasyon, ifade özgürlüğü, siyasi yozlaşma, usulsüzlükler ve kötü yaşam gibi çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleşmiş olduğu düşünülse de isyanların dikkat çekmesinin en önemli nedenlerinden biri de sosyal medyanın isyanın yayılmasında ve halkın örgütlenmesinde oynadığı büyük rol olmuştur. Bundan dolayı Arap isyanları, sosyal medya devrimleri, Facebook devrimi veya Twitter devrimi olarak da nitelendirilmiştir. Türkiye'deki bir vakıf üniversitesinde 200 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmada da bu nitelendirmeyi destekler şekilde 130 öğrenci sosyal medyanın Arap Baharı üzerinde etkili bir rol oynadığını düşündükleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (Çıldan vd., 2011).

Sosyal Medya, Arap Baharı adıyla başlayan Kuzey Afrika'daki ayaklanmalara neden olmamakla birlikte, oradaki bireylerin iç politikayı etkilemeleri noktasında çok önemli kapasite değişimlerine neden olmuştur. Ayrıca bu süreçte devrilen liderlerin yasaklayarak sosyal medya ile baş etmeye çalıştıkları bu mücadelelerinde ise ne kadar başarısız oldukları daha sonra anlaşılmıştır (Tekek, 2011).



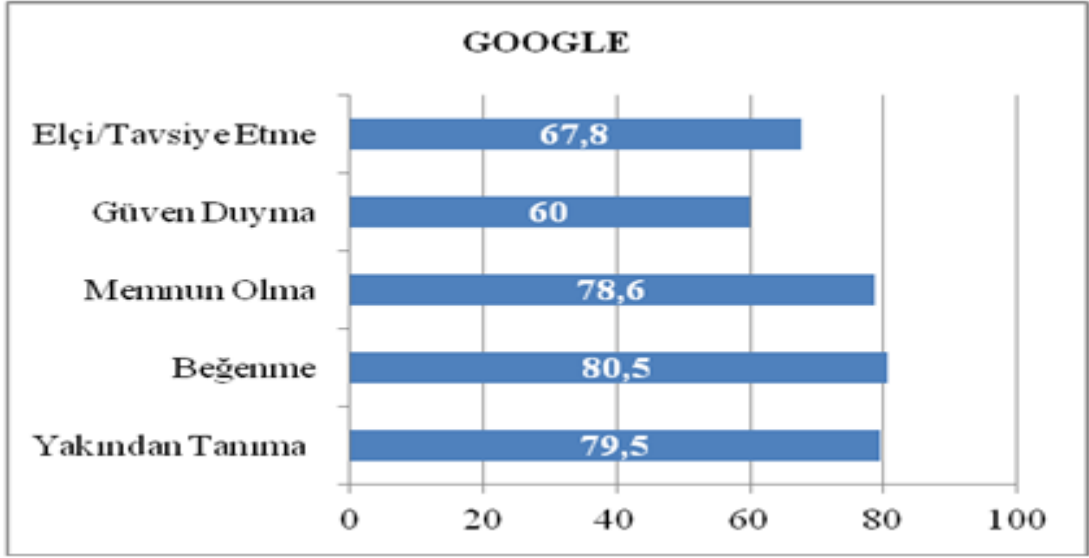
Şekil 2.14: Arap Baharı'nda Meydan Hareketleri: Sol üstten sırayla: Mısır, Tunus, Libya, Yemen, Bahreyn, Suriye

Kaynak:http://tr.wikipedia.org/wiki/Arap_Bahar%C4%B1#/media/File:Info_box_collage_for_mena_Arabic_protests.png Erişim Tarihi 28 Mayıs 2015

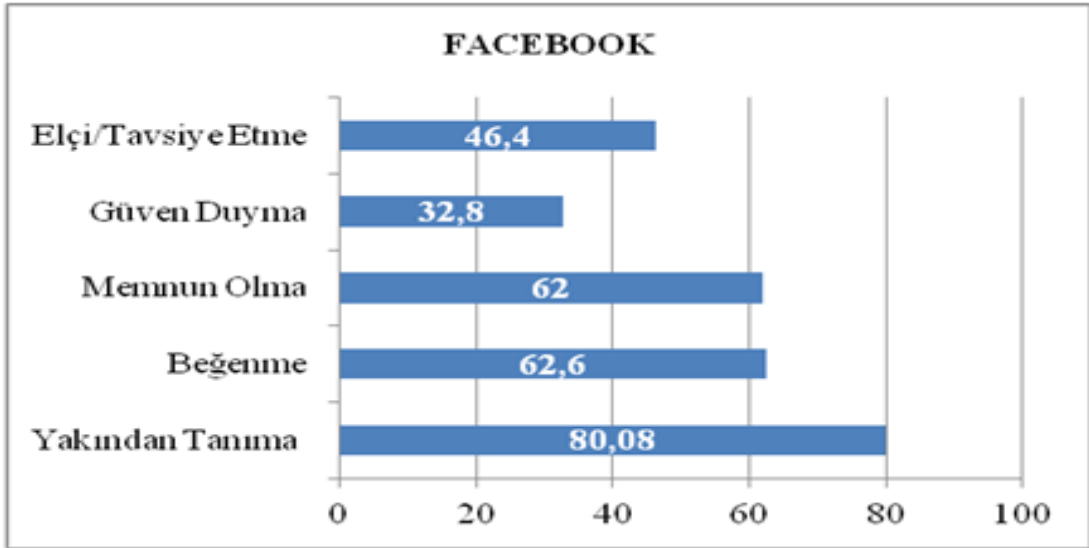
Günümüzün hızlı tüketim koşullarından sosyal medya da oldukça yoğun biçimde etkilenmektedir. Özellikle en çok kullanıcıya sahip sosyal medya devi Facebook bu durumu daha da çok hissetmekte, tüm markalar hem değerini artırmak hem de yeni teknolojiye ve dünyanın değişim hızına ayak uydurmaya çalışmaktadır.

Nitekim halkla ilişkiler bilimine göre bir markayı öldüren şey hantallaşması ve yaşlı olarak algılanmasıdır. Kamiloğlu'nun 2013 yılında, İstanbul'daki 11 lisede toplam 1498 lise öğrencisi ile gerçekleştirdiği "Sosyal Medya Marka Algısı Araştırması" gençlerin yeni medya ortamını aktif olarak kullandığını ortaya koymuştur. Ancak bu verinin yanında özellikle Facebook markasının beğenisinde düşüş olduğunu tespit etmiş ve markanın tanınmasının beğenisinden çok yüksekte olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Facebook'un bu durumunun bir hantallaşmanın göstergesi olduğu ve bu düşüşün Facebook markasının ilerleyen süreçte devrik hükümdara dönüşeceği sonucuna da ulaşılmıştır. Facebook'un beğenisini arttıracak, gençlik ve dinamizm algısını güçlendirecek iletişim faaliyetlerine yatırım yapmasının, marka değerini

güçlendireceği vurgulanırken, arama motoru Google'ın ise genç lider olarak öne çıktığı tespiti yapılmıştır (Kamiloğlu, 2015).



Şekil 2.15: GOOGLE - Sosyal Medya Marka Değer Ölçümü İlişkiler Hiyerarşisi



Şekil 2.16: FACEBOOK - Sosyal Medya Marka Değer Ölçümü İlişkiler Hiyerarşisi (Kamiloğlu,2015)

Kaynak: <http://thebrandage.com/google-genc-lider-facebook-devrik-hukumdar/>
Erişim Tarihi 09 Eylül 2015

Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki yeni yetişen kuşaklar, ebeveynlerine ve kendilerinden daha büyük yaşta olanlara oranla yeni medya ortamını daha fazla ve etkin kullanacaklar bu da hem teknik hem de düşünsel olarak farklı ve yeni yönelimleri

beraberinde getirecektir. Ancak geçiş döneminde yasal mevzuat ve kuşak farkından kaynaklı olarak bazı sıkıntıların yaşanması da kaçınılmaz görülmektedir.



3. RADYONUN İLETİŞİMSEL EYLEM GÜCÜ

3.1 Radyo Yayıncılığı Tarihi

Sesin uzaklara iletilebilmesiyle ilgili uzun yıllar yapılan çalışmalar neticesinde 1917 yılı itibariyle ABD’de radyo yayıncılığı eğitim amaçlı olarak olsa da başlamış ve 1919 yılında WHA istasyonu ilk deneme yayınlarını gerçekleştirmiştir. 1921 yılı ise ABD’de Wisconsin Üniversitesi’nde deneme yayınları tamamlanarak ilk geniş kapsamlı radyo yayını gerçekleştirilmiştir (Oskay, 1978).

3.1.1 Dünyada radyo

Dünyada radyo yayıncılığına ilişkin ilk çalışmalar 1900’lü yılların başlarında sonuçlarını vermeye başlamıştır. Ancak Birinci Dünya Savaşı öncesinde ve savaş sırasında radyo yayıncılığı alanındaki çalışmalar yavaşlamıştır.

Geniş kitlelere hitap eden ilk radyo yayını 1921 yılında ABD’de, 1922 yılında İngiltere’de gerçekleşirken Avrupa’nın diğer ülkelerinde de benzer zaman dilimlerinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de de ilk radyo yayınları Avrupa’yla başat olarak gerçekleşmiş ve 1925 yılında başlayan çalışmalar kısa sürede tamamlanarak ilk radyo yayınları İstanbul Büyük Postane’den 6 Mayıs 1927 günü gerçekleşmiştir.

3.1.1.1 ABD

Radyo teknolojisinin öncülerinden Kanadalı Reginald Fessenden, ilk defa uzun mesafeye radyo yayını 1906 yılının Noel akşamı gerçekleştirmeyi başarmıştır. Fessenden’in bir konserden gerçekleştirdiği ve kendisinin de bir şarkı söylediği bu canlı yayın, Karayip adalarından bile dinlenebilmiştir. O gece okyanusta yol alan gemilerdeki telsiz operatörleri de telsiz sinyallerini dinlerken duydukları müzikle şaşkına dönmüşlerdir. Fessenden, dinleyicilerine şarkı söylemenin yanında bir de mesaj iletmiş “Eğer beni duyan birileri varsa, lütfen Brant Rock’taki Bay Fessenden’e mektup yazın” diye seslenmiştir (MEB, 2008: 3-6).

ABD’de 1906 yılında başlayan radyo yayıncılığı ile ilgili ilk ilkel çalışmalar kısa zamanda gelişme göstermiş ve 1921 yılında başlayan ilk geniş kapsamlı çalışmaların ardından zamanla yaygınlaşmaya başlamıştır. ABD’nin radyo yayıncılığı tarihinde, dönemin en önemli kitle iletişim aracı olan bu aygıtın önemli bir iletişimsel eylem gücü örneği vardır.

Amerikalı aktör, yönetmen ve yazar Orson Welles, 1938 yılında H.G. Wells’in War of the Worlds (Dünyalar Savaşı) adlı romanının bir adaptasyonunu radyoda yayımlama kararı almıştır. 30 Ekim 1938 akşamı yayınlanan radyo oyununda Mars’tan gelen gizemli yaratıkların, Dünya’ya saldırdıkları, bir haber bülteni formatında yayınlanmıştır. Daha önce, gazetelerde oyunun yayınlanacağı haberi yer almasına ve konunun belirtilmesine karşın, ABD halkı oyunun haber bülteni formatında olmasının da etkisiyle Marslıların Dünya’ya saldırmasını gerçek zannetmiş ve sokaklara dökülmüştür. O gece yaşanan ve yayıncılık tarihine geçen bu olay, radyonun toplumu ya da dinleyicinin düşünme ve davranışlarını etkileme gücünün sanıldığı kadar çok üstünde olduğunu kanıtlaması bakımından önemlidir. Aynı olay, radyonun bu gücü dolayısıyla niyet edilmemiş bile olsa panik yaratabileceğini de ortaya koymuştur (Güven, 2006: 200-207).

Yaşanan kargaşa, yayını dinleyen yaklaşık 6 milyon kişiden 3 milyonu için paniğe neden olmuştur. Princeton Üniversitesi psikologları da daha sonra New Jersey sakinlerinden 135’i ile radyo yayınına verdikleri tepki üzerine görüşme yapmıştır. Endişelenen insanların en eğitimlilerinin bile büyük bir çoğunluğu, yayının geçerliliğini asla test etmemiş ve sadece radyo yayını olduğu için itimat etmişlerdir (http://www.radikal.com.tr/radikalist/uygulanmis_en_etkili_10_psikoloji_deneyi-1222267 Erişim tarihi: 21 Mart 2015).

Halk büyük bir panik içindeyken, CBS Radyoevi binasında ise bunun bir radyo oyunu olduğu bilindiği için herhangi bir olağanüstülük yaşanmamaktadır. Yayını sonuna kadar dinleyenler de bunun bir radyo oyunu olduğunun farkına varmışlardır. Ancak yayının ulaştığı yerlerde yaşanan olaylar güvenlik güçlerinin de devreye girmesine neden olmuş ve radyoevine giden polis aralıklarla bunun bir radyo oyunu olduğunun ve gerçeği yansıtmadığının tekrarlanmasını istemiştir.

Yaşanan olumsuzluklar ve kargaşa ertesi gün hem ABD hem de Avrupa gazeteleri başta olmak üzere pek çok ülkenin yayın organlarında da yerini almıştır. Daha sonra

yayının yapıldığı CBS Radyosu aleyhinde tazminat davaları da açılmış ancak bunun bir radyo tiyatrosu olduğu uyarısı yapıldığı için sonuca ulaşmamıştır.



Şekil 3.1: 31 Ekim 1938 tarihli New York Daily News Gazetesi

Dünyalar Savaşı radyo oyununun yarattığı etki bugün de İletişim Fakülteleri'nde halen derslerde okutulmaktadır. Dünyanın en ilginç yayınlarından olan bu radyo oyunu ve yayını dinleyen ABD halkı üzerinde yarattığı etki bir kitle iletişim aracı olan radyonun etkisi bakımından önemli bir veri kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda radyonun yayınlarına olan güvenle, verilen enformasyonu sorgulamadan kabullenme durumu da araştırılması gereken bir durumdur. Çünkü İkinci Dünya Savaşı yıllarında da sıkça gerçekleştirildiği üzere propaganda yayınları, deforme edilmiş olan enformasyonu insanlara sunarak olumsuz etkiler oluşturabilmektedir.



The New York Times.

Copyright, 1935, by The New York Times Company.
NEW YORK, MONDAY, OCTOBER 21, 1935.

Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact

Many Flee Homes to Escape 'Gas Raid From
Mars'—Phone Calls Swamp Police at
Broadcast of Wells Fantasy

A wave of mass hysteria seized thousands of radio listeners throughout the nation between 8:15 and 9:20 o'clock last night when a broadcast of a dramatization of H. G. Wells's fantasy, "The War of the Worlds," led thousands to believe that an interplanetary conflict had started with invading Martians spreading wide death and destruction in New Jersey and New York.

and such, stations here and in other cities of the United States and Canada seeking advice on protective measures against the raids.

The program was produced by Mr. Wells and the Mercury Theatre on the Air over station WABC and the Columbia Broadcasting System's coast-to-coast network, from 8 to 9 o'clock.

The radio play, as presented, was to simulate a regular radio news-

Şekil 3.2: Dünyalar Savaşı Oyununun Yansıması

Kaynak: skepticalteacher.files.wordpress.com/2010/10/war-of-the-worlds-by-orson-welles.jpg Erişim Tarihi 20 Eylül 2015

3.1.1.2 İngiltere

İngiltere, radyo yayıncılığı açısından öncü ülkelerden biridir. 1922 yılında İngiltere'de 6 önemli radyo istasyonu yayın yapmaya başlamıştır. Düzenli ilk radyo yayınları da İngiltere'de başlamıştır. 28 Eylül 1923 günü İngiliz radyolarında ilk radyo gazetesi yayınlanmış bunu 31 Aralık 1923 günü ilk saat ayarının BİGBEN'den duyurulması takip etmiş, 4 Nisan 1923 tarihinde de ilk eğitim yayınları devreye girmiştir (Akarcalı, 1997: 56-57).

Günümüzde de radyo yayıncılığının öncüsü, İngiltere'nin kamu yayın kurumu BBC olarak kabul edilmektedir. Türkiye'nin de aralarında olduğu birçok ülke radyo ve televizyon yayıncılığında BBC'yi rol model olarak almış ve sistemlerini de buna uygun olarak kurmuştur. İngiltere'nin kamu yayın kuruluşu olan BBC, 1954 yılına kadar televizyon yayıncılığı konusunda da ülkesinde tekel konumunda olmuş, 1972 yılına kadar ise İngiliz radyo yayıncılığı yine bu kurumun tekelinde kalmıştır. Bu tarihlerden itibaren İngiltere'de tecimsel yayın yapan radyo ve televizyon istasyonları da kurulmaya başlamıştır.

3.1.1.3 Almanya

Almanya’da 1923 yılında çıkarılan yasaya göre radyo hizmeti özel kuruluşlarca yürütülmeye başlamış ancak posta teşkilatı Reichspost verdiği izinlere radyo teçhizatını dahil etmemiş ve böylece kendi mülkiyeti altında tutmuştur. Bir ulusun politik görüşlerini radyo yayınları ile aktarması ve yayması da ilk kez Almanya tarafından gerçekleştirilmiştir (Akarcalı, 1997: 60-61).

Radyonun propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılması 1933 yılında iktidara gelen Alman Şansölye Hitler döneminde gerçekleşmiş ve İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sırasında da yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde Nazi güçleri ele geçirdikleri ülkelerin radyolarını da birer propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Nazi Almanyası 1939 yılı itibariyle başlayan savaşın dışında kalan Türkiye’yi de yanına çekmek ve Türk halkı ile Arapların yoğun olarak yaşadığı Orta Doğu Bölgesi’ni etkilemek için de Berlin Radyosu aracılığıyla Türkçe ve Arapça olarak propaganda yayını gerçekleştirmiştir (Akarcalı, 2003).

Radyonun her ortamda ve kolaylıkla ulaşılabilir bir araç olması onun yazılı basının önünde yer almasını sağlamıştır. Adolf Hitler ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels de radyonun önemini çok iyi anlamışlar, kendi düşüncelerini halka kabul ettirmek ve onları istedikleri davranışlara yönlendirmek için radyoyu bilinçli bir şekilde sonuna kadar kullanarak etki alanlarını genişletmişlerdir. Bu propaganda içerikli yayınlar etkisini tam anlamıyla göstermiş, ancak savaş sırasında Naziler’in beklemedikleri gelişmelerin yaşanması ve Almanya’nın düşman uçakları tarafından bombalanması ile yenilgiye uğraması, gerçekleri ortaya çıkarmış, Hitler’in propagandalarını da son kertede boşa çıkarmıştır (Kasım, 2011).

Bir başka örnek olay ise Lili Marleen şarkısına ilişkindir. Alman şair ve yazar Hans Leip, Lambanın Altındaki Kız, bir diğer adıyla Lili Marleen isimli şarkısına ilham kaynağı olan şiirini, Birinci Dünya Savaşı sırasında yazmıştır. O dönem çok fazla tanınmayan ve fazla ilgi çekmeyen şarkı Nazi Almanyası döneminde marşlar besteleyen Norbert Schultze tarafından 1938 yılında yeniden bestelenmiş ve Lili Marlene adını almıştır (<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/3561946/The-story-behind-the-song-Lili-Marlene.html>, Erişim Tarihi: 04 Nisan 2015).

Bu dönemde de yeni uyarlamasıyla bir kez daha ilgi görmeyen bu şarkı 1941 yılında Belgrad’ın Almanlar tarafından işgal edilmesiyle ön plana çıkmış ve radyonun işlevi

bakımından günümüze önemli bir veri bırakmıştır. Çünkü Naziler işgal ettikleri yerlerdeki radyoları da ele geçirmekte ve propaganda yayınlarına başlamaktadır (Akarcalı, 2003).

Güçlü bir yayın ağı olan Belgrad Radyosu'nun da Nazilerin kontrolüne geçmesiyle müzik yayınları da değişmeye başlamıştır ve Lili Marleen bu radyodan da sesini duyurarak Alman askerlerinden yoğun istek almıştır. Almanya'nın Propaganda Bakanı Goebbels tarafından önceleri Alman askerlerini duygusallaştırdığı için yasaklanan Lili Marlene daha sonra yeniden Goebbels tarafından askerlerin yoğun isteği üzerine yayınlanmaya devam etmiş ve ABD başta olmak üzere karşıt grupta olan askerler tarafından da dikkatle takip edilmeye başlanmıştır. Bunun üzerine Lili Marleen şarkısının İngilizce versiyonu da yayınlanmış ve propaganda yayınlarının arasına eklenmiştir. Şarkı ilerleyen yıllarda başka sanatçılar tarafından da seslendirilmiştir (<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/3561946/The-story-behind-the-song-Lili-Marlene.html>, Erişim Tarihi: 04 Nisan 2015).

Şarkının hikayesi ilginç olmakla birlikte asıl önemli olan Lili Marleen şarkısının siyasal iletişimin bir parçası olarak kullanılması ve bunun radyo aracılığıyla yapılmasıdır. Propaganda yayınlarının asıl yönteminin, hitap ettiği kitlelere başka birçok şeyin arasına verilmek istenen iletinin sıkıştırılarak aktarılması olduğu savından hareketle, yapılan çalışma oldukça zekice tasarlanmış ve Alman propaganda yayınlarını hedef kitlelere dinletmiştir.

Alman şarkıcı Lale Andersen'in seslendirdiği şarkı her akşam akşam saat 21:55'de çalınmış ve hem Alman hem de müttefik askerleri tarafından ilgiyle dinlenmiştir. İtalya'da ise Müttefikler tarafından sözleri değiştirilerek D-Day Dodgers şarkısı yaratılırken, savaşın Nazilerin aleyhine dönmesi ile de Ruslar tarafından sözleri bir kez daha değiştirilmiş ve Ruslar tarafından da kullanılmıştır. Şarkının İngilizce versiyonu ise İngiltere'de Jill Daniels tarafından yorumlanmıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Lili_Marleen, Erişim Tarihi 06 Ocak 2015).

Radyo, İkinci Dünya Savaşı'nda, özellikle Nazilerin kullanımıyla öylesine güçlü ve önemli bir eylem gücü ortaya çıkarmıştır ki savaş sonrası gerçekleşen ve Nazilerin yargılandığı Nürnberg Davası duruşmalarına da damgasını vuran araçlardan biri olmuştur. Nürnberg Davası duruşmalarında yargılanan Hitler Hükûmeti bakanlarından Albert Speer, Hitler'in diktatörlük rejiminin tarihteki benzer yönetim biçimlerinden çok daha farklı olduğunu ifade etmiştir. Hitler'in yönetiminde teknolojinin tüm

imkanlarının sonuna kadar kullanıldığını belirten Albert Speer, radyonun gücüyle 8 milyon insanın düşünce özgürlüğünden yoksun bırakıldığını belirtmiştir. Speer, sonrasında Alman halkının Hitler'e itaatini daha kolay gerçekleştiğini de itiraf etmiştir (Güven, 2002: 28-37).

Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels, Alman radyo istasyonlarını, Nazilerin savaşla ilgili politikasının halka duyurulmasında, cephede olan Alman askerine psikolojik destek verilmesinde, karşı tarafın yıpratılmasında etkin bir şekilde kullanmıştır. Hatta savaş Almanya lehine devam ederken, Hitler de "*Radyo olmasa bu savaşı kazanamazdık.*" ifadelerini kullanmış ve radyonun siyasal iletişim bağlamındaki etki gücünü vurgulamıştır (Aziz, 2015).

Böylece Nazi Almanyası, radyodan evlere seslenen ilk etkileyici politik konuşmaların gerçekleştiği bir ortam olmuştur. Her ne kadar Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere diğer batı ülkelerinde de radyo, politik söylemlerin ve bu söylemlerin eyleme geçişinin sağlanmasının bir aracı olarak kullanılmış olsa bile, politik konuşmanın niteliği üzerindeki değiştirici kavrayış Nazi Almanyası'nda oluşturulmuştur (Köker, 2016).

3.1.1.4 Fransa

Fransa da radyo yayınlarına Avrupa'daki diğer ülkelerle birlikte öncü konumda başlamıştır. Fransa, demokratik değerlere bağlı sisteme sahip, özgürlükçü bir ülke olmasına rağmen, yayıncılık alanında uzun yıllar tekel uygulayan ülkelerden biri olmuştur (Yazıcı, 1999).

Batı Avrupa ülkelerinden biri olan Fransa'da radyo ve televizyon yayıncılığı bir kamu hizmeti olarak görülerek düzenlemeler buna uygun olarak yapılmış, 1949 yılında da Fransız Radyo ve Televizyon Kurumu kurulmuştur. Özel radyo ve televizyonlar ise 1980'li yıllarla birlikte yayın hayatına başlayabilmiş ve bu şekilde Fransa'da devlet tekeli kısmen kaldırılmıştır (İsbir, 2007).

Devlet tekelinin kaldırılmasının ardından yine de hükümetlerin, yayınları kontrol etmesinin önüne geçilememiştir. Siyasi propaganda aracı olarak kullanılan radyo ve televizyon yayıncılığı ile ilgili, özellikle seçim dönemlerinde çok sayıda düzenleme yapılmış ve iktidar gücü uzun yıllar boyunca etkisini hissettirmiştir. 1990'lı yıllara geçilirken tüm dünyada gerçekleşen ve her alana yansıyan özgürleşme hareketleri

Fransa'yı da etkilemiş ve yayıncılık, iktidarlardan bağımsızlığını sağlayabilmiştir (Tekinalp, 2011).

3.1.1.5 İtalya

İtalya'da 1924 yılında radyo yayın hizmeti imtiyazı URI (Unione Radiofanica Italiana) adlı bir anonim şirkete verilmiş, 1927'de imtiyaz 25 yıllık bir süre için yenilenmiş ve 1954 yılında bu kuruluş RAI (Radio Audizioni Italiana) adını almıştır. Günümüzde RAI, İtalya'da kamu yayıncılığına devam ederken, ülkede tecimsel yayın yapan kurumlar da mevcuttur (Akarcalı, 1997: 56-57).

3.2 Türkiye'de Radyo

Türkiye'de radyo yayıncılığı 1927 yılında başlamış ve yayıncılığın kısa zamanda gelişme göstermesi için önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde 6 Mayıs 1927 günü başlayan Türkiye'nin radyo yayıncılığı tarihi 10'ar yıllık bölümler halinde incelenmiş ve radyonun bu devrelerdeki siyasal, iletişimsel eylem gücü tespit edilmiştir.



Şekil 3.3: Türkiye Cumhuriyeti'nin Kamu Yayın Kurumu TRT'nin 2000'li Yıllar İtibariyle Kullandığı Logosu.

Kaynak: www.trtnet.tr

3.2.1 1920'ler

1920'li yıllar tüm dünyada radyo yayıncılığının ortaya çıktığı ve yoğunlaşmaya başladığı dönem olmuş, Türkiye'de de ilk düzenli radyo yayıncılığı 1927 yılında Ankara ve İstanbul'da 5 Kw gücünde kurulan iki verici istasyonu ile başlamıştır. Dünyada kamu yayıncılığının, İngiltere'de BBC'nin kurulmasıyla başladığı düşünülürse, kısa bir süre sonra da Türkiye'de radyo yayıncılığının başlaması oldukça çabuk ve yerinde atılmış bir adım olarak takdir edilmesi gereken bir atılım olmuştur. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün ileri

görüŖlülüğü, genç Türkiye Cumhuriyeti'nin teknolojik yeniliklere yakınlığı ve daha o tarihte gayet isabetli atılmış bir adım olarak değerlendirilmelidir. (Yazıcı, 1999: 27-28).



Ŗekil 3.4: 6 Mayıs 1927 günü Türkiye'nin ilk radyo yayınını gerçekleŖtiren EŖref Ŗefik.

Kaynak: <http://www.since1910.net/Haber/82-yil-once-esref-sefik-ile-basladi> EriŖim Tarihi 15 Mayıs 2015

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluş yıllarından itibaren özellikle Atatürk döneminde teknolojinin yakından takip edildiğı görölmektedir. İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında devletlerin üstünlüğünü belirleyecek olan havacılığın önemini “İstikbal Göklerde” sözleriyle vurgulayan ve daha o yıllarda uçak fabrikaları kurulmasını sağlayan Atatürk, yayıncılığın önemini de henüz radyo yayınlarının başladığı ilk yıllarda keŖfetmiştir.

1922 yılında basın ve yayıncılıkla ilgili görüşlerini paylaşan Atatürk, “*Basın, milletin müşterek sesidir. Bir milleti aydınlatma ve irŖatta, bir millete muhtaç olduğı fikri gıdayı vermekte, hulusa bir milletin hedefi saadet olan müşterek bir istikamette yürümesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir.*” ifadelerini kullanmıştır. Kurtuluş Savaşı'nın ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte de radyo ile ilgili çalışmalarına hep bu açıdan bakılmış ve Türk Ulusu'nun ilerlemesi için bir araç olması yönünde hareket edilmiştir (Cankaya, 1997).

406 sayılı Posta ve Telgraf Kanunu'na göre dönemin elektronik haberleşme aygıtları olan telsiz ve telefon haberleşme hakkı PTT'nin kontrolündeydi. 6 Mayıs 1927 günü İstanbul Sirkeci'deki Büyük Postane'de başlayan Türkiye'nin radyo yayıncılığı için ilk ruhsat ise 10 yıllık süre için Türk Telsiz ve Telefon Anonim Ŗirketi'ne verilmiştir.

Bu özel şirketin ortakları ise Anadolu Ajansı, İş Bankası, Falih Rıfkı Atay, Sedat Nuri İleri ve Cemal Hüsnü Taray'dır. 6 Mayıs 1927'de İstanbul'da başlayan radyo yayınlarından kısa bir süre sonra yine aynı yıl Ankara Radyosu da yayın hayatına başlamış, radyoevi binası inşa edilene kadar yayınlarına bir süre Ankara Büyük Postane'de, Ziraat Mektebi'nde ve Ankara Palas'ın bodrum katında devam etmiştir. Bu dönem teknik imkanlar henüz yeterli olmadığı için sıkıntılar yaşanmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda radyo yayıncılığı da gelişme göstermeye devam edecektir.

Türkiye'de radyoculuğun başladığı ilk dönemde spikerliğe başlayan Ercüment Behzat Lav, o günleri şöyle anlatmaktadır:

"O görkemli Ankara Palas salonlarında, baloların, kordiplomatlığın ziyafetlerde boy gösterdikleri o salonda spikerlik, benim deyimimle konuşmanlık yapacağımı sanıyordum. Fakat günün birinde, hadi bakalım spikerliğe başla diye beni yer altında, bodrum katında karanlık, basık tavanlı, havasız yere sokuverdiler... Evet öyle bir stüdyoda çalışmak zorunda kalmıştık. Stüdyonun özelliği, kırmızı perdeli, tozlu, eprik... Uzun bir koridordan geçilirdi. Mutfağın bitişiğinde bir oylumdu burası. O mutfaktan satır sesleri gelirdi. Aşçıbaşının keyfine göre kıymayacağı etleri kıyması tutardı herhalde ki, biz tam yayına başladığımız sırada aşçıbaşının satır sesleri gelirdi. Böyle bir ortamda yayın ise ancak radyoculuk aşkıyla yapılabilirdi."(<http://www.izmirradyomuzesi.com/radyoluyillar.php?yd=1921>, Erişim Tarihi 15 Mart 2015).

Radyo yayıncılığının ilk yıllarında dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ses kayıt teknolojisi yeterince yaygın ve ucuz olmadığı için radyo yayıncılığı tarihimizin ilk yıllarına ilişkin yeterli ses kaydı mevcut değildir. Ancak ilk zamanlarda yayınların şu şekilde olduğu bilinmektedir:

"Alo alo muhterem samiin, şimdi bugünkü neşriyatımızın muhtevisyatını arz ediyorum:

19.00 Stüdyo Musiki Heyeti'nden Şevkevza Faslı

19.30 Esham ve Tahvilat Borsası Haberleri

19.40 Telsiz Telefon Orkestrası

20.10 Zahire Borsası Haberleri

20.20 Telsiz Telefon Musiki Heyeti

20.50 Anadolu Ajansı Haberleri

21.00 Telsiz Telefon Orkestrası

21.30 Teganni (Matmazel Apostoldi tarafından)”

(<http://www.cnnturk.com/2009/tarihte.bugun/04/27/tarihte.bugun.27.nisan/524026.0/>, Erişim Tarihi 11 Nisan 2015).

3.2.2 1930’lar

Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin henüz ilk yıllarında yayına başlayan radyo, tüm yeniliklere ve devrimlere tanıklık etmiş, hemen hemen tüm ilklere imza atılırken de var olmuştur. Bu dönem radyo yayınları eğitim amacıyla da kullanılmış, toplumsal seviyenin yükseltilmesi amacıyla pek çok radyo programı hazırlanmıştır.

29 Ekim 1933 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 10’ncü yıl dönümü büyük ve görkemli etkinliklerle kutlanmıştır. Atatürk Onuncu Yıl Nutku’nu da Ankara’da tören alanında okumuş, Cumhuriyet Bayramı’nı Türk Ulusu için en büyük bayram olarak nitelendirmiştir. Atatürk’ün, Kurtuluş Savaşı ile başlayan geçmiş 15 yılı değerlendirdiği ve geleceğe dair mesajlar verdiği Onuncu Yıl Nutku radyodan da yayınlanmıştır.



Şekil 3.5: 29 Ekim 1933 Atatürk 10. Yıl Nutku’nu okurken

10 yıllık yayın hakkının dolduğu 1936 tarihine gelindiğinde Türk radyo yayıncılığının gereken teknik ilerlemeyi sağlayamadığı tespit edilmiştir. 1930’lu yıllar itibariyle yoğun şekilde uygulanmaya başlayan Devletçilik politikasının da etkisiyle 1936 yılında radyo yayıncılığı da bir kamu hizmeti olarak görülmeye başlanmış ve 4 Eylül 1936 günü PTT, İstanbul Radyosu’nu devralmıştır (Yazıcı, 1999: 29-30).

1927-1936 yılları arasındaki radyo yayıncılığının, özellikle iki alanda toplumu etkilemeye çalıştığı ve önemli ölçüde etkilediği de söylenebilir. Bunlardan biri “Milli İktisat ve Tasarruf”, diğeri ise “Türk Dili”dir. Bu dönemde daha çok batı ülkelerindeki radyo yayınlarından etkilenilmiştir. Bu yayın çizgisi yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin batılılaşma politikasının radyoyu da kapsadığını göstermektedir (Cankaya, 2000).

Radyo yayıncılığının devlete geçmesinin ardından geride kalan 10 yıldan farklı olarak büyük atılım gerçekleştirilmiş ve radyonun erişim gücü arttırılmaya çalışılmıştır. Bu döneme kadar kendilerine ait bir radyoevi olmayan Ankara ve İstanbul Radyoları için yeni binalar yapılması da kararlaştırılmıştır.

Ankara Radyosu, radyoevi binasına 1938 yılının 28 Ekim günü kavuşmuş ve ilk yayını da Türkiye Cumhuriyeti’nin 15. Yılı kutlama programı ile 29 Ekim 1938 günü yapmıştır.

10 Kasım 1938 günü ise Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk yaşama veda etmiştir. Türk Ulusu’nu yasa boğan bu gelişme, Ankara Radyosu’nda da tüm şiddetiyle hissedilmiş, hatta Atatürk’ün yaşama veda ettiği haberini okuyan spiker yayında ağlamıştır. Atatürk’ün yaşama veda ettiğini tüm Türkiye, gazeteler ve Ankara Radyosu’nun yayınlarından öğrenirken, haber İngilizce, Rusça, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Arapça, Bulgarca, Farsça, Hırvatça, Macarca, Sırpça ve Yunanca olmak üzere 11 ayrı dilde dünyaya da duyurulmuştur. Atatürk’ün İstanbul Dolmabahçe Sarayı’nda yapılan törenlerin ardından başkente getirilmesiyle Ankara’da yapılan törenler de yine radyodan naklen yayınlanmış ve şair Behçet Kemal Çağlar, törenin radyodan yayını için aktif ve önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir (Boran, 2011).



Şekil 3.6: TRT Ankara Radyoevi Binası ilk yıllarından

Kaynak: <http://www.trtmuze.com.tr/> Erişim Tarihi 12 Nisan 2015

Atatürk'ün yaşama veda edişi Türk tarihinde olduğu kadar, Türkiye'nin radyo yayıncılığı tarihi için de bir dönüm noktası ve çok önemli bir sınav olmuştur. Çünkü Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan o tarihe kadar Atatürk kadar önemli bir kişi yaşama veda etmediği için radyo yöneticileri de ilk başta nasıl bir yayın yapılacağı konusunda fikir alışverişinde bulunmuş, uzun çalışmalar neticesinde yayınlar Türk Ulusu'nun kurtarıcısının büyüklüğüne yakışır şekilde yapılmaya çalışılmıştır.

Bu yayınlar Türk radyo tarihi açısından önemli olduğu kadar daha sonra yapılacak matem günleri yayınları için de yol gösterici olmuştur. Nitekim ilerleyen bölümlerde de anlatılacağı üzere Atatürk 1953 yılının 10 Kasım günü Ankara Etnografya Müzesi'ndeki geçici kabrinden Anıtkabir'deki ebedi istirahatgâhına nakledilirken de geçmiş deneyimlerden de yararlanılarak tören aralıksız olarak dönemin en önemli kitle iletişim aracı olan radyo aracılığıyla dinleyiciye aktarılmıştır (Dinç, 2000: 128).

Atatürk, Kurtuluş Savaşı'nın ardından kurduğu Türkiye Cumhuriyeti'nin her alanda modernleşmesi ve çağı yakalaması için büyük devrimlere imza atmıştır. Türk Devrimleri ile yüzyıllardır geri kalmış olan Türk kadınlarının haklarının verilmesi ve kadın-erkek eşitliğinin sağlanması ile kadınlar her alanda var olmaya başlamıştır. Bu dönemde Türk kadınının sesi 1937 yılından itibaren radyodan da duyulmaya başlamış

ve Emel Gazimihal ilk Türk kadın spiker unvanını alarak Türkiye'nin radyo yayıncılığı tarihinde önemli bir konuma yükselmiştir. Emel Gazimihal daha sonra İngiliz kamu yayın kuruluşu BBC'de de görev almıştır.



Şekil 3.7: İlk Türk kadın Spiker Emel Gazimihal BBC'de 1937

Kaynak: BBC

3.2.3 1940'lar

1 Eylül 1939 günü İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte, tüm dünyada radyo yayıncılığının önemi daha çok anlaşılmıştır. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti tarafından da fark edilmiş, 22 Mayıs 1940 tarihinde kabul edilen ve 31 Mayıs 1940 tarihinde yürürlüğe giren, 3837 sayılı kanun ile Basın Yayın Müdürlüğü yani o dönem ki adıyla Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuştur. Daha sonra İçişleri Bakanlığı'nın basın bölümü ve PTT'ye bağlı olan radyo da bu devlet kuruluşuna devredilmiştir. Böylece TRT'nin kuruluşuna kadar geçecek sürede devam edecek olan devlet radyoculuğu dönemi de başlamıştır (Yazıcı, 1999: 31-36).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında tüm dünyada özellikle de savaşa giren ülkelerde radyo yayıncılığı, propaganda amaçlı olarak kullanılmaya başlarken bu durum radyoların güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemiştir.

Türkiye Cumhuriyeti, İkinci Dünya Savaşı'na girmemesi dolayısıyla tarafsız kalmayı başarmış ve bu başarı radyo yayınlarına da yansımıştır. 1937 yılında yayın hayatına

başlayan Türkiye'nin Sesi Radyosu savaş yılları boyunca haber almak isteyen yabancıların da önemli bir kaynağı olmuştur.

Ankara Radyosu'nun 28 Ekim 1938 günü yayına başlamasıyla birlikte Atatürk'ün başlattığı "Çağdaşlaşma Devrimi" Anadolu'nun en ücra köşesine kadar ulaşma imkanı bulmuştur. Nitekim 1940'lı yıllarda Falih Rıfkı Atay, Adnan Ötügen, Refik Ahmet Sevengil, Behçet Kemal Çağlar, Selim Sırrı Tarcan gibi isimler Ankara Radyosu'nda yaptıkları yayınlar ile Atatürk'ün hedeflediği her alanda gelişmiş bir Türk Toplumunu idealine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Böylece radyo bir yayın aracı olmanın yanında bir "halk üniversitesi" unvanını kazanmıştır. Radyo yayınları ile radyonun çekim gücünün ulaştığı nokta ve radyo alıcısı sahipliğinin olduğu kadarıyla Türk Halkı'nın bilgi, görgü ve kültür seviyesinin artırılması bir devlet politikası olmuştur (Yazgan, 2006: 65-74).

1940'lı yıllar Avrupa'da olduğu kadar Türkiye'de de sıkıntılı yıllar olmuştur. Çünkü Türkiye, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasına kısa bir süre kala Atatürk'ün yaşama veda edişinin etkisi altında kalmıştır. Bu dönem, bir bunalım olmadan İsmet İnönü'nün Türkiye Cumhuriyeti'nin 2'nci Cumhurbaşkanı olmasıyla atlatılmış, 1939 yılının sonbaharında ise İkinci Dünya Savaşı başlamıştır. Türkiye, fiilen savaşa girmese bile etkileri uzun yıllar hissedilecek zorlu bir sürece dahil olmuştur.

Başından itibaren İkinci Dünya Savaşı'nın dışında olan Türkiye Cumhuriyeti, batıda özellikle de Almanya'dan ve Hitler'in ele geçirdiği ülkelerin radyolarından gerçekleştirilen Türkçe propaganda yayınlarına maruz kalmış bu propagandalara karşı yayınla yanıt vermiştir. Bunun yanında bu dönemde savaşın taraflarına ilişkin haberler de radyo aracılığıyla dünyaya aktarılmış ve Türkiye'nin savaşta tarafsız olduğu sık sık vurgulanmıştır. Tabii bu süreçte Türkiye'nin Sesi Radyosu aracılığıyla yayınlanan haberler daha önce de belirtildiği gibi dünyanın pek çok noktasından dinlenilmiş ve tarafsız haberciliğin önemli bir kaynağını oluşturmuştur. Bu dönemde yabancı ülkelerden, savaşın taraflarından da görüşler yayınlanmış ve denge politikası dış siyasette olduğu gibi radyoda da izlenmeye devam etmiştir (Akarcalı, 2003).

1940'lı yıllarda İkinci Dünya Savaşı devam ederken Matbuat Umum Müdürlüğü'nde sayıları zamanla 40'a ulaşan tercümanlardan oluşan bir ekiple Avrupa ülkelerinde yayın yapan radyolar dinlenmiş ve savaşla ilgili gelişmeler kayıt altına alınmıştır. İkinci Dünya Savaşı ile ilgili her gelişme böylece kısa sürede hem radyodan

dinleyiciye aktarılırken hem de hükûmetin bilgi sahibi olması sağlanmıştır. Bu gelen haberler hükûmetin savaşa ilgili günlük politikalarını belirlemede de etkili olmuştur. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü kısa dalga üzerinden alınan bu yayınlardan sürekli haberdar olmuş ve süreci dikkatle takip ederken radyoyu da kullanmıştır (Yazgan, 2006:162-165).

Bu dönemde radyo yayınlarının ve özellikle propaganda amaçlı olarak başka ülkelere yapılan yayınların ne derece etkili olabileceği görülmektedir. Çünkü savaşa dahil olsun veya olmasın dönemin en hızlı kitle iletişim aracı olan radyodan gelişmeleri takip eden ülkelerin yöneticileri ve halkları bu yayınlardan etkilenmişlerdir. Bu yayınlar hükûmet ve devlet yöneticilerinin günlük savaş politikalarını belirlemelerinde etkili olmuştur. Dolayısıyla gerçek bilgi ve haberler kadar, manipüle edilmiş olan enformasyon daha önce verilen örneklerle de anlatıldığı gibi etki alanını genişletmiştir. Bu veriler radyonun siyasal ve iletişimsel eylem gücünü bir kez daha göstermektedir.

Savaş sonrasında ise radyo yayıncılığı teknik anlamda da gelişmesini sürdürmeye devam etmiş ve olanakların artırılmasına çalışılmıştır. Bu kapsamda İstanbul Harbiye'de yer alan radyoevi binası 1949 yılında tamamlanmış ve uzun yıllar çeşitli yerlerde yayın hayatını sürdürmeye çalışan, 1938 yılından itibaren de kapalı olan İstanbul Radyosu 19 Kasım 1949 tarihinden itibaren yeni merkezinden yayınlarına devam etmeye başlamıştır (Cankaya, 2000).



Şekil 3.8: İstanbul Radyosu Yayına Başladı (Cumhuriyet, 1 Eylül 1949)

Bu dönemde, 1946 yılında başlayan çok partili yaşama geçiş sürecinde radyo yayıncılığı, demokratikleşme yolunda yeni bir işlev daha üstlenmiştir. Radyo aracılığıyla propaganda yapılması hakkı, devlet yöneticileri ve siyasi iktidar dışında, siyasi iktidara adaylıklarını koymuş partilere de tanınmıştır. 5392 sayılı Basın ve Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası ile verilen bu hak, siyasi partiler tarafından yeterli bulunmamıştır. Bunun üzerine radyo aracılığıyla propaganda yapılması hakkındaki kanunda değişiklikler yapılmış ve bu hak genişletilmiştir. Ancak bu hak 1954 yılında yeniden kaldırılmış ve 1961 Anayasası'na uygun olarak hazırlanan yeni seçim yasasına kadar, muhalefetin sesi radyodan duyurulmamıştır (Tokgöz, 2010: 119-120).

3.2.4 1950'ler

1946 yılında başlayan çok partili yeni siyasal sürecin ardından 1950 yılında yapılan seçimi yüzde 55 oy ile Demokrat Parti kazanmış, CHP ise yüzde 40'a yakın bir oyla ana muhalefet partisi olmuştur. Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinin ardından kısa bir süre sonra Kore Savaşı'nda Türk Ordusu'nun da yer alması kararlaştırılınca binlerce asker cepheye gitmiştir. Bu dönemde Türkiye'den binlerce kilometre uzakta olan Türk askeri için kısa dalga üzerinden özel programlar hazırlanmıştır (Cankaya, 1997: 14-18).



Şekil 3.9: Cephe Radyo Dinleyen Türk Askeri

1938 yılının 10 Kasım günü yaşama veda eden Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün naaşı 10 Kasım 1953 günü Ankara Etnografya Müzesi'ndeki geçici kabrinden Anıtkabir'deki ebedi istirahatgâhına nakledilmiştir. Bu büyük tören radyodan da naklen yayınlanmış ve törene katılamayan halk, bulunduğu yerlerde yayınları radyodan takip etmişlerdir. Ankara Radyosu, bu tören için büyük bir kadro hazırlamış ve Etnografya Müzesi ile Anıtkabir arasında görevli spikerler yayınları oldukları yerden devralmışlardır. Radyonun naklen yayını tören boyunca devam etmiştir. Böylece Ankara Radyosu Atatürk'e karşı önemli bir sorumluluğu başarıyla yerine getirmiştir.

Yunanistan ve Türkiye, Kurtuluş Savaşı'nın ardından Atatürk'ün ve Venizelos'un girişimleriyle yeniden ilişkileri geliştirmeye başlamışlardı. 1930'lu yıllardan itibaren yeniden güçlenmeye başlayan dostluk 1950'li yılların başından itibaren Kıbrıs sorunu nedeniyle bir kez daha gerileme göstermiştir. Kıbrıs ile ilgili görüşmelerin sürdüğü bir dönemde 5 Eylül 1955 gecesi Atatürk'ün Selanik'te doğduğu evin yakınında bir bomba patlamıştır. Radyo'dan da 6 Eylül günü saat 13.00 bülteninde Atatürk'ün Selanik'teki evi ile Selanik Türk Konsoloslugu'nun olduğu yerde bomba patladığı haberi verilmiştir. İlerleyen saatlerde "Atamızın Evi Bomba ile Hasara uğradı" manşeti ile çıkan İstanbul Ekspres gazetesinin haberleri nedeniyle 6-7 Eylül olaylarının kıvılcımı ateşlenmiş, iki gün süren ve Rum kökenli vatandaşları hedef alan olaylar yaşanmıştır. Daha sonra haberin doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak o arada büyük zararlar meydana gelmiştir. 27 Mayıs 1960 sonrasında Yassıada'da yapılan duruşmalarda bu olay da gündeme gelmiş ve 98 tanığın ifadesinin de alınmasıyla dönemin Başbakanı Adnan Menderes ve dönemin Dışişleri Bakanı Fatih Rüştü Zorlu olaylarla ilgili sorumlu bulunmuştur (Demir, 2007).

Yukarıda da belirtildiği üzere dönemin en önemli kitle iletişim aracı olan radyo ve gazetelerde çıkan ve doğru olmadığı daha sonra anlaşılan bir haber, büyük olaylara neden olmuştur. Bu nedenle yayıncılık alanında faaliyet gösterenler hangi kitle iletişim aracını kullanıyor olursa olsun sorumlu davranmalı ve bu ortamlardan verdiği mesajların doğruluğunu teyit etmeden yayınlanmamasına özen göstermelidir. Aksi davranışlarla gerçekleştirilen yayınlar, 6-7 Eylül olaylarında olduğu gibi olumsuz neticeler doğurabilmektedir.

Radyonun o yıllarda uzak noktalara, hızla ulaşabilen en önemli kitle iletişim aracı olması 6-7 Eylül olayları incelenirken dönemin en önemli medyası olan radyoyu daha

da incelemeye değer kılmaktadır. Çünkü gazetelerin yıldırım baskıları her ne kadar İstanbul'da etkinin hızlı olmasına neden olsa da, radyonun anında diğer kentlere haberi duyurması neticesinde, başka noktalarda da olumsuz olayların yaşanmasına etki etmiştir.



Şekil 3.10: 6 Eylül 1955 Tarihli İstanbul Ekspres Gazetesi İkinci Baskı



Şekil 3.11: 5 Haziran 1960 Tarihli Yeni Sabah Gazetesi



Şekil 3.12: 6-7 Eylül Olayları Sırasında Beyoğlu İstiklal Caddesi

Kaynak: <http://www.ntv.com.tr/arsiv/galeri/6-7-eylul-olaylari.html?position=0>
Erişim Tarihi 12 Nisan 2015

Türkiye’de radyo yayıncılığının ilk yıllarında siyasal açıdan henüz ne kadar önemli olduğunun farkına varılmamıştır. Bu durum devam ederken çok partili politik yaşama geçilirken de yasal olarak geniş kapsamlı bir düzenleme yapılmamış veya akla gelmemiştir. Böylece 1950’li yıllarda radyo yayınlarında muhalefete yeterince yer ayrılmaması nedeniyle oluşan sorunlar Türkiye’nin 27 Mayıs 1960 İhtilali’ne giden süreçte en büyük sorunlarından ve tartışma konularından biri olmuştur (Öymen, 2012: 13).

1950’li yıllarda iktidardaki Demokrat Parti’nin yönetiminde olan radyoda hükûmetin görüşlerine ağırlıklı bir yer verilirken ana muhalefet partisi CHP başta olmak üzere, muhalefet partileri yetkililerinin açıklamaları ve görüşü ise hemen hemen hiç yer almamaktadır. Hatta dönemin tanıklıklarına göre gün içinde akşam saatlerinde Başbakan Adnan Menderes’in CHP Genel Başkanı İsmet İnönü’nün hükûmet ile ilgili suçlama ve iddialarına yanıt vereceği anonsları yapılmıştır. Belirlenen saatte yayına çıkan Başbakan Adnan Menderes muhalefete yanıt vermiş ancak muhalefetin ne dediği yayınlanmamıştır. Öyle ki süreç 1950’li yıllarda Demokrat Parti’ye katılan veya katıldığı iddia edilen kişilerin “Bugün Vatan Cephesi’ne Katılanlar” başlıklı bir yayın dilimiyle saatlerce isimlerin radyodan okunmasına kadar ulaşmıştır. Halka tek yönlü bilgi verilmesi sıkıntılar doğurmuş daha sonra TRT yasası hazırlanırken siyasal gruplara verilecek cevap ve temsil hakkına 1961 Anayasası ile TRT Kanunu’nda

dikkat edilmiş, açıklayıcı ve net ifadelerle temsil ve cevap hakkına vurgu yapılmıştır (Ahıska, 2005).

3.2.5 1960'lar

27 Mayıs 1960 sabahı Türk halkı radyoda okunan ihtilal bildirisiniyle uyanmıştır. Milli Birlik Komitesi üyesi Albay Alparslan Türkeş tarafından okunan bildiriyle Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yönetime el koyduğu duyurulmuştur.

27 Mayıs ihtilal bildirisinin radyoda okunmasının ardından on binlerce insan sevinçle sokaklara çıkmıştır. Sokağa çıkanların bir kısmı tankların, bir kısmı kamyonların üzerine binerek tezahürat yapmışlardır. Ellere aldıkları Türk Bayrağı ve Atatürk fotoğraflarıyla Türk ordusuna destek sloganları atan halkın coşkusu günlerce gece gündüz devam etmiştir. Hatta bu durum öyle bir noktaya ulaşmıştır ki birkaç gün sonra radyodan bir anons daha yapılmış tezahüratın artık durması istenmiştir (Dündar, 2010).



Şekil 3.13: 27 Mayıs İhtilali'nde Ankara Radyosu'nun Önünde Nöbet Tutan Askerler

Kaynak:<http://www.milliyet.com.tr/50-yil-once-o-gun/can>

[dundar/guncel/gundemyazardetay/27.05.2010/1243131/default.htm](http://www.dundar.com.tr/guncel/gundemyazardetay/27.05.2010/1243131/default.htm) Erişim Tarihi

12 Nisan 2015

27 Mayıs İhtilal Bildirisi dönemin en önemli ve hızlı kitle iletişim aracı olan radyodan yayınlanmış, Türk halkı yönetimin orduya geçtiğini ilk olarak radyodan öğrenmiştir. 1961 Anayasası yapılırken de 1950’li yıllarda sık sık tartışma konusu olan radyo yayıncılığının objektif, tarafsız ve özerk olması konusu üzerinde önemle durulmuştur (Aziz, 2006).

Yeni Anayasa ile 1950’lerde Demokrat Parti iktidarı döneminde radyonun hükûmete bağlı olan, muhalefette olan partilere ve diğer toplumsal güçlerin sesini duyurmasına olanak tanımayan yapısı sonucu oluşan anti-demokratik uygulamaların getirdiği rahatsızlığı ortadan kaldırmak için önemli düzenlemelere gidilmiştir. Böylece radyo ve televizyonların yayın ve yönetimi Türkiye Radyo Televizyon Kurumu yani kısa adıyla TRT olan özerk kuruma devredilmiş ve ilk TRT Genel Müdürü Adnan Öztrak olmuştur (Çakır, 2005: 48-49).

Türkiye Cumhuriyeti’nin 1961 Anayasası’nın Radyo ve Televizyon İdaresi ve Haber Ajansları ile ilgili :

“Radyo ve televizyon istasyonları, ancak Devlet eliyle kurulur ve idarecileri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir. Kanun, yönetim ve denetimde ve yönetim organlarının kuruluşunda tarafsızlık ilkesini bozacak hükümler koyamaz.

Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır.

Haber ve programların seçilmesinde, işlenmesinde ve sunulmasında ve kültür ve eğitime yardımcılık görevinin yerine getirilmesinde Devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğünün, insan haklarına dayanan millî, demokratik, lâik ve sosyal Cumhuriyetin, millî güvenliğin ve genel ahlâkın gereklerine uyulması, haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları ile organların seçimi, yetki, görev ve sorumlulukları kanunla düzenlenir. Devlet tarafından kurulan veya Devletten malî yardım alan haber ajanslarının tarafsızlığı esastır.”

ifadeleriyle 121’nci Maddesi’nde varlık kazanmış ve böylece radyo yayınları ile Anadolu Ajansı özerk birer kurum olarak Anayasa güvencesine kavuşmuştur.

Ayrıca 12 Aralık 1963 tarihinde çıkarılan 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu ile de Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun kuruluş ve yayın ilkeleri belirlenmiştir.

O dönem henüz televizyon yayıncılığı 1952 yılında İTÜ’de başlamış ve deneme yayınları şeklinde olsa da Türkiye’ye ulusal çapta bir televizyon yayını gerçekleştirmek için çalışmalar devam etmektedir. 1961 Anayasası gereğince Türkiye

Radyo Televizyon Kurumu 1 Mayıs 1964 tarihinde kurularak Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı tekeli bu kuruma verilmiş ve radyonun yanında televizyon yayıncılığına başlaması için Almanya’dan teknik yardım alınmıştır.

Bu dönemde 31 Ocak 1968 günü TRT Ankara Televizyonu tarafından ilk televizyon yayınları başlamış, radyo yayınları da vericilerinin güçlendirilmesi ile Türkiye’nin daha geniş bir alanına ulaşmıştır. TRT, 1961 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nda her ne kadar özerk bir kurum olarak yer alsa da iktidar ve muhalefet arasında tartışma konusu olmaya devam etmiştir.

TRT öncesi döneme kıyasla bu dönemde bir ilerleme kaydedilebilmiş, ancak kurumsal ve daha çoğul görünümlü bir yapı arz eden dönemin radyo yapısı gerçek anlamda özerk, özgürlükçü ve çok sesli olmaktan uzak kalmıştır. Çünkü nihayetinde sorun gelip ekonomi-politiğe dayanmıştır. Politik kuruluşların veya cephelerin propaganda, ekonomik gücü temsil eden kurumların dolaylı veya dolaysız olarak kâr ve promosyon amacıyla dalga boyunu ayarlayacakları radyolarda yasal açıdan özgürleştirilmiş söz, etik açıdan özgür bir karakter taşımayacak, çünkü özerk olamayacaktır (Çakır, 2005: 48-49).

TRT’nin yapısı gereği radyo ve televizyon yayınlarının özerk olabilmesi çok mümkün olmamıştır. Çünkü her ne kadar farklı kalemlerden TRT için pay alınsa da TRT’ye aktarılan kaynakların genel bütçeyle de bağlantılı olması Türkiye’nin kamu yayın kuruluşunun her dönemde siyasi iktidarların eğilimlerini yansıtması sonucunu doğurması kaçınılmaz olmuştur.



Şekil 3.14: 8 Eylül 1969 Tarihli Hürriyet Gazetesi

Kaynak: <http://www.gecmisgazete.com/haber/radyo-ve-tv-de-yenilikler?tamBoyut>

Erişim Tarihi 21 Mart 2015

3.2.6 1970'ler

1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren Avrupa başta olmak üzere hemen hemen tüm dünyada etkili olan gençlik hareketleri Türkiye'de de etkili olmuş ve sıkıntılı, gerilimli bir süreç yaşanmıştır. Bu dönem sendikal faaliyetlerin artmaya başladığı bir döneme de denk gelmekte ve meydanlar sık sık gösterilere sahne olmaktadır.

12 Mart 1971 tarihinde saat 13.00'ü gösterdiğinde, TRT radyolarında üç maddelik ordu muhtırası okunmuştur. Genelkurmay Başkanı ve Kuvvet Komutanları'nın imzasını taşıyan bu muhtıra, Türk siyasî hayatında yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Radyodan okunan muhtıranın ardından dört saat sonra Adalet Partisi Genel Başkanı ve Başbakan Süleyman Demirel ile hükümeti istifa etmiştir. Başbakan Süleyman Demirel'in istifasının ardından teknokratlar hükümeti kurulurken 12 Mart Muhtırası ve sonrasında yaşananlar radyonun gücünü bir kez daha ortaya koymuştur (Nart, 2009).

12 Mart 1971 Muhtırası'nın ardından Anayasa ve yasalarda bazı değişiklikler yapılmış ve TRT'nin özerkliği de bu dönemde kaldırılmıştır.

Televizyon yayınlarının geliştirilmesi çalışmaları devam ederken 1974 yılında, TRT'nin merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesiyle TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 radyo yayınları oluşturulmuştur.



Şekil 3.15: 12 Mart 1971 Hürriyet Gazetesi Yıldırım Baskısı



Şekil 3.16: 12 Mart 1971 Muhtırası ile Demirel Hükûmeti'nin İstifa Ettiğini Duyuran Milliyet Gazetesi

12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleşen askeri müdahale ise radyonun yanında televizyon yayınları ile de duyurulmuştur. Hatta askeri müdahaleyi gerçekleştiren Milli Güvenlik Konseyi Başkanı ve Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren müdahalenin gerekçesini ve bundan sonraki süreci de TRT'nin radyo ve televizyon yayınları aracılığıyla açıklamıştır. Ancak 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi sırasında halka müdahaleyi duyurma görevi bir sivile, dönemin ünlü haber spikerlerinden Mesut Mertcan'a verilmiştir.

27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 müdahalelerinin, demokratik sistemin aksamı, terör ve anarşi ortamının yarattığı sosyal, ekonomik, siyasal ve toplumsal karmaşayı durdurmak amacıyla gerçekleştirildiği, halk çoğunluğu tarafından hep kabul görmüştür. Bu müdahaleler aynı zamanda 1919 yılında başlayan Türk Devrimi sürecinin evrimleşme aşamaları olarak kabul edilmektedir (İlhan, 2008).

Askeri müdahaleler sonrasında özellikle radyo ve televizyon gibi elektronik kitle iletişim araçlarının önemi de fark edilmiş ve hukuksal yapısı anayasa maddesi olarak inşa edilmiştir. 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi'nin ardından hazırlanan 1982 Anayasası'nın 133'üncü Maddesi ile TRT yeniden özerk bir kurum olarak Anayasa güvencesi altına alınmış, radyo ve televizyon yayıncılığı tekeli yeniden TRT'ye verilmiştir. Bu dönemde televizyon yayıncılığının daha geniş alanlara yayılmasıyla radyo yayınlarına ilgi azalsa da etkinliğini sürdürmeye devam etmiştir.

Radyo yayıncılığın Türkiye'deki durumu anlatılırken televizyonun artık radyonun iletişim gücünün yerini almaya başladığı 1980'li yıllara göz atmak gerekirse; 1968 yılından televizyonunun Türkiye'ye gelişinin 10'uncu yılına ulaşıldığı 1978 yılında PTT merkezlerine kayıtlı televizyon alıcılarının sayısı 2 milyon 250 bine ulaşmıştır. Yurt içinden verilen ve yurtdışından alınan eşgüdüm yayın, kayıt ve kurgu işlemlerini yapabilecek kapasitede olan Eurovision bağlantı merkezi ise 1982 yılında hizmete girmiştir. Giderek artan yayın saatleri ile birlikte, 31 Aralık 1981 yılbaşı gecesinden itibaren renkli televizyon yayınları da yavaş yavaş başlamış ve 1984 yılında tamamen renkli yayına geçilmiştir. 1986 yılında ise televizyonun 2'nci kanalı TRT-2 yayın hayatına başlarken, 1987'de ise "İntelsat" uydusundan kiralanan bir aktarıcıdan TRT-1 ve TRT-2 programları uydu yoluyla bütün Türkiye'ye ulaştırılmaya başlanmıştır. TRT-3 ve GAP-TV'nin de 1989 yılında hizmete girmesiyle de TRT'nin kanal sayısı 4'e çıkmıştır (www.trt.net.tr, Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2015).

1983 yılında gerçekleşen genel seçimlerde Turgut Özal'ın genel başkanı olduğu Anavatan Partisi birinci parti olarak tek başına hükûmeti kurarak liberal ekonomi politikaları uygulamaya başlamış ve daha öce uygulanan ithal ikameci sistemden farklı bir ekonomi-politik sürece girilmiştir. Türkiye'de 1984 yılında yapılan yerel seçimleri ve 1987 yılında yapılan genel seçimleri de kazanan Anavatan Partisi bu yıllar içinde düşüş eğilime girmiştir. Ankara, İstanbul ve İzmir gibi anakentlerde 1989 yılında yapılan yerel seçimleri ise SHP kazanmıştır. Bu durum Türkiye'de siyasi geleneklerin yeniden değişmeye başladığını göstermiştir.

Hizmetlerin yerine getirilmesinde en etkili kitle iletişim aracı olarak radyo yayıncılığı yapılması fikrinden yola çıkan sosyal demokrat partilerin yönetimine geçen belediyeler, saydam ve katılımcı belediyeleri yaratmak arzusunda olduklarını da açıklamışlardır. Bu dönemde siyasi iktidarın tekelinde olan TRT, muhalefet partilerinin temsilcileri ve muhalefet partilerinin yönetimindeki belediyelerin açıklamalarına yeterince yer vermemekte ve belediye yöneticileri seslerini kente duyuramamaktadır. Böylece kent sınırları içinde bölgesel yayın yapmak isteyen ve bu konuda hükûmetten istediği desteği bulamayan belediyeler fiili durum yaratarak kendi radyolarını kurmaya başlamışlardır (Akarcalı, 1997).

Böylece 1982 Anayasası ile resmen TRT'nin tekelinde bulunan radyo ve televizyon yayıncılığı, siyasal iletişimin karşılanması amacıyla fiilen kırılmış oluyordu. İstanbul, Ankara ve İzmir'de başlayan fiili belediye radyo yayınları daha önce başta İtalya olmak üzere Avrupa'da olduğu gibi özel sektöre de etki etmiştir. Daha önce radyo yayını yapmak üzere başvuruda bulunan ancak Anayasa hükmü gereğince yayıncılığın devlet tekelinde olduğu gerekçesiyle yayın izni alamayan tecimsel yayın yapmak isteyen özel teşebbüs de bu fiili durumdan yararlanmıştır.

1980'li yılların sonuna gelindiğinde, halkla ilişkilerde karşılıklı iletişimin etkili olduğu bir evre yaşanırken, bu durum yayıncılık alanına da yansımıştır. Belediye radyoları da karşılıklı iletişimi sağlamakta, özellikle de vatandaşın sesini duyurabilmesinde etkin bir araç olmuştur. Belediye radyoları ile fiilen kırılan devlet tekeli, tecimsel yayıncılıkla ilgili süreci hızlandırmış ve siyasi partileri de bu konuda politika üretmeye zorlamıştır. Siyasal çevrelerin büyük kısmı, Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasının erken olduğunu düşünürken, bir süre sonra fiili olarak özel televizyonlar yayın hayatına başlamıştır (Cankaya ve Yamaner, 2006).

3.2.7 1990'lar

1989 yılında kurulan ve Star 1 adıyla 1990 yılında yayına başlayan Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı da bu fiili durumu daha fazla perçinlemiştir. Üstelik yaşananların Anayasal suç teşkil ettiği bilinmesine rağmen Star 1'in sahipleri arasında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın da yer alması özel yayıncılığın artık geri dönülmez yolda olduğunu kanıtı olmuştur.



Şekil 3.17: Türkiye'nin İlk Özel Televizyonu Star 1

Kaynak:<http://blog.radikal.com.tr/medya-televizyon/star-tv-buyuk-bir-mazi-70378>

Erişim Tarihi 28 Mayıs 2015

1990'lı yıllarla birlikte tüm dünyada elektronik yayıncılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Türkiye'de ise özel radyo ve televizyonların yayın yapmasına ilişkin bir yasal düzenlemenin henüz gerçekleşmediği bir dönem olmuştur. Her şey hızla gelişip ortaya çıkmış, üstelik dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından da tecimsel yayıncılık teşvik edilmiştir. Bir hukuk devletinde, yasalara sığmayan bir fiili durumun yaşanmaması gerektiği fikri de savunuluyordu ancak yasal olmayan bu fiili durumdan herkes memnundu ki, kimse engellemiyordu. Bu dönemde Türkiye'nin yakın coğrafyasında yer alan Yunanistan ve İtalya'da da aynı sorun yaşanmaktadır. Fiili durumun hukuksal düzenlemelerde gecikme nedeniyle yarattığı olumsuz sonuçların bilinmesine karşın, aynı durumun Türkiye'de yaşanmasının önüne geçilememiştir. Özel yayın kuruluşlarının engel tanımaz şekilde yaygınlaşması bir süre sonra devlet tarafından durdurulmak istenmiş ve Ulaştırma Bakanlığı 1993 yılının Nisan ayında yurt içinden yayın yapan özel radyo ve televizyonları kapatma kararı almıştır (Güven, 2006).



Şekil 3.18: 24 Eylül 1992 Tarihli Cumhuriyet Gazetesi

Radyolar susunca kaset satışları yüzde 100 arttı

Nuray ORUN
RADYOLARA kilit vurulmasıyla 24 saat şarkı dinleme zevkinden mahrum kalan müzikseverler, 7 aydır neredeyse unuttukları kasetlerine geri döndüler. Uzun süredir kaset almadıklarından, zayıf kalan koleksiyonlarını zenginleştirmeye karar vermeleri, son 15 günde kaset satışlarında büyük bir talep patlamasına yol açtı. Plak şirketlerinin çoğu 3 ay yapamadıkları satış rakamlarına 15 gün içinde ulaştılar. İstanbul Plakçılar Çarşısı'ndan Anadolu'ya gönderilen kaset miktarında da yüzde 50'lik bir artış oldu.

Müzik Yapımcıları Derneği (MÜ-YAP) Başkanı Yardımcısı Aydın Oskay, haklara saygı gösteren, yasalara uyan radyoların kapanmasına kendilerinin de karşı olacağını belirterek, şunları söyledi: "İnsanlar radyoların kapanmasını istemiyor. Peki dinledikleri müziğin bedelini kim ödüyor? Bunu hiç düşündüler mi? Başkalarının hakkına saygı gösteremeyenleri savunmak doğru değil."

Radyo sahiplerinin ve çalışanlarının 10 bin kişinin işsiz kaldığı öne sürülen duygu sömürsü yaptıklarını ifade eden Oskay, "Bizim sektörde de 100'ün üzerinde firmada 7-8 milyon insan çalışıyor. Radyolarda çalışanların çoğu bu işi hobi olarak yapıyor. Ama bizim sektördeki insanlar bu işten ekmeke parası kazanıyor. Bu upki bankadan paraları çalıp, insanlara dağıtmaya benziyor" dedi.

En Çok Satan On Kaset

F.Tayfur	"Emnoğlu"	9 ayda - 1.5 milyon
B.Ersoy	"Ablan Kurban"	8 ayda - 1.3 milyon
S.Erener	"Sakin Ol"	8 ayda - 700 bin
Kayahan	"Son Şarkılarım"	1 haftada - 500 bin
E.Gündoğ	"Tanrı Misalin"	2.5 ayda - 700 bin
Kıbariye	"Bir Tutkudur Kıbariye"	6 ayda - 500 bin
S.Erkoç	"Uykularım Delik Deşik"	1 haftada - 150 bin
A.Kaya	"Tedirgin"	1 haftada - 400 bin
L.Yüksel	"Medcezir"	1 haftada - 80 bin
H.Avşar	"Dost musun Düşman mısın?"	1 haftada - 70 bin

Şekil 3.19: 20 Nisan 1993 Tarihli Milliyet Gazetesi

Kaynak: www.gecmisgazete.com Erişim Tarihi 28 Mayıs 2015

1990'lı yıllarla birlikte yasal düzenleme olmamasına karşın Avrupa'da olduğu gibi Türk yayıncılık tarihinde de yeni bir aşamaya gelinmiş, teknik sistemin gelişimi ve değişimi yasal düzenlemelerin önüne geçmiştir. Devlet bu fiili duruma uzun süre sessiz kaldıktan sonra harekete geçerek yasalara aykırı şekilde yayın yapan radyoları kapatma kararı almıştır.

Bu dönemde Hürriyet Gazetesi'nde Ertuğrul Özkök'ün köşesinde yazdığı "Radyomu İstiyorum" başlıklı yazısı kısa sürede Türkiye'de slogan haline gelmiş ve arabalara takılan siyah bantlarla protestoya dönüşmüştür. Radyo ve Tv Sahipleri ve Yayıncıları Derneği Genel Sekreteri Osman Ataman da bu sloganı "radyomuzu geri alacağız." diye değiştirdiklerini, hükümetin gerekli düzenlemeyi yapmaması durumunda yayınlara yeniden başlayacaklarını duyurmuştur (Akarcalı, 1997).

Kampanya çok etkili olmuş, hatta siyasal iktidarı elinde bulunduran SHP ve DYP Koalisyonu'nun Başbakanı Tansu Çiller'den de "siyah kurdele" eylemine fiili destek gelmiştir. DYP Genel Başkanı ve Başbakan Tansu Çiller'den gelen desteğin bir benzeri, 1989 yerel seçimlerinin birinci partisi olarak Ankara, İstanbul ve İzmir anakent belediyelerini elinde bulunduran ve koalisyon hükümetinin ortağı olan

SHP'den de gelmiştir. Muhalefet partileri ve dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından da özel yayıncılığa destek açıklamaları yapılmıştır. Böylelikle uzun yıllardır siyasal iletişimin bir aracı olarak kullanılan radyo bir kez daha bu alanda önem kazanmıştır.

Ülkede özel radyo ve televizyonların yayınlarının serbest bırakılmasına ilişkin genel bir kanı oluştuğu bu dönemde Başbakan Tansu Çiller "Özel radyo ve televizyon meselesini halledelim. Kamuoyuna angaje oldum." sözleriyle DYP Grup Başkanvekillerine talimat vermiştir (Akarcalı, 1997).



Şekil 3.20: Dönemin Başbakanı Tansu Çiller 06 Temmuz 1993 Tarihli Milliyet Gazetesi'nde

Kaynak: www.gecmisgazete.com Erişim Tarihi 21 Mart 2015

Özel radyo ve televizyon kanallarının bu durumu 1993 yılı Temmuz ayında Anayasanın yayınlarla ilgili 133. Maddesinde yapılan değişikliğe kadar sürmüştür.

Yapılan değişlik, yayınlardaki devlet tekelinin kaldırılması şeklinde olmuştur. Böylece yayınların Anayasa'ya aykırılıkları sona ermiştir. Ancak, yapılan Anayasa değişikliğinin en önemli nedeni, yasal olmayan radyo ve televizyon kanallarını yasallaştırmanın yanında, TRT'nin de yeniden özerk yapıya kavuşmasını öngörmüş olmasıdır. Böylece, geçmiş yıllarda yaşanan ve şiddetle eleştirilen; TRT'nin siyasal iktidarlar tarafından propaganda aracı olarak kullanılmasına son verilmiştir (Aziz, 2006: 246-251).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de siyasal iletişimin etkili araçlarından biri olan radyo yayıncılığı önce fiilen devlet tekeline terk edilmiş daha sonra yapılan anayasa değişikliği ve yasal düzenlemelerle hukuken de tecimsel yayıncılık güvence altına alınmıştır. TRT'nin yayıncılık alanında hakim olduğu dönemde var olan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) yerine de 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurularak yayınların denetim altına alınması sağlanmıştır.

Zaman değişse de radyonun iletişimsel eylem gücü etkisini devam ettirmiştir. Radyonun henüz ilk dönemlerinde yayıncılık zaten kamu tarafından yapıldığı için daha çok içerik üzerinde dikkatle durulurken ve politik söylem bunun üzerinden geliştirilirken, zamanın değişmesiyle birlikte yayınlarda artık radyonun ve frekans sahipliğinin özel sektöre açılması üzerinden bir söylem etkili olmaya başlamıştır.

3.2.8 2000'ler ve Sonrası

Aysel Aziz'in de altını çizdiği devlete ait radyo ve televizyonların özerkliğini esas kılan bir düzenleme bu tezin yazıldığı 2016 yılında henüz çıkarılmamıştır. İktidarların siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı gerekçesiyle sık sık eleştirilmeye devam eden TRT, muhalefette olan partilerin vaadine rağmen özerkliğe kavuşmamakta ve her iktidar değişiminden sonra eleştiriler unutulmaktadır.

Özel radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen yasa da 1994 yılında TBMM'den geçmesine rağmen, frekans düzenlemesi yapılmamıştır. Böylece Türkiye'de, özel radyo ve televizyon yayıncılığı halen ruhsatsız olarak devam etmektedir (Cankaya, 2015).

Türkiye'de 2016 yılına gelindiğinde ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere 1000 kadar radyo yayın kuruluşu bulunmakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Kamu yayıncılığı ve tecimsel yayıncılık günümüzde Türkiye'de bir arada devam etmektedir. TRT, kamu yayın kurumu olarak teknolojik atılımlarını sürdürmekte ve yeni

teknolojiye uygun radyo ve televizyon yayıncılığı hizmetini sunmaktadır. Ancak yayın içeriklerine olan eleştiriler de zaman zaman artarak devam etmekte, tecimsel yayıncılık alanında olan reyting kaygısının TRT'ye de sıçradığı eleştirisi getirilmektedir.

Öte yandan yayıncılıkta bazı noktalara artık daha dikkatli yaklaşılmakta ve ayrımcılık belirtisi olan ifadeler yayın içeriklerinden çıkarılmaktadır. Özellikle cinsiyet ayrımı yapılan ifadeler program metinlerinden ayıklanmakta, bilim adamı ifadesi yerine bilim insanı, işadamı ifadesinin yanında iş kadını gibi terimler geliştirilerek, yayıncılık yoluyla toplumda eşitliğin sağlanmasına katkı verilmektedir (Yavuz, 2008).



4. RADYOLARIN DİNLENME ORANLARI VE SABAH KUŞAĞI PROGRAMLARI ÖRNEĞİ

4.1 Radyoların Dinlenme Oranları

Radyoların dinlenme oranlarının ölçümünü 2014 yılından itibaren Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği'nin iştirakiyle kurulan URYAD A.Ş. ve Nielsen gerçekleştirmektedir. Kurulardan alınan verilere göre Ocak 2015- Mart 2015 verileri ele alınmış ve değerlendirmeler yapılırken de bu veriler kullanılmıştır.

En Çok Dinlenen Radyo İstasyonları

URYAD A.Ş.'ye üye olan kanallar için yapılan, Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması'nın Ocak 2015 verilerine göre 30 ilde en çok dinlenen ilk 10 radyo istasyonu sırasıyla şöyle gerçekleşmiştir:

1. Kral FM %17.28
2. TRT FM %8.99
3. Radyo Seymen %6.87
4. Metro FM %6.51
5. Süper FM %6.24
6. Slowtürk %5.24
7. Show Radyo %4.83
8. Kral Pop %4.43
9. Joy Türk %4.35
10. Best FM %4.25

Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği URYAD tarafından 30 Ocak 2015 tarihinde sonuçlanan ve 30 ilde 6.100 hanede yaşayan 12 yaş üstü 7.500 bireyin bilgileri alınarak raporlanan araştırma sonuçlarına göre Ocak ayında Türkiye'deki hanelerde radyo

dinlenme oranı Kasım 2014'te yapılan araştırmaya göre yüzde 4,50 oranında artmıştır. Tüm segmentlerde en çok dinlenen radyolarda Kral FM, TRT FM ve Radyo Seymen ilk  sırada yer almaktadır.

Araştırmanın Ocak 2015 verilerine göre AB segmentinin radyo dinleme oranındaki artış dikkat çekmektedir. URYAD'ın araştırmasına göre Kasım 2014 verileriyle karşılaştırıldığında radyo dinleme oranları yüzde 5,5 ile en çok AB grubu içinde artış göstermiştir. Aynı dönemde radyo dinleme oranları C1 grubu içinde yüzde 3,6, C2 grubu içinde yüzde 5,1, DE grubu içinde yüzde 4,1 artış göstermiştir.



Sıra	Kanal Adı	TOPLAM			A/B			C1			C2			DE		
		Toplam Hane Sayısı			2,110,938			3,376,541			4,361,366			4,210,677		
		Dinleyen Hane Sayısı			1,099,153			1,473,809			1,790,252			1,433,332		
Cume	Reach%		Cume	Reach%		Cume	Reach%		Cume	Reach%		Cume	Reach%			
	Toplam	Dinleyen		Toplam	Dinleyen		Toplam	Dinleyen		Toplam	Dinleyen					
1	Kral FM	937,461	6.66%	16.34%	101,097	4.79%	9.73%	229,683	6.80%	15.58%	328,959	7.54%	18.38%	277,723	6.58%	19.38%
2	TRT FM	512,328	3.64%	8.93%	113,552	5.38%	10.93%	133,177	3.94%	9.04%	120,679	2.77%	6.74%	144,920	3.43%	10.11%
3	Metro FM	418,490	2.97%	7.30%	118,461	5.61%	11.40%	139,700	4.14%	9.48%	109,658	2.51%	6.13%	50,672	1.20%	3.54%
4	Slowtürk	362,200	2.57%	6.31%	65,229	3.09%	6.28%	105,818	3.13%	7.18%	105,291	2.41%	5.88%	85,862	2.03%	5.99%
5	Radio Seymen	360,472	2.56%	6.28%	44,781	2.12%	4.31%	94,942	2.81%	6.44%	133,223	3.05%	7.44%	87,527	2.07%	6.11%
6	Süper FM	353,912	2.52%	6.17%	76,847	3.64%	7.40%	113,162	3.35%	7.68%	98,767	2.26%	5.52%	65,137	1.54%	4.54%
7	Show Radyo	277,293	1.97%	4.83%	60,674	2.88%	5.84%	84,658	2.51%	5.74%	81,404	1.87%	4.55%	50,556	1.20%	3.53%
8	Best FM	260,762	1.85%	4.55%	66,033	3.13%	6.35%	87,046	2.43%	5.57%	65,515	1.50%	3.66%	47,168	1.12%	3.29%
9	Kral Pop	254,443	1.81%	4.44%	47,169	2.24%	4.54%	72,997	2.16%	4.95%	71,193	1.63%	3.98%	63,084	1.49%	4.40%
10	Joy Türk	248,464	1.77%	4.33%	60,273	2.86%	5.80%	76,489	2.27%	5.19%	80,447	1.84%	4.49%	31,256	0.74%	2.18%
11	RADYO 1	180,817	1.29%	3.15%	34,317	1.63%	3.30%	44,060	1.30%	2.99%	40,069	0.92%	2.24%	62,371	1.48%	4.35%
12	Number1 FM	179,839	1.28%	3.13%	47,343	2.24%	4.56%	47,910	1.42%	3.25%	54,668	1.25%	3.05%	29,918	0.71%	2.09%
13	Alem FM	163,077	1.16%	2.84%	31,471	1.49%	3.03%	47,199	1.40%	3.20%	59,784	1.37%	3.34%	14,623	0.58%	1.72%
14	Radyo 7	152,028	1.08%	2.65%	35,960	1.70%	3.46%	40,468	1.20%	2.75%	30,872	0.71%	1.73%	44,728	1.06%	3.12%
15	Radyo D	131,930	0.94%	2.30%	36,819	1.74%	3.54%	51,647	1.53%	3.50%	27,569	0.63%	1.54%	15,894	0.38%	1.11%
16	İstanbul Fm	127,760	0.91%	2.23%	16,103	0.76%	1.55%	32,914	0.97%	2.23%	54,309	1.25%	3.03%	24,434	0.58%	1.70%
17	NTV Radyo	117,871	0.84%	2.05%	44,105	2.09%	4.24%	30,075	0.89%	2.04%	30,770	0.71%	1.72%	12,911	0.31%	0.90%
18	Park FM - Yerel	112,291	0.80%	1.96%	6,237	0.30%	0.60%	29,699	0.88%	2.02%	51,032	1.17%	2.85%	25,322	0.60%	1.77%
19	Joy FM - Yerel	108,853	0.77%	1.90%	44,427	2.11%	4.28%	27,151	0.80%	1.84%	23,476	0.54%	1.31%	13,798	0.33%	0.96%
20	Radyo Viva	108,813	0.76%	1.89%	17,502	0.83%	1.68%	29,282	0.87%	1.99%	15,103	0.35%	0.84%	26,926	0.64%	1.88%
21	Radyo Banko - Yerel	80,471	0.57%	1.40%	4,740	0.22%	0.46%	19,388	0.57%	1.32%	27,703	0.64%	1.55%	28,640	0.68%	2.00%
22	A Haber Radyo	79,007	0.56%	1.38%	14,839	0.70%	1.43%	15,079	0.45%	1.02%	34,073	0.78%	1.90%	15,017	0.36%	1.05%
23	Number1 Türk FM	72,179	0.51%	1.26%	19,970	0.95%	1.92%	19,562	0.58%	1.33%	28,111	0.64%	1.57%	4,536	0.11%	0.32%
24	Radyo Alaturka - Yerel	70,454	0.50%	1.23%	12,961	0.61%	1.25%	23,983	0.71%	1.63%	15,364	0.35%	0.86%	18,146	0.43%	1.27%
25	Radyo Müzik	68,800	0.49%	1.20%	8,983	0.43%	0.86%	17,108	0.51%	1.16%	27,692	0.63%	1.55%	15,017	0.36%	1.05%
26	Alp Fm - Bölgesel	61,920	0.44%	1.08%	3,867	0.18%	0.37%	21,235	0.63%	1.44%	16,035	0.37%	0.90%	20,782	0.49%	1.45%
27	Baba Radyo - Bölgesel	52,179	0.37%	0.91%	1,497	0.07%	0.14%	3,997	0.12%	0.27%	22,251	0.51%	1.24%	14,434	0.58%	1.70%
28	TGRT FM	51,080	0.36%	0.89%	5,989	0.28%	0.58%	10,797	0.31%	0.73%	12,989	0.30%	0.73%	21,305	0.50%	1.49%
29	Radyo 35 - Yerel	49,536	0.35%	0.86%	11,346	0.54%	1.09%	13,997	0.41%	0.95%	12,057	0.28%	0.67%	12,135	0.29%	0.85%
30	Kanal Türk	46,222	0.33%	0.81%	13,011	0.62%	1.25%	9,234	0.27%	0.63%	11,401	0.26%	0.64%	12,576	0.30%	0.88%
31	Karadeniz FM - Bölgesel	42,600	0.30%	0.74%	9,721	0.46%	0.94%	13,535	0.40%	0.93%	13,930	0.31%	0.78%	5,414	0.13%	0.38%
32	CNN TÜRK Radyo - Bölgesel	38,910	0.28%	0.68%	5,131	0.24%	0.49%	18,912	0.56%	1.28%	10,330	0.24%	0.58%	4,536	0.11%	0.32%
33	Virgin Radio - Yerel	37,293	0.27%	0.65%	14,608	0.69%	1.41%	2,333	0.07%	0.16%	13,512	0.31%	0.75%	6,840	0.16%	0.48%
34	Capital Radio	30,062	0.21%	0.52%	12,469	0.59%	1.20%	12,053	0.36%	0.82%	3,443	0.08%	0.19%	2,096	0.05%	0.15%
35	Radyo Spor - Bölgesel	29,902	0.21%	0.52%	5,131	0.24%	0.49%	3,997	0.12%	0.27%	9,053	0.21%	0.51%	11,721	0.28%	0.82%
36	Can Radyo Kayseri - Yerel	29,560	0.21%	0.52%	4,491	0.21%	0.43%	9,234	0.27%	0.63%	9,546	0.22%	0.53%	6,288	0.15%	0.44%
37	İstanbul Kert FM - Yerel	27,964	0.20%	0.49%	8,850	0.42%	0.85%	7,691	0.23%	0.52%	6,887	0.16%	0.38%	4,536	0.11%	0.32%
38	Lig Radyo - Bölgesel	25,443	0.18%	0.44%	4,737	0.22%	0.46%	3,997	0.12%	0.27%	3,443	0.08%	0.19%	13,265	0.31%	0.93%
39	Radyo Voyage - Bölgesel	22,820	0.16%	0.40%	16,976	0.80%	1.63%	5,844	0.17%	0.40%	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%
40	Radyo Slow Time	17,418	0.12%	0.30%	0	0.00%	0.00%	4,666	0.14%	0.32%	8,216	0.19%	0.46%	4,536	0.11%	0.32%
41	Radyo Abenik - Yerel	15,960	0.11%	0.28%	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%	6,887	0.16%	0.38%	9,073	0.21%	0.63%
42	Starartı Radyo - Yerel	14,866	0.11%	0.26%	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%	10,330	0.24%	0.58%	4,536	0.11%	0.32%
43	Radyo Ege - Bölgesel	14,596	0.10%	0.25%	0	0.00%	0.00%	10,996	0.33%	0.75%	3,601	0.08%	0.20%	0	0.00%	0.00%
44	HaberTürk Radyo - Yerel	13,570	0.10%	0.24%	3,240	0.15%	0.31%	0	0.00%	0.00%	10,330	0.24%	0.58%	0	0.00%	0.00%
45	Radyo 24 Spor - Yerel	13,113	0.09%	0.23%	6,480	0.31%	0.62%	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%	6,633	0.16%	0.46%
46	Radyo ODÜ - Yerel	12,288	0.09%	0.21%	8,850	0.42%	0.85%	1,847	0.05%	0.13%	1,591	0.04%	0.09%	0	0.00%	0.00%
47	Radyo Eksen - Bölgesel	11,974	0.09%	0.21%	3,240	0.15%	0.31%	1,847	0.05%	0.13%	6,887	0.16%	0.38%	0	0.00%	0.00%
48	Maas Müzik - Yerel	5,588	0.04%	0.10%	0	0.00%	0.00%	3,997	0.12%	0.27%	1,591	0.04%	0.09%	0	0.00%	0.00%
49	Radyo Ritim - Yerel	4,536	0.03%	0.08%	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%	0	0.00%	0.00%	4,536	0.11%	0.32%

* Sıralama URYAD A.Ş.'ye abone olan kanallar arasında yapılmaktadır.

Cume : Ulaşılan kitleyi ifade etmektedir.
 Reach% Toplam : Ulaşılan kitlenin ilgili toplam evrenine oranıdır.
 Reach% Dinleyen : Ulaşılan kitlenin ilgili dinleyen evrenine oranıdır.

Şekil 4.1: : Mart 2015 Tarihli Radyo Dinleme Eğilim Ölçüm Sonuçları

Kaynak: <http://uryad.org.tr/duyuru/1020/radyo-dinleme-orani-en-cok-ab-segmentinde-artiyor> Erişim Tarihi 14 Mart 2015

Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği URYAD tarafından kuruluşa üye olan radyoların dinleyici oranlarının hesaplanması için uluslararası bilgi ve ölçüm şirketi olan Nielsen aracılığıyla gerçekleştirilen araştırmanın Mart ayı verilerine göre Kral Fm, en çok dinlenen radyo unvanına sahipken TRT FM ikinci, METRO FM üçüncü, Slowtürk FM ise dördüncü sırada yer almıştır. A, B ve C1 sosyo-ekonomik gruplarının radyo dinleme oranlarının giderek artması Mart ayında da dikkat çekmiştir

Tarihi 20 Mayıs 2015).

Araştırma Evreni

URYAD A.Ş, 1 Ekim 2014 günü İstanbul Ticaret Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen sektör toplantısında Veri Tabanı Araştırması sonuçlarını açıklamıştır. Estima A.Ş. Genel Müdürü Hasan Tanla 30 il genelinde 50.000 hane ve 75.000 bireyin katılımıyla yüz yüze görüşülerek yapılan araştırmada her 100 kişiden 60'ının radyo dinlediğinin gözlemlendiğini belirtmiştir.

En Çok Nerede Radyo Dinliyoruz ?

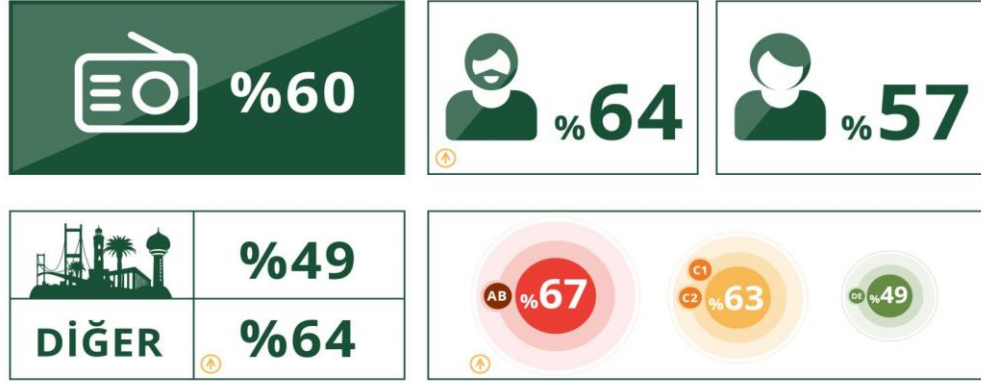
Bülent Tanla (2014), özellikle gelişen teknolojiyle birlikte 18 ve 35 yaş arası bireylerde radyo dinleme eğiliminin belirgin bir şekilde yükseldiğini ifade etmiştir. Tanla, radyo dinleyen bireylerin yüzde 73'ünün yoğun olarak hanelerinde radyo dinlemeyi tercih ettiklerini, hane içi radyo dinlemeyi ise sırasıyla yüzde 23 ile otomobil ve toplu taşıma araçlarının yüzde 13 oranıyla mobil / online dinlemenin takip ettiğini de belirtmiştir.

Tanla, toplu taşıma araçlarında radyo dinleme eğiliminin 18-24 yaşları arasındaki gençlerde yüzde 21'e yükseldiğinin gözlemlendiğini, bu verinin de online radyo dinleme tercihlerinin orta vadede yükseleceğinin bulgusu olduğunu belirtmiştir. Aşağıda da Estima'nın yaptığı araştıma tablolarla düzenlenerek sunulmuştur.

Ne kadarımız radyo dinliyoruz ?

Erkeklerin yüzde 64'ü, kadınların ise yüzde 57'si radyo dinlemektedir. Ortalama ise yüzde 60 olmaktadır. AB grubu dinleyici yüzde 67'lik bir oran ile en çok radyo dinleyen grup olurken C1, C2 grupları yüzde 63, DE grubu ise yüzde 49 oranında radyo dinlemektedir. Ankara, İstanbul ve İzmir gibi metropol kentlerde radyo dinleme oranı yüzde 49'da kalırken, diğer yerleşim yerlerinde ise yüzde 64'e ulaşmaktadır.

BİREY



NE SIKLIKLA RADYO DİNLIYORSUNUZ?

ESTIMA
Araştırma & Danışmanlık A.Ş.

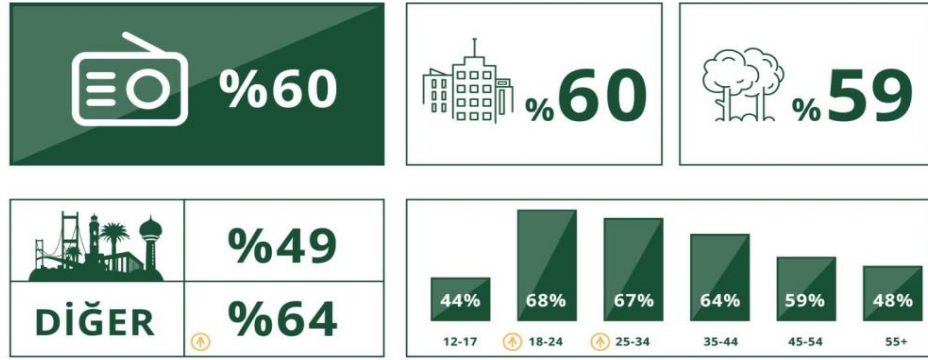
Şekil 4.2: Türkiye’de Radyo Dinleyenlerin Oranları

Kaynak: URYAD

Yaşa Göre Radyo Dinleme Oranları

Araştırmanın yapıldığı tarih olan 2014 yılında, nüfusunun Yüzde 60’lık bir diliminin radyo dinlediği Türkiye’de, kent ve kırsal yerleşim arasında radyo dinleme oranları bakımından fazla bir fark yoktur. Kentlerde yüzde 60 olan radyo dinleme oranı kırsal yerleşim alanlarında ise yüzde 59 olarak ölçülmüştür. 12-17 yaş kuşağının yüzde 44’ü radyo dinlerken, 18-24 yaş kuşağında radyo dinleme oranı, yüzde 68 ile en yüksek radyo yayınlarının ulaştığı kitle olmuştur. 25-34 yaş grubunda radyo dinleme oranı yüzde 67 olarak ölçülmüştür. 35-44 yaş arasındaki kitlede yüzde 64 ve 45-54 yaş kuşağındaki radyo dinleme oranı da yüzde 59 olarak tespit edilmiştir. 55 ve üzerindeki yaş kuşağında ise radyo dinleme oranı yüzde 48 olarak görülmektedir.

BİREY



? NE SIKLIKLA RADYO DİNLIYORSUNUZ?

ESTIMA
Araştırma & Danışmanlık A.Ş.

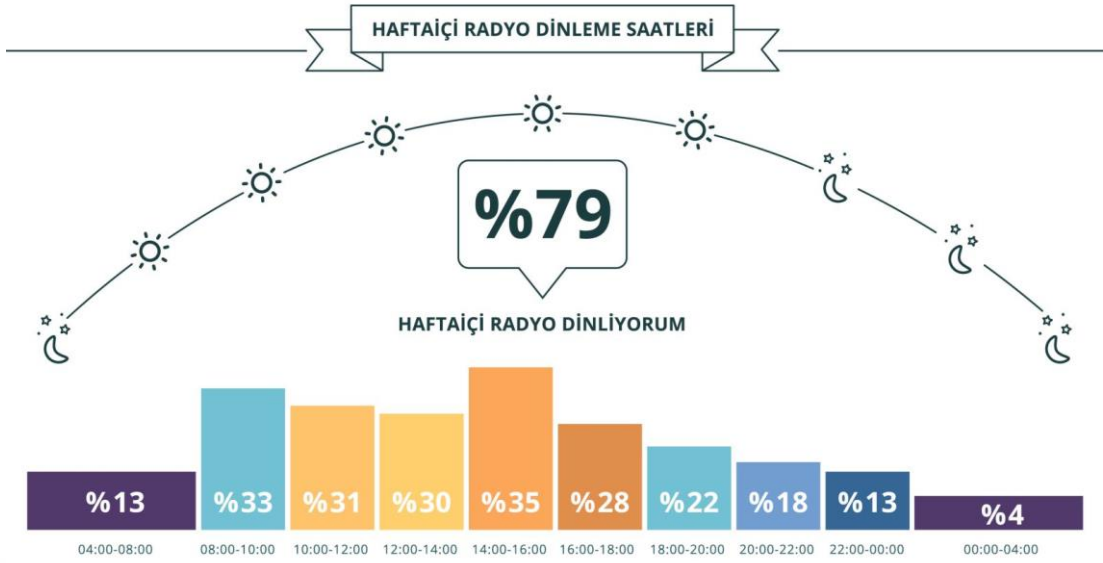
Şekil 4.3: Türkiye’de Yaşa Göre Radyo Dinleme Oranları

Kaynak: URYAD

Hafta İçi Ne Zaman Radyo Dinliyoruz?

Hafta içi yayınların dinlenme oranlarına bakıldığında hafta sonundan daha fazla radyo dinlendiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 79’u daha çok hafta içi radyo yayınlarını takip etmektedirler. Gece 04.00 ile sabah saat 08.00 arasında radyo dinleyenlerin oranı yüzde 13 olarak gerçekleşirken hafta içi çoğunlukla işe gitmek için yolda bulunan saat diliminde 08.00-10.00 arasında radyo dinleme oranı yüzde 33 seviyesine ulaşmaktadır. Saat 14.00’e kadar yüzde 30’lar seviyesinde en çok radyo dinlenen saat olarak gerçekleşirken, 14.00-16.00 saatleri arası en çok radyo dinlenen saat olmakta ve yayınların takip edilme oranı yüzde 35’e ulaşmaktadır.

Verilere göre sabah işe gidiş saatleri yüzde 30’un üzerinde en çok radyo dinleme saatlerine denk gelirken, akşam dönüş saatlerinde ise yüzde 20 seviyesinde gerçekleşmektedir.



Şekil 4.4: Hafta İçi Radyo Dinleme Saatleri

Kaynak: <http://uryad.com.tr/duyuru/13/uryad-a-s-veri-tabani-arastirmasi-sonuclarini-acikladi> Erişim Tarihi 28 Mayıs 2015

4.2 Araştırma Hakkında

4.2.1 Sabah Kuşağı Programları

Yapılan çalışmalar neticesinde kitlelerin yoğun olarak sabah saatlerinde ve akşam iş çıkış saatlerinde radyo dinledikleri belirlenmiştir. Bu yayın kuşaklarında dikkat çeken radyo programlarından biri de Nihat Sırdar'ın Show Radyo'da yayın hayatına devam eden *Nihat'la Muhabbet* ismini taşıyan sabah programıdır. Bu çalışmada da Nihat'la Muhabbet programından hareketle bir çalışma gerçekleştirilecektir.

4.2.2 Nihat'la Muhabbet Örneği

Radyonun İletişimsel Eylem Gücü başlığını taşıyan bu yüksek lisans tezinde Türk radyoculuğunun geldiği noktada en çok dinlenen ve etkisi en çok görülen bir radyo programına odaklanılmıştır. Show Radyo'da yayın hayatına hafta içi her sabah *Nihat'la Muhabbet* ismiyle devam eden program bu teze örnek teşkil etmiştir.

Nihat Sırdar:



Şekil 4.5: Nihat Sırdar

Nihat Sırdar 1976 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Makine Ressamlığı bölümünden mezun olan Nihat Sırdar, okuduğu meslek yerine radyocu olmayı tercih etmiştir.

1993 yılından itibaren 12 yıl Best FM'de, 8 yıl Alem FM'de Nihat'la Curcuna ve Nihat'la Sivrisinek programlarını hazırlayıp sunmuştur. 2013 yılının Ekim ayından sonra da Show Radyo'ya geçmiştir.

Vatan, Takvim ve Akşam gazetelerinde köşe yazarlığı da yapan Nihat Sırdar 2000 yılından itibaren de İyi Uykular Türkiye, Sivrisinek Dedin De Aklıma Geldi ve Bütün Kazlar Toplandık isminde sahne gösterileriyle 1000'den fazla kez sahneye çıkmıştır.

4.2.3 Nihat'la Muhabbet (Nihat'la Sivrisinek) Haber Örnekleri

'DÖRTLÜLERİ YAK' DEDİ RTÜK'Ü KIZDIRDI

03 Mart 2011 Perşembe, 15:53:22

Nihat Sırdar'ın dinleyicilerini benzin zamlarını protesto etmeye çağırdığı programı RTÜK'ten uyarı aldı.

'Dörtlüleri yak' dedi RTÜK'ü kızdırdı

Alem FM'de Akşam gazetesi yazarı Nihat Sırdar'ın 'Nihat'la Muhabbet' programı RTÜK'ten uyarı aldı.

Konuyu bugün köşesine taşıyan Milliyet yazarı Sina Koloğlu, uyarının nedenin Sırdar'ın programında benzin fiyatlarını protesto etmesi olduğunu yazdı:

"Nihat kardeşimiz vatandaşa radyodan protesto için 'Dörtlüleri yak' demiş. RTÜK de bunun üzerine kızmış. Açıklama şöyle: 'Trafikte seyreden araçların, dörtlülerini yakmalarının 'acil durum' ikazı anlamına geldiği ve bu durumun keyfi bir şekilde uygulanamayacağı, aksi takdirde diğer sürücülerin bunu gerçek bir 'acil durum' ikazı gibi algılayıp arkadan gelen araçlara yol vermeye kalkıştıkları, bunun da trafikte tehlikeli sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir."

(<http://www.haberturk.com/medya/haber/606832-dortluleri-yak-dedi-rtuku-kizdirdi>, Erişim Tarihi 21 Mayıs 2015).

RTÜK BAŞKANI DA İSYAN ETTİ

Benzin zammı nedeniyle, protesto eylemi düzenleyen radyocu Nihat Sırdar'a verilen cezaya RTÜK Başkanı Davut Dursun da karşı çıktı.

RTÜK Başkanı da isyan etti

Alem FM sunucusu Nihat Sırdar 'Nihat'la Muhabbet' adlı programında, dinleyicilerden benzin fiyatlarını protesto etmek amacıyla, trafikte seyrederken beş dakika süreyle dörtlü flaşörlerini yakmalarını istedi. RTÜK ise bu çağrıyla "Radyo ve TV yayınları, hukukun üstünlüğüne uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılır..." ilkesine aykırı buldu. Alem FM'e uyarı cezası verildi.

Gazeteport'un haberine göre, bu karara Başkan Davut Dursun ile üyeler Korkmaz Alemdar, Hülya Alp ve Esat Çıplak karşı çıktı. RTÜK Başkanı Davut Dursun, çağrının cezayı gerektirmediğini vurgulayarak "Sunucu ve dinleyiciler sosyal ve ekonomik bir soruna demokratik bir hak olan protesto ile dikkat çekmek istemişlerdir. Yayında normal bir protesto eylemi çerçevesinde önemli bir toplumsal-ekonomik soruna dikkat çekilmiştir" dedi. (<http://www.haberturk.com/medya/haber/612586-rtuk-baskani-da-isyani-etti>, Erişim Tarihi 21 Mart 2015).

RTÜK'ten Youtube esprisine ceza

Show Radyo'da yayımlanan “Nihat’la Muhabbet” programında bir dinleyiciden gelen “Elektrikleri kedinin kestiğine inandım da Twitter ve Youtube’u hangi hayvan kesti diye düşünüyorum” mesajını okudu. Soruya 'Hamster' yanıtını veren Sırdar bu nedenle RTÜK tarafından oy çokluğuyla cezalandırıldı.

Fırat Kozok/ Cumhuriyet

Yayınlanma tarihi: 27 Mayıs 2014 Salı

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), bir dinleyicinin “Şimdi elektriği kedi kestiğine göre, Twitter ve Youtube’u hangi hayvan kesti diye düşünüyorum” mesajını okuyan ve ardından “Hamster” diyerek espi yapan ünlü radyocu Nihat Sırdar’ın programını “insan onuruna ve özel hayatın gizliliğine aykırı olduğu” olduğu gerekçesiyle cezalandırdı.

RTÜK, Başbakanlık BİMER ve Emniyet Genel Müdürlüğü’ne gelen şikâyetlerin ardından Show Radyo’da yayımlanan “Nihat’la Muhabbet” programının 2 Nisan’da yayımlanan bölümünü mercek altına aldı.

RTÜK İstanbul Bölge Temsilciliği tarafından hazırlanarak, Üst Kurul’a sunulan rapora göre, programcı Sırdar, CHP’li milletvekillerinin Ankara’daki yerel seçimlerle ilgili duyarlılığı yine tartışmalara sahne olan İstanbul Üsküdar için göstermemelerini eleştirdi. Bu sırada dinleyicilerden gelen mesajları da okuyan Sırdar, bir dinleyiciden gelen “Elektrikleri kedinin kestiğine inandım da Twitter ve Youtube’u hangi hayvan kesti diye düşünüyorum” mesajını okuyarak “Şimdi elektriği kedi kestiğine göre, Twitter ve Facebook’da ne olabilir? Hamster...” dedi. Sırdar daha sonra şöyle devam etti:

“Üsküdar’da çalınan oylar binlerle ifade edilirken neden sahip çıkılmaz, Ankara’daki reaksiyon neden Üsküdar’da gösterilmez diye çok sayıda dinleyicimiz soruyor. Konuya herhalde CHP’nin bir açıklaması olacaktır. Neden Ankara’da durum öyleyken İstanbul’da öyle değil, merak ediyor insan.”

Sırdar'ın programda RTÜK Yasası'nı ihlal ettiğini savunan Bölge Temsilcisi Murat Soysal, gerekçesini ise şöyle sıraladı: "Yayın kuruluşunun bu yayını nedeniyle, RTÜK Yasası'nın 'Yayın Hizmet İlkeleri' başlıklı 8. (1) maddesinin (ç) bendinde belirtilen 'İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez' ile (ı) bendinde belirtilen 'Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayımlanamaz, haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur' hükümlerini ihlal ettiği düşünülmektedir."

Raporu değerlendiren Üst Kurul, oyçokluğu ile radyo programında yayıncılık ilkelerinin ihlal edildiğine karar verdi. Kurul, daha önce benzer bir karar olup olmadığına göre, uyarı, program durdurma, yayın durdurma ya da para cezaları uygulayabiliyor.

(http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/76329/RTUK_ten_Youtube_esprisine_ceza.html, Erişim Tarihi 21 Mart 2015).

Gündem - Değiştir
Hayırlı Cumalar
Fenerbahçe
Meral Akşener
Pau Gasol
#ProtestoEdiyorum
#ALDUBOneMoreDay
#seviyorumçünkü
#iOS9
#neslitükensinbence
#mesajatmıyorçünkü

Şekil 4.6: Nihat'la Muhabbet Programı 18 Eylül 2015 Protesto ediyorum Türkiye Gündemi'nde

4.3 Araştırma

4.3.1 Araştırmanın Sorunu

Radyo, ilk yayınlarına başladığı dönem itibariyle önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Siyasal iletişim başta olmak üzere iletişim alanının en önemli araçlarından biri olan radyo, ilerleyen süreçte teknolojinin getirdiği yeniliklerle ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçlarıyla birlikte ilk zamanlardaki görünürlüğünü kaybetmiştir. Ancak etki gücünü halen devam ettirmektedir.

Yapılan literatür taramasında bu alanda makale, dergi, kitap, anket gibi çalışma ve araştırma sayısının çok fazla yapılmadığı tespit edilmiştir. Yapılacak olan araştırma ile bu alandaki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

4.3.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile birlikte radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiği tezi kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayla birlikte literatür taramasının, anket çalışmasıyla desteklenmesiyle radyonun iletişimsel eylem gücünün halen devam edip etmediği incelenmiştir.

Bu kapsamda sabah kuşağı programları arasından *Nihat'la Muhabbet* seçilmiş olup, programı dinleyenlerle sosyal medya ağı Facebook üzerinden gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasıyla bu tezin desteklenmesi hedeflenmiştir.

4.3.3 Araştırmanın Varsayımları

Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları yüksek lisans tez çalışmasında radyonun iletişimsel eylem gücünün var olduğu ve bugün de bu gücün devam ettiği varsayımından hareket edilmektedir. Yine bu iletişimsel eylem gücünün radyolarda yayımlanan sabah ve akşam kuşağı programlarında özellikle daha da dikkate değer olduğu varsayımına göre de hareket edilmektedir. Bu kapsamda radyoların sabah kuşağı programları arasında yer alan ve yine iletişimsel eylem gücünün yüksek olduğu varsayımı ile hareket edilen *Nihat'la Muhabbet* programı bu tezin ana araştırma örneğini teşkil etmektedir.

Anket çalışması neticesinde elde edilen veriler bize radyonun iletişimsel eylem gücünü analiz etme olanağı sunacaktır.

4.3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Radyo yayınlarını dinleyen insanlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çünkü radyo yayınlarının iletişimsel eylem gücü radyo dinleyen insanlar ve kitlelerle gerçekleşebilmektedir. Bu eylem gücü kimi zaman doğrudan etki gösterebileceği gibi kimi zaman da yayılma eğilimi ile kitlelere ulaşabilmektedir.

Radyo dinleyen kitle içinde özellikle sabah kuşağı programlarını, daha da özelleştirmek gerekirse sabah kuşağı radyo programları arasında *Nihat'la Muhabbet*'i dinleyen kitleye uygulanacak anket çalışması ile radyonun iletişimsel eylem gücü üzerine bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Anket çalışması, *Nihat'la Muhabbet* programının yayını sırasında programın resmi Facebook hesabı üzerinde elektronik ortamda yayınlanacaktır. Rastlantısal örnekleme metodu ile gerçekleştirilecek olan anket çalışmasıyla, elektronik ortamda elde edilen veriler analize tabi tutulacaktır.

4.3.5 Araştırmanın Kısıtları

İnsanların radyo dinleme alışkanlıklarının ölçülmesi ile başlayan araştırmamız, sabah kuşağı radyo programı dinleyicileri üzerinden *Nihat'la Muhabbet* programı dinleyicileri ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışma neticesinde sabah kuşağı programlarını dinleyenler üzerinden radyonun iletişimsel eylem gücü ölçülmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan özgün sorularla kitlelerin radyonun gücü karşısındaki davranış biçimleri de yine bu çalışmayla ölçülmeye çalışılmıştır. Radyo dinleyen insanların, zamanlarının ne kadarını bu meşgale için harcadıkları, nerelerde daha çok radyo dinledikleri konusunda da veriler sunacak olması da çalışmanın bir başka yönünü oluşturmaktadır.

4.3.6 Araştırma Yöntemi

Tez çalışmasının 1'inci, 2'nci ve 3'üncü bölümlerinin oluşturulmasında literatür taraması neticesinde kitap, dergi, makale gibi kaynaklardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Arşiv belgeleri ve görsellerle de desteklenen bu bölümler 4'üncü bölüme hazırlık sürecini teşkil etmiştir. 4'üncü bölüm ise *Nihat'la Muhabbet* programı dinleyicilerine, Facebook hesabı üzerinde, gelişigüzel örnekleme metodu ile anket çalışmasının uygulanması ile gerçekleşmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu gibi sorularla katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile radyo dinleme alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise likert ölçeği ile hazırlanmış özgün sorularla Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin radyonun iletişimsel eylem gücüne ilişkin eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Kullanılan ölçekte; katılıyorum, kesinlikle katılıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ve fikrim yok seçeneklerine yer verilmiştir.

Anket çalışması ile 555 anket katılımcısından elde edilen verilerin analiziyle birlikte tez çalışması tamamlanmıştır.

Analizler, SPSS for Windows 22.0 paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha testi uygulanmıştır.

Çizelge 4-1'de de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,862 olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.1: Nihat'la Muhabbet Programı Anket Çalışması Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	16

Çizelge 4.2: Nihat'la Muhabbet Programı Anket Çalışması Soruları Güvenlik İstatistikleri

	Ölçek Ortalaması	Varyans Ortalaması	Toplam Kolerasyon	Cronbach's Alpha
1-) Nihat'la Muhabbet Programı'ndaki konu başlıklarını sıklıkla takip ediyorum.	59,06	68,498	,321	,861
2-)Programda Nihat Sırdar'ın söylediklerine katılıyorum.	58,92	66,442	,565	,852
3-) Nihat Sırdar'ın program konusunu günlük yaşamıma da dahil ediyorum.	59,28	65,250	,572	,851
Nihat Sırdar'ın protesto amaçlı eylemlerine fiilen katkıda bulunuyorum? (Örneğin; benzin zammını protesto için arabanızın kornasını çaldınız mı?)	59,58	64,606	,416	,859
Nihat'la Muhabbet programı gündemimi belirliyor.	59,63	61,507	,671	,844
Nihat'la Muhabbet programı hassasiyet sağlıyor.	58,99	65,912	,614	,850
Nihat Sırdar'ı her protestusunda haklı buluyorum.	59,05	64,528	,619	,848
Bu eylemler gündem yaratıyor.	59,52	63,853	,572	,850
Bu eylemler sonuç odaklı çözümler üretiyor.	60,14	63,656	,509	,853
Nihat Sırdar'ın siyasi düşüncelerine katılıyorum.	59,18	62,977	,647	,846
Nihat Sırdar fikirlerime yön veren kişiler arasındadır.	59,77	61,475	,618	,847
Radyonun insanların eylemlerine, düşüneceği konulara yön verdiğini düşünüyorum.	59,38	65,731	,511	,853
Nihat'la Sivrisinek/ Muhabbet siyasal katılımı artırıyor.	59,58	64,533	,534	,852
Nihat'la Muhabbet Programı'nı söyleyemediklerimizi söylediği için dinliyorum.	59,11	64,067	,607	,849
Radyo yayınları halkın sorunlarına dikkat çekmeli, olumsuzluklara karşı muhalefet edebilmelidir.	58,74	68,730	,447	,857
Radyo yayınlarında siyasi ve toplumsal konular konuşulmamalı, sadece bilgi vermeli eğlendirmelidir.	61,78	73,300	-,054	,886

4.3.7 Anket Çalışması

Çizelge 4.3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET	Çalışma Grubu	
	f	%
Kadın	234	42.2
Erkek	321	57.8
Toplam	555	100.0

Yüksek Lisans tezimize konu olan Nihat'la Muhabbet Programı dinleyicileri ile Facebook üzerinden anket gerçekleştirilmiştir. Elektronik ortamda sosyal medya üzerinden yapılan anketimize 555 kişi katılmıştır. Katılanlardan 321'i ve yüzde 57,8'i erkeklerden, 234'ü ve yüzde 42,2'si kadınlardan oluşmuştur.

Çizelge 4.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

YAŞ	Çalışma Grubu	
	f	%
16-19	13	2.3
20-23	25	4.5
24-27	61	11
28-31	106	19.1
32-39	203	36.6
40-49	109	19.6
50-59	32	5.8
60 ve üzeri	6	1.1
TOPLAM	555	100.0

Anketimize katılanların yüzde 2,3'ü 16-19 yaş kuşağında yer alırken, yüzde 4,5'i 20-23, yüzde 11'i 24-27 yaş kuşağında, yüzde 19,1'i ise 28-31 yaş arasında yer almaktadır. Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri arasında anketimize katılanların en yoğun olduğu yaş kuşağı ise yüzde 36,6 ile 32-39 olarak gerçekleşmiştir. 40-49 yaş kuşağında yer alanlar ise yine 28-31 yaş kuşağı arasında yer alan dinleyicilerin oranına yakın bir oranda çıkmış ve yüzde 19,6 olarak gerçekleşmiştir. Nihat'la Muhabbet programının dinleyici kitlesinin en düşük olduğu yaş grubu ise henüz dinleyicisinin olmadığı 12-15 yaş kuşağı ile yüzde 1,1 ile 60 ve üzeri yaş kuşağında yer almaktadır. Bu verilerle Nihat'la Muhabbet programının dinleyici kitlesinin yüzde 60'tan fazlasının orta yaş kuşağında yer aldığını söylemek mümkün olabilecektir.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Mezuniyetlerine Göre Dağılımları

MEZUNİYET DURUMU	Çalışma Grubu	
	f	%
İlköğretim	12	2.2
Lise	83	15
Yüksekokul/Lisans	359	64.7
Lisansüstü	99	17.8
Diğer	2	0.4
TOPLAM	555	100.0

Nihat'la Muhabbet Programı dinleyicilerine yaş durumundan sonra eğitim durumu verilerini almak üzere mezuniyet durumu sorulmuştur.

Program dinleyicilerinin yüzde 64,7'sinin yüksekokul ve lisans düzeyinde eğitim aldığı tespit edilirken yine ankete katılan dinleyicilerin yüzde 17,8'nin lisansüstü eğitim aldığı görülmüştür.

Yine aynı soruya verilen yanıtlarda lise düzeyinde eğitim alan dinleyicilerin oranının da yüzde 15 gibi önemli bir rakama ulaştığı tespit edilmektedir. Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 2,2'sinin ise ilköğretim düzeyinde eğitim aldığı da yine verilerimiz arasında yer almaktadır.

Bu veriler ışığında Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 82,5'inin 2 yıllık yüksekokul ve daha üzerinde eğitim aldığı söylenebilmektedir. Bu da radyo yayıncılığı açısından farklı verilerle yeniden incelenmesi gereken bir durumdur. Ancak bu veriler ışığında Nihat'la Muhabbet programının orta yaş kuşağında yer alan, eğitilmiş kitleye hitap ettiği yine varılabilecek olan sonuçlardan biridir.

Çizelge 4-6: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

MESLEĞİNİZ NEDİR?	Çalışma Grubu	
	f	%
Ev Kadını	16	2.9
Emekli	24	4.3
Geçici İşsiz	19	3.4
Nitelikli Serbest Meslek Sahibi (Bürosu olan Avukat, Mimar, Doktor vs.)	26	4.7
1-10 Çalışanlı İşletme-İmalathane Sahibi	13	2.3
10'dan Fazla Çalışanlı İşletme-İmalathane Sahibi	7	1.3
Üst Düzey Yönetici	25	4.5
Orta Düzey Yönetici	72	13

Nitelikli Uzman (Mühendis, Teknik Eleman)	97	17.5
Memur-Ofis Çalışanı	133	24
İşçi	26	4.7
Öğrenci	45	8.1
Esnaf	9	1.6
Diğer	42	7.6
TOPLAM	555	100.0

Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 2,9’unu ev kadınları oluştururken, yüzde 4,3’ü emekli, yüzde 3,4’ü geçici işsiz, yüzde 4,7’si nitelikli serbest meslek sahibi, yüzde 2,3’ü 10 kişiye kadar çalışanı olan bir işletmenin sahibi, yüzde 1,3’ü 10 kişiden fazla çalışanı olan bir işletmenin sahibidir. Yine program dinleyicilerinin yüzde 4,5’i üst düzey yönetici, yüzde 13’ü orta düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Nihat’la Muhabbet programının en geniş hitap ettiği meslek grubunun ise yüzde 24 ile memur ve ofis çalışanlarından oluştuğu, bu meslek grubunu ise yüzde 17,5 ile mühendis ve teknik eleman gibi nitelikli uzmanlardan oluştuğu görülmektedir.

Nihat’la Muhabbet programı dinleyen işçilerin oranı programı dinleyen kitlenin genel toplamı içinde yüzde 4,7’lik bir noktayı kapsarken, dinleyicilerin arasındaki öğrenci oranı yüzde 8,1, esnaf oranı ise yüzde 1,6’dır. Programın dinleyici kitlesinin yüzde 7,6’sının ise bu meslek grupları dışındaki işleri yapanlardan oluştuğu gözlenmektedir.

Bu veriler ışığında varılacak genel tespit ise son yıllarda “beyaz yakalı” olarak tabir edilen kesimin, Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerinin yaklaşık yüzde 70’lik kesimini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum Nihat Sırdar’ın programlarında yer alan eleştirel yaklaşımın hitap ettiği kitleyi göstermesi bakımından önemli veriler içermektedir.

Çizelge 4-7: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklıklarına Göre Dağılımları

NE SIKLIKLA İNTERNET KULLANIYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Her Gün	547	98.6
Haftada Birkaç Kez	8	1.4
TOPLAM	555	100.0

Ankete katılan Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 98,6’sının her gün internet kullandığı verisi çıkmıştır. Bu çok büyük orana sahip olan günlük internet

kullanma alışkanlığını, yüzde 1,4 ile haftada birkaç internet kullanma alışkanlığı takip etmektedir.

Bu veriler ışığında Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerinin teknolojiyle olan bağının kuvvetli olduğu söylenebilmektedir. Bu da Nihat’la Muhabbet programının teknoloji ile olan bağının yüksek olması ve program içeriklerinin sosyal medyada Nihat Sırdar’a ait olan hesaplara gelen iletilerle de şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

Nihat’la Muhabbet programı bu yönüyle, karşılıklı anlayışa dayalı olan, iki yönlü dengeli bir iletişim olanağı sağlayan ve modern zamanların halkla ilişkiler modeli olan *iki yönlü simetrik model*’e örnek teşkil etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2012).

Nihat Sırdar’ın sosyal medyayı etkin kullanan bir radyo programcısı olması, dinleyicilerinin de yeni medyayı yoğun olarak kullanmaları, program içeriğinin de büyük oranda sosyal medyadan gelen iletilerle şekillenmesi iki yönlü simetrik iletişim kapsamında önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Çizelge 4-8: Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklıklarına Göre Dağılımları

NE SIKLIKLA İNTERNET RADYO DİNLİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Her Gün	483	87
Haftada Birkaç Kez	69	12.4
Haftada Bir Kez	1	0.2
Ayda Bir Kez	1	0.2
Yukarıdakilerden Daha Az	1	0.2
TOPLAM	555	100.0

Nihat’la Muhabbet programı dinleyicileri ile elektronik ortamda yapılan anketimizde “Ne sıklıkla radyo dinliyorsunuz” sorusu da yöneltmiş olup, her gün radyo dinleyenlerin oranının yüzde 87 olduğu tespit edilmiştir. Haftada birkaç kez radyo dinleyenlerin oranı yüzde 12,4 olarak gerçekleşirken, haftalık ve aylık periyotta birer kez radyo dinleyenlerin oranı ise yüzde 0,2’lik oranlardan oluşmaktadır.

Çizelge 4-9: Katılımcıların Günlük Radyo Dinleme Dağılımları

GÜNDE KAÇ SAAT RADYO DİNLİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
1 Saatten Az	80	14.5
1-2 Saat	225	40.7
2-3 Saat	126	22.8
3-5	108	19.5
Diğer	14	2.5
TOPLAM	555	100.0

Günlük radyo dinleyenlerin oranının yüzde 87 olduğu tespitinden hareketle program dinleyicilerinin yine günde kaç saat radyo dinledikleri verisi de yukarıdaki tablodaki gibi oluşmuştur. Buna göre en yüksek grup olarak, dinleyicilerin yüzde 40,7'si günde 1-2 saat radyo dinlerken, yüzde 14,5'lik bir kitle 1 saatten az, yüzde 22,8'lik kitle 2-3 saat, yüzde 19,5'lik bir kitle ise her gün 3-5 saat radyo dinlemektedir.

Çizelge 4-10: Katılımcıların Radyo Dinleme Yerlerine Göre Dağılımları

RADYOYU DAHA ÇOK NEREDE DİNLİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Evde	93	16.8
İş Yerinde	49	8.8
Yolda	388	69.9
Okulda	1	0.2
Yemekte	1	0.2
Diğer	23	4.1
TOPLAM	555	100.0

Radyonun hangi mekân ve ortamda dinlenildiği sorusu da yine anketimize katılan dinleyicilere yönelttiğimiz sorulardan olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan, yüzde 69,9'luk bir kitlenin radyo yayınlarını yolda takip ettiği tespit edilmiştir. Yüzde 16,8'lik bir kitle radyo yayınlarını evde, yüzde 8,8'lik bir kitle iş yerinde dinlemekte, yüzde 0,2'lik oranlarla da okulda ve yemekte radyo dinlenilmektedir. Bu başlıkların dışındaki ortam ve mekanlarda radyo dinleyenlerin oranı ise yüzde 4,1'e ulaşmaktadır.

Günümüzde bireylerin zamanlarının önemli bir kısmının trafikte geçtiği düşünüldüğünde, anketimizde ortaya çıkan verilerle bu durum örtüşmektedir. Radyo

programı içeriklerinin de artık daha çok trafikte olan dinleyicilere uygun formatlara da sahip olması, yine dinleyicilerin ihtiyaçlarına yanıt verildiğini göstermektedir. Örneğin, internet ortamında çeşitli platformların sunduğu trafik raporları dinleyiciye aktarılmakta, trafikte olan dinleyici ile programcılar arasında sosyal medya ve telefon bağlantısı aracılığıyla bir iletişim ortamı oluşmaktadır.

Çizelge 4-11: Katılımcıların Gün Saatleri İçerisinde Radyo Dinlemelerine Göre Dağılımları

RADYOYU GÜNÜN EN ÇOK HANGİ SAATLERİNDE DİNLERİNİZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
07:00-10.00	367	66.1
10.00-12.00	9	1.6
12.00-14.00	5	0.9
14.00-16.00	8	1.4
16.00-18.00	16	2.9
18.00-20.00	136	24.5
20.00-22.00	1	0.2
22.00-24.00	8	1.4
24.00-02.00	4	0.7
02.00-04.00	1	0.2
TOPLAM	555	100.0

Radyo dinleme eğilimleri ile ilgili yapılan araştırmalarda da tespit edildiği üzere dinleyicinin daha çok iş giriş ve çıkış saatlerinde radyo dinlediği görülmektedir. Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri ile gerçekleştirdiğimiz bu ankette de bu veri bir kez daha güncellenmiştir.

Dinleyicilerin yüzde 66,1'lik kesimi sabah saat 07.00-10.00 arasında radyo dinlemektedir. Bu da yine Nihat'la Muhabbet programının da yayında olduğu, radyoların en çok dinlenildiği ve geleneksel iş yaşamının başlamasına yakın, yolda geçen bir saat dilimine denk gelmektedir. Bu veriyi yüzde 24,5 ile 18.00-20.00 saatleri arasında radyo dinleme alışkanlığı takip etmektedir. Bu da geleneksel iş çıkış saatlerinin sona erdiği zaman dilimine denk gelmekte ve yine en çok radyo dinlenen ikinci zaman kuşağını oluşturmaktadır.

Bu iki zaman kuşağını yüzde 2,9 ile 16.00-18.00 saatleri arası takip etmekte, yüzde 1,6'lık bir kitle daha çok 10.00-12.00 saatlerinde, yüzde 1,4'er oranla da 14.00-16.00, 22.00-24.00 saatlerinde daha çok radyo dinleme eğilimi takip etmektedir.

Çizelge 4-12: Katılımcıların Radyoda Dinledikleri Program Türlerine Göre Dağılımları

RADYOYU NE TÜR PROGRAMLARI DİNLİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Müzik	54	9.9
Haber	76	13.9
Talk Show	388	70.8
Diğer	30	5.5
TOPLAM	548	100.0

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerine radyoda hangi tür programları dinledikleri sorusu da yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlardan yüzde 70,8 ile talk show sonucunun çıkması aynı tür yayın olan Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri ile yapılan ankette doğal bir veridir. Ancak radyo dinleme eğilimleri ile ilgili yapılan genel ölçümlerde de bu tür yayınların en çok takip edilen yayınlar olduğu verisi ortaya çıkmaktadır.

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 13,9'u daha çok haber yayınlarını takip ederken, yüzde 9,9'luk kitle ise müzik yayınlarını daha çok dinlemektedir.

Yine yapılan araştırmada ilginç bir veri olarak Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin radyoda spor yayınlarını takip etmediği görülmektedir.

Bu veriler ışığında radyoyu artık bir müzik kutusu olarak konumlandırmanın doğru olacağı savından hareket etmenin doğru olmadığı söylenebilecektir. Radyonun halen insan sesine ihtiyaç duyulan, programlardan, haber bültenlerinden ve müzik yayınlarından oluşan bir akışa sahip olması gerektiği noktasından hareket etmenin daha doğru olabileceği savının daha güçlü olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de 1990'lı yıllarda ilk özel radyo yayınlarının başlamasıyla popüler hale gelen ve sunucuların anonslarıyla gerçekleşen program formatlarının yerini, 2010'lu yıllar itibariyle yoğun olarak sunucusuz yayın formatlarının almasının sonuçları bir kez daha değerlendirilmelidir.

Bu sorumuza verilen yanıtlar, dinleyicinin radyoda müzikleri seçen, yayını idare eden ve dinleyici ile iletişim kuran bir insan sesini duymaya devam ettiğini ve halen bu tür yayın formatlarını tercih ettiğini göstermektedir.

Çizelge 4-13: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programını Dinleme Zamanlarına Göre Dağılımları

NİHAT’LA MUHABBET (NİHAT’LA SİVRİSİNEK) PROGRAMINI NE KADAR ZAMANDIR DİNLİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
1 Yılda Az	18	3.2
1-3 Yıl	104	18.7
3-5Yıl	83	15
5-7 Yıl	160	28.8
Başladığından Bu Yana	190	34.2
TOPLAM	555	100.0

Nihat Sırdar’ın hazırlayıp sunduğu, Nihat’la Muhabbet ve Nihat’la Sivrisinek adlarıyla yayınlanan programları dinleyenlerin ne kadar zamandır bu yayınları takip ettiği de yine anketimizde sorulmuştur. Yayınları, başladığından bu yana takip edenlerin oranı yüzde 34,2’lik bir orana ulaşırken, yüzde 28,8’lik bir kitle 5-7 yıl, yüzde 18,7’lik bir kitle 1-3 yıl, yüzde 15’lik bir kitle ise 3-5 yıldır Nihat’la Muhabbet ve Nihat’la Sivrisinek adlarıyla yayınlanan programları takip etmektedir. Bir yıldan az zamandır programı dinleyenlerin oranı ise yüzde 3,2’lik bir kitleye karşılık gelmektedir.

Bu veriler ışığında Nihat Sırdar’ın dinleyicileri ile arasında bir bağ oluştuğu söylenebilmektedir. Nihat Sırdar’ın hazırlayıp sunduğu programlar, geçtiğimiz yıllar içinde çeşitli radyo istasyonlarında yayın hayatına devam etmiş olmasına rağmen, dinleyicilerinin yüzde 63’lük bir kısmı 5 yıl ve daha fazla zamandır programı takip etmektedir. Bu da radyo istasyonunun değil programcının, radyo dinleme eğilimlerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4-14: Katılımcıların Nihat’la Sivrisinek ve Nihat’la Muhabbet Programlarını Tercih Nedenlerine Göre Dağılımları

NİHAT’LA SİVRİSİNEK VE NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMLARINI NEDEN TERCİH EDİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Gündemi Takip Etmek İçin	144	26.1
Eleştirel Yayınları İçin	202	36.6
Sorunlarımızı Dile Getirdiği İçin	150	27.2
Diğer	56	10.1
TOPLAM	552	100.0

Nihat Sırdar'ın hazırlayıp sunduğu, Nihat'la Muhabbet ve Nihat'la Sivrisinek adlarıyla yayınlanan programları, dinleyicilerin neden takip ettiği de radyonun gücünü tespit etmek istediğimiz anketimizde sorulmuştur. Sorumuza verilen yanıtlarda yüzde 36,6'lık bir dinleyici kitlesinin “eleştirel yayınları için”, yüzde 27,2'lik bir kitlenin “sorunlarımızı dile getirdiği için” yüzde 26,1'lik bir kitlenin ise “gündemi takip etmek için” Nihat'la Muhabbet ve Nihat'la Sivrisinek programını tercih ettiği tespit edilmiştir.

Bu tercihler dışında “diğer” olarak verilen şıkkı işaretleyenlerin oranı yüzde 10,1'e ulaşmıştır. Güncel müzikleri yayınladığı için Nihat Sırdar'ın programını takip eden bir dinleyici kitlesi ise verilerimize göre mevcut değildir.

Suskunluk sarmalı hipotezine göre bireyler toplumdaki yalıtılma korkusuyla hangi kanıların yaygınlaştığını, hangi kanıların gözden düştüğünü öğrenmek için çevrelerinde yaşananları takip etmektedir. Bireyler böylece kendi görüşleri yaygınlaştığı ve dile getirildiği zaman görüşlerini gizlemeden yansıtmaya başlamaktadır (Mutlu, 2012: 291).

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 63,8'lik kısmı da eleştirel yayınları ve sorunlarını dile getirdiği için dinlemektedirler. Suskunluk sarmalı hipotezine göre bu veriler dinleyicinin benzer eğilimleri nedeniyle Nihat'la Muhabbet programını tercih ettiğini göstermektedir.

Günümüzde medyanın çok seslilikten uzaklaşma eğiliminin güçlendiğine ilişkin eleştirileri de dikkate aldığımızda Nihat'la Muhabbet programı ve suskunluk sarmalı hipotezi arasındaki bağ daha da belirgin hale gelmektedir.

Yoğun olarak, eğitim seviyesi yüksek, hayattan beklentileri daha fazla ve toplumun genelinden daha farklı olan dinleyici, toplumsal ve siyasal yaşamda kendisinin tam olarak temsil edilmediği ve medyada da kendisine yer verilmediği savıyla hareket ederek suskunluk sarmalına girebilmektedir.

Ancak özellikle merkez medyanın genel yapısından farklı olarak, Nihat'la Muhabbet programında kendi görüşlerinin de dile getirilmesi bu dinleyici kitlesinin suskunluk sarmalından çıkmasına ve görüşlerini, eleştirilerini daha özgürce ifade etmesine katkı sağlamaktadır.

Çizelge 4-15: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programına Katılımlarına Göre Dağılımları

NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMLARINA HERHANGİ BİR ŞEKİLDE KATILIMINIZ OLDU MU?	Çalışma Grubu	
	f	%
Telefon	18	3.3
Twitter	261	47.9
Facebook	147	27
Mektup/E-Posta	37	6.8
Diğer	82	15
TOPLAM	555	100.0

Nihat’la Muhabbet programının dinleyicilerine, programa katılımınız oldu mu sorusu da yöneltilmiştir. Bu sorumuz için oluşturulan şıklardan yüzde 47,9’luk oranla Twitter en çok kullanılan mecra olmuştur. Bunu yüzde 27,0 ile Facebook takip etmiş, mektup ve e-posta ile katılım sağlayanların oranı da yüzde 6,8’de kalırken, telefonla katılım sağlayanların oranı ise yüzde 3,3 olmuştur. “Diğer” şikkını işaretleyenlerin oranı ise yüzde 15’e ulaşmıştır.

Nihat Sırdar’ın programla ilgili yaptığı paylaşımların, sosyal medyada üst sıralarda yer alması da bu verileri desteklemektedir. Özellikle cuma günleri “protesto ediyorum” adıyla sosyal medya ortamında dinleyicilerin sorunlarının dile getirildiği başlıkta binlerce ileti yer almaktadır.

Programın dinleyicilerinin yüzde 74,9’luk kısmının programa sosyal medya aracılığıyla katkı sağlamış olması, dinleyicilerin aktif birer sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir.

Geleneksel medyanın çok seslilikten uzaklaşma eğiliminin güçlendiği savının yoğun olarak dile getirildiği bir dönemde sosyal medya, bireylere kendi medya içeriklerini oluşturma ve paylaşma imkanı sunmasıyla önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu sorumuza verilen yanıtlarla da geleneksel medyanın bir parçası olan radyo ile sosyal medyanın bir araya getirildiği ve aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4-16: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Protesto Eylemine Katılmalarına Göre Dağılımları

NİHAT SIRDAR'IN HANGİ PROTESTO EYLEMİNE (EYLEMCE) KATILDINIZ MI?	Çalışma Grubu	
	f	%
Akaryakıt Zammı Protestosu	326	63.3
Köprü Ücretleri Protestosu	6	1.2
İstanbul Trafığı	47	9.1
Metrobüs	25	4.9
Diğer	111	21.6
TOPLAM	515	100.0

Nihat Sırdar'ın *eylemce* adını verdiği protesto amaçlı eylemlerinden hangisine katıldınız, sorusu da yine programın dinleyicilerine yöneltilen sorulardan biri olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan özellikle medyaya da çok geniş bir şekilde yansıyan “akaryakıt zammı protestosu” yüzde 63,3 ile birinci sırada yer almıştır.

Yüzde 9,1'lik bir kitle İstanbul'un trafiği ile ilgili soruna dikkat çekmek isteyen eylemlere aktif katılım sağlarken, yüzde 4,9'luk bir kitle metrobüslerde yaşanan sıkıntılara dikkat çeken eylemlere katılım sağlamıştır. Köprü ücretleri ile ilgili protesto eylemine katılanların oranı yüzde 1,2 olurken, diğer protesto eylemlerine katılanların oranı ise yüzde 21,6 olarak gerçekleşmiştir.

Nihat Sırdar'ın hazırladığı radyo programı formatı içinde yer alan protesto eylemlerine, dinleyicilerin katkı sağlamaları suskunluk sarmalı ile ilişkilendirilebilecek bir başka örnektir. Toplumda daha geniş bir kitlenin sorunu olan akaryakıt zammı protestosunda katkı yüzde 63,3'e yükselirken, daha çok İstanbul'da yaşayanların sorunu olarak dikkat çeken metrobüslerde yaşanan sıkıntılarla ilgili eylemlere ancak yüzde 4,9'luk bir katılım sağlanabilmiştir.

Çizelge 4-17: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Programlarında Kendi Protestolarını Dile Getirmelerine Göre Dağılımları

NİHAT SIRDAR'IN PROGRAMLARINDA KENDİ PROTESTOLARINIZI DİLE GETİRDİNİZ Mİ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Telefon	3	0.5
Twitter	183	33
Facebook	75	13.5
Mektup/E-Posta	11	2
Hayır Aktif Katkı Sağlamadım	283	51
TOPLAM	555	100.0

Nihat Sırdar'ın programlarında, dile getirilen ve uygulanan protestoların dışında, dinleyicinin kendi protestolarını dile getirip getirmediği yine anketimize katılanlara sorulan sorulardan biri olmuştur. Verilen yanıtlardan, yüzde 51'lik bir kitlenin kendi protestolarını dile getirmediği tespit edilmiştir. Yüzde 33'lük bir kitle sosyal medya platformlarından Twitter'ı kullanarak protestosunu dile getirirken, Facebook aracılığıyla protestosunu dile getirenlerin oranı ise yüzde 13,5'e ulaşmıştır. Telefonla protestosunu dillendirenlerin oranı yüzde 0,5'te kalırken, mektup ve elektronik posta ile protestosunu dile getirenlerin oranı ise yüzde 2,0 olmuştur.

Çizelge 4-18: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet'in Konu Başlıklarını Takip Sıklıklarına Göre Dağılımları

NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMINDAKİ KONU BAŞLIKLARINI SIKLIKLA TAKİP EDİYORUM.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2.3
Katılmıyorum	13	2.3
Fikrim Yok	11	2
Katılıyorum	228	41.1
Kesinlikle Katılıyorum	290	52.3
TOPLAM	555	100.0

Anketimizin ikinci bölümünde ilk olarak Nihat'la Muhabbet programının konu başlıklarının sürekli takibinin yapılıp yapılmadığı sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya yanıt verenlerin yüzde 52,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vererek yoğun bir şekilde takip ettiğini ifade etmiştir. Yüzde 41,1'lik bir bölüm ise katılıyorum yanıtı ile

sorumuzu yanıtlamıştır. Böylelikle kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum yanıtları yüzde 93,4 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Bu soruya yanıt verenlerin yüzde 2,3'ü katılmadığını, yüzde 2,3'ü de kesinlikle katılmadığını ifade ederken, yüzde 2'lik bir kitle ise fikir beyan etmekten kaçınmıştır.

Çizelge 4-19: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Söylediklerine Katılmalarına Göre Dağılımları

PROGRAMDA NİHAT SIRDAR'IN SÖYLEDİKLERİNE KATILİYORUM.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1.3
Katılmıyorum	10	1.8
Fikrim Yok	4	0.7
Katılıyorum	194	35
Kesinlikle Katılıyorum	340	61.3
TOPLAM	555	100.0

Nihat Sırdar'ın dinleyicileri nezdinde bir kanaat önderi olup olmadığının tespiti amacıyla Nihat'la Muhabbet programında söylediği sözlere, düşüncelere dinleyicinin katılıp katılmadığı sorusu da yöneltilmiştir.

Anketimize yanıt verenlerin yüzde 61,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, yüzde 35 oranında bir kitle ise katılıyorum yanıtında ortaklaşmıştır.

Böylelikle Nihat Sırdar'ı bir kanaat önderi olarak görüp, söylediği, dile getirdiği düşüncelerle özdeşleştirenlerin oranı yüzde 96,3'e ulaşmıştır. Katılmıyorum yanıtını verenler yüzde 1,8'deyken, kesinlikle katılmıyorum yanıtı verenler ise yüzde 1,3 oranında kalmıştır. Bu sorumuza fikir beyan etmeyenlerin oranı ise yüzde 0,7'dir.

Çizelge 4-20: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Program Konularını Günlük Yaşamlarına Dahil Etmelerine Göre Dağılımları

NİHAT SIRDAR'IN PROGRAM KONULARINI GÜNLÜK YAŞAMIMA DAHİL EDİYORUM.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.1
Katılmıyorum	25	4.5
Fikrim Yok	43	7.7
Katılıyorum	279	50.3
Kesinlikle Katılıyorum	202	36.4
TOPLAM	555	100.0

Nihat'la Muhabbet programının insanların günlük yaşamına yansıyor yansımaması konusu da yine anketimizin sorularından biri olmuştur. Nihat Sırdar'ın hazırlayıp sunduğu Nihat'la Muhabbet programının konusunu günlük yaşamınıza dahil ediyor musunuz sorusu yüzde 36,4 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtıyla karşılık bulmuştur. Katılıyorum yanıtını işaretleyenlerin oranı ise yüzde 50,3 olmuştur.

Bir önceki sorumuzda yer alan Nihat Sırdar'ın kanaat önderi olarak görülmesinde kesinlikle katılıyorum oranı daha yüksekken bu sorumuza verilen yanıtta kesinlikle katılıyorum oranında düşüş olduğu görülmektedir. Ancak yine de Nihat'la Muhabbet programının konusunu günlük yaşamına dahil edenlerin oranı yüzde 86,7 oranındadır.

Bu da Nihat Sırdar ve dinleyicisi arasında kurulan bağ ile ilişkilendirilebilmektedir. Dinleyicileri ile iki yönlü bir iletişim kuran, onların sorunlarını, protestolarını ve eleştirilerini de yayınlarında dile getiren Nihat Sırdar böylece dinleyicisinin büyük kısmının güvenini kazanmaktadır. Ayrıca sanal gerçeklik yerine, sosyal medya başta olmak üzere iletişim kanalları kullanılarak, dinleyicilerin kendi sıkıntısının dile getirilerek, hayatın içinden konulara değinilmesi de dinleyiciyi etkileyen bir başka faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece program ve programcı ile bağımlı güçlendiren dinleyicilerin yüzde 86,7'si Nihat'la Muhabbet programında konuşulan konuları yaşamına dahil etmektedir.

Ancak bu sorumuza katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı da yüzde 5,6'ya ulaşırken, fikrim yok yanıtını verenlerin oranının ise yüzde 7,7 gibi ciddi bir oranda olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4-21: Nihat’la Muhabbet Programı Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirme 1

			3-) Nihat Sırdar’ın program konusunu günlük yaşamıma da dahil ediyorum.					Toplam
			1	2	3	4	5	
Mezuniyet Durumu	İlköğretim	Sayı	0	3	0	5	4	12
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	25,0%	0,0%	41,7%	33,3%	100,0%
	Lisansüstü	Sayı	1	4	9	51	34	99
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	1,0%	4,0%	9,1%	51,5%	34,3%	100,0%
	Lise	Sayı	2	4	3	42	32	83
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	2,4%	4,8%	3,6%	50,6%	38,6%	100,0%
	Üniversite terk	Sayı	0	0	0	1	0	1
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Üniversite bitmedi	Sayı	0	0	0	1	0	1
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Yüksekokul /Lisans	Sayı	3	14	31	179	132	359
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,8%	3,9%	8,6%	49,9%	36,8%	100,0%
	Toplam	Sayı	6	25	43	279	202	555
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	1,1%	4,5%	7,7%	50,3%	36,4%	100,0%

Ankete katılanların eğitim seviyelerine göre çapraz tablosunu incelediğimizde bu soruya ilişkin dikkate değer veriler ortaya çıkmıştır. “Nihat Sırdar’ın program konusunu günlük yaşamıma da dahil ediyorum.” şeklinde formüle edilen sorumuza verilen yanıtlarda eğitim seviyesinin artmasına paralel olarak programın yaşama olan etkisinin de arttığı görülmektedir. İlkokul mezunlarında yüzde 25 olan negatif düşünce lisansüstü eğitim alanlarda yüzde 5’e kadar düşmektedir.

Bu durum eğitimin bakış açısına etkisi bakımından önemli bir veri olarak değerlendirilmelidir. Eğitim seviyesi arttıkça enformasyon içeren iletiler daha dikkatli takip edilmekte ve veri alınan ortamlar daha dikkatli olarak seçilmektedir. Bununla birlikte, iletiye ve bu iletileri ileten kişiye olan güven artmaktadır.

Burada aynı zamanda Nihat’la Muhabbet programının ve Nihat Sırdar’ın muhalif kimliğinin de etkisi görülmektedir. Nihat Sırdar’ın hazırladığı radyo programlarının içeriğinde her kesimden kitlelerin sorunlarına yer verilirken, eğitim seviyesi yüksek, yaşamdan beklentileri daha üst düzeyde olan bireylerin sorunları da sıklıkla paylaşılmaktadır. Bu nedenle eğitim seviyesi düştükçe ortaya çıkan, yaşamdan

beklentilerin daha alt düzeyde kalması nedeniyle iki kesim arasında bir kırılma noktası oluşmaktadır.

Siyasal katılımlardan, toplumsal olaylara bakış açısına kadar farklı noktalarda kırılmalar yaşayan ve kutuplaşan kitlelerin radyo dinlerken de benzer bir eğilime sahip oldukları görülmektedir. Nihat Sırdar'ın radyo programlarında mevcut sorunlara ilişkin geliştirdiği söylemler ve dinleyicilerin bir kısmından bu yönde gelen iletilerin programda yer bulmasının, dinleyicilerin bir başka bölümü tarafından kabul görmediği söylenebilmektedir.

Çizelge 4-22: Katılımcıların Nihat Sırdar'ın Protesto Amaçlı Eylemlerine Fiilen Katkıda Bulunmalarına Göre Dağılımları

NİHAT SIRDAR'IN PROTESTO AMAÇLI EYLEMLERİNE FİİLEN KATKIDA BULUNUYORUM.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	3.8
Katılmıyorum	76	13.7
Fikrim Yok	54	9.7
Katılıyorum	207	37.3
Kesinlikle Katılıyorum	197	35.5
TOPLAM	555	100.0

Nihat'la Muhabbet programının, dolayısıyla radyonun iletişimsel eylem gücünün ölçülmesi konusunda dinleyiciye Nihat Sırdar'ın protesto eylemlerine fiilen katkıda bulunup bulunmadıkları da sorulmuştur.

Yüzde 35,5'lik bir dinleyici kitlesi kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, katılıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 37,3 olmuştur. Toplamda fiili destek verenlerin oranı yüzde 70,8'e ulaşmıştır. Protesto eylemlerine katılmadığını belirtenlerin oranı yüzde 13,7'ye ulaşırken, kesinlikle katılmadığını belirtenler yüzde 3,8, fikir beyan etmeyenler ise yüzde 9,7 oranında çıkmıştır.

Nihat Sırdar'ı kanaat önderi olarak görenlerin yüzde 96,3, programın konusunu günlük yaşamına dahil edenlerin oranının yüzde 86,7 olduğu düşünüldüğünde protesto eylemlerine destek verme oranının yüzde 70,8 ile daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da başka bir araştırmanın konusu olabilecektir.

Çizelge 4-23: Nihat’la Muhabbet Programı Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirme 2

			Nihat Sırdar’ın protesto amaçlı eylemlerine fiilen katkıda bulunuyorum? (Örneğin; benzin zammını protesto için arabanızın kornasını çaldınız mı?)					Toplam	
			1	2	3	4	5		
Mezuniyet Durumu	İlköğretim	Sayı	0	3	2	1	6	12	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	25,0%	16,7%	8,3%	50,0%	100,0%	
	Lisansüstü	Sayı	5	15	9	46	24	99	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	5,1%	15,2%	9,1%	46,5%	24,2%	100,0%	
	Lise	Sayı	2	9	2	28	42	83	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	2,4%	10,8%	2,4%	33,7%	50,6%	100,0%	
	Üniversite terk	Sayı	0	0	0	1	0	1	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Üniversite bitmedi	Sayı	0	0	0	1	0	1	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Yüksekokul /Lisans	Sayı	14	49	41	130	125	359	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	3,9%	13,6%	11,4%	36,2%	34,8%	100,0%	
	Toplam		Sayı	21	76	54	207	197	555
			% Yüzde Mezuniyet Durumu	3,8%	13,7%	9,7%	37,3%	35,5%	100,0%

Çizelge 4-24: Cramer’s V Değerlendirmesi 1

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,223	,118
	Cramer's V	,112	,118
N of Valid Cases		555	

Tabloda yer alan eğitim durumuna göre Nihat Sırdar’ın protesto amaçlı eylemlerine fiilen katkıda bulunma oranı değişiklik göstermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe protesto eylemlerine olan fiili destek artarken, eğitim seviyesi düştükçe fiili desteğin de azaldığı görülmektedir.

Türkiye’de zaman zaman yaşanan siyasal ve toplumsal krizlere tepki gösterme durumuna ilişkin gelişen tartışmalar konusunda da paralellik göstermektedir. Özellikle yaşam tarzı, doğa, gelecek nesillere bırakılacak olan kaynakların korunması gibi

konularda yaşanan tartışmalar, yine eğitim seviyesi yüksek kesimlerin yaşadığı bölgelerde protesto edilmekte ve eğitim seviyesinin azaldığı yerlerde bu tür düzenlemelere olan tepkiler azalmaktadır.

Çizelge 4-25: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programının Gündemi Belirlemesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMI GÜNDEMİ BELİRLİYOR.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2.3
Katılmıyorum	73	13.2
Fikrim Yok	68	12.3
Katılıyorum	251	45.2
Kesinlikle Katılıyorum	150	27
TOPLAM	555	100.0

Radyonun ve Nihat’la Muhabbet programının iletişimsel eylem gücünün ölçülmesi bakımından yöneltilen sorulardan biri de programın dinleyicisinin gündemini belirleyip belirlemediğine ilişkin olmuştur. Verilen yanıtlara göre Nihat’la Muhabbet programının kesinlikle gündemini belirlediğini belirten dinleyici oranı yüzde 27’dir. Katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 45,2 olurken, katılmadığını belirtenlerin oranı yüzde 13,2, kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı ise yüzde 2,3 olmuştur. Fikrim yok yanıtını verenler ise yüzde 12,3’lük bir dilime sahiptir.

Nihat’la Muhabbet programının gündemini belirlediğini söyleyenlerin oranı toplamda yüzde 72,2’ye ulaşmıştır. Bir önceki sorumuzda yer alan protesto eylemlerine destek verme oranının yüzde 70,8 olması oranıyla karşılaştırıldığında benzer sonuçlar çıkmaktadır.

Çizelge 4-26: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programının Hassasiyet Sağlamasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMI HASSASİYET SAĞLIYOR.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.1
Katılmıyorum	7	1.3
Fikrim Yok	19	3.4
Katılıyorum	221	39.8
Kesinlikle Katılıyorum	302	54.4
TOPLAM	555	100.0

Dinleyiciye Nihat’la Muhabbet programında yer alan konuların topluma ulaşip ulaşmadığı yani mesajın etkili olup olmadığının ölçülmesi konusunda da bir soru yöneltilmiştir. Nihat’la Muhabbet programı hassasiyet sağlıyor sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı yüzde 54,4 olurken, katılıyorum yanıtı verenlerin oranı da yüzde 39,8 olmuştur. Nihat’la Muhabbet programında yer alan konuların toplumda hassasiyet yarattığını düşünenlerin oranı toplamda yüzde 94,2 oranına ulaşmaktadır.

Programın toplumda hassasiyet yaratmadığını düşünenlerin oranı ise yüzde 2,4’te kalırken, fikrim yok yanıtı verenler ise yüzde 3,4 oranına karşılık gelmiştir.

Nihat’la Muhabbet radyo programının toplumda hassasiyet sağladığına ilişkin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin hesaplandığında yüzde 94,2 oranında hassasiyet sağladığı verisi ortaya çıkmaktadır. Ancak tablo 4-27’de de belirtildiği gibi cinsiyetler arası incelemeler yapıldığında hassasiyet yaratıyor diyenlerin oranı her iki cinsiyette de yakın bir oranı yakalamıştır. Kesinlikle hassasiyet yarattığını düşünenlerin oranı ise kadınlarda yüzde 60,3’e ulaşırken, erkeklerde bu oran yüzde 50,2’de kalmıştır.

Bu durum özellikle, Türkiye’nin 2000’li yılların ortasından itibaren konuşmaya başladığı mahalle baskısı konusunun kadınlar üzerinde daha etkili olduğunu gösteren bir veri olarak değerlendirilebilecektir. Çünkü toplumda yaşanan kutuplaşma daha çok kadın üzerinden yürümekte ve taraflar arasında gerçekleşen tartışmalarda kadın esas öge konumuna dönüşmektedir. Bu durum kadının hem metalaşması sonucunu doğurabileceği gibi hem de kadının toplumdaki ve kamusal alandaki yerini her geçen gün daraltan bir gelişmeye dönüşmektedir.

Kadınların yaşanan gelişmelerden daha çok etkilendiği düşünülürse, endişeli kadınların toplumsal hassasiyet sağladığını düşündükleri Nihat'la Muhabbet programını daha dikkatli olarak takip ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 4-27: Nihat'la Muhabbet Programı Cinsiyete Göre Değerlendirme 3

			Nihat'la Muhabbet programı hassasiyet sağlıyor.					Toplam
			1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	5	7	14	134	161	321
		% Yüzde Cinsiyet	1,6%	2,2%	4,4%	41,7%	50,2%	100,0%
	Kadın	Sayı	1	0	5	87	141	234
		% Yüzde Cinsiyet	0,4%	0,0%	2,1%	37,2%	60,3%	100,0%
Toplam		Sayı	6	7	19	221	302	555
		% Yüzde Cinsiyet	1,1%	1,3%	3,4%	39,8%	54,4%	100,0%

Çizelge 4-28: Cramer's V Değerlendirmesi 2

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,146	,018
	Cramer's V	,146	,018
N of Valid Cases		555	

Çizelge 4-29: Katılımcıların Nihat Sırdar'ı Her Protestosunda Haklı Bulmalarına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT SIRDAR'I HER PROTESTOSUNDA HAKLI BULUYORUM.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.1
Katılmıyorum	25	4.5
Fikrim Yok	20	3.6
Katılıyorum	194	35
Kesinlikle Katılıyorum	310	55.9
TOPLAM	555	100.0

Nihat'la Muhabbet programında yer alan protesto eylemlerini haklı buluyor musunuz sorusuna verilen yanıtlarda kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 55,9'a ulaşırken, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise yüzde 35,0 olmuştur. Böylece Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin yüzde 90,9'unun programda yer alan protesto eylemlerini haklı bulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Protesto eylemlerine fiili destek verenlerin oranının yüzde 70,8 olduğunun tespit edildiği sorumuzla kıyaslandığında fikri olarak protesto eylemlerine destek veren kitlenin 20,1 puanlık kısmının fiili protestoya destek vermediği ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4-30: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programında Yer Alan Eylemlerin Gündem Yarattığına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMINDA YER ALAN EYLEMLER GÜNDEM YARATIYOR.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1.4
Katılmıyorum	52	9.4
Fikrim Yok	76	13.7
Katılıyorum	253	45.6
Kesinlikle Katılıyorum	166	29.9
TOPLAM	555	100.0

Nihat'la Muhabbet programında yer alan eylemlerin gündem yarattığına kesinlikle katılanların oranı yüzde 29,9 olurken, katılanların oranı ise yüzde 45,6 olmuştur. Toplamda yüzde 75,5'lik bir kitle Nihat'la Muhabbet programının gündem yarattığını düşünmektedir. Programın gündem yaratmadığını düşünenlerin oranı ise yüzde 10,8 çıkarken, fikrim yok diyenler ise yüzde 13,7'lik bir orana ulaşmıştır.

Böylece bir önceki soru ile kıyaslandığında yüzde 90,9'luk bir Nihat'la Muhabbet programı dinleyici kitlesi protesto eylemlerini haklı bulurken, bu eylemlerin gündem yarattığını düşünenlerin oranı ise 15,4 puan daha düşük çıkmaktadır.

Fiili olarak protesto eylemlerine destek verenlerin oranının yüzde 70,8 olarak tespit edildiği sonucu çıkan sorumuzla kıyaslandığında, fikri olarak destek veren dinleyici oranı yüzde 90,9 olurken bunun gündem yaratacağı kabulüne sahip dinleyici yüzde 75,5'e düşmekte, bunun da etkisiyle fiili destek verenlerin oranı da yüzde 70,8'de kalmaktadır.

Çizelge 4-31: Katılımcıların Nihat'la Muhabbet Programında Yer Alan Eylemlerin Sonuç Odaklı Çözümler Üretmesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMINDA YER ALAN EYLEMLER SONUÇ ODAKLI ÇÖZÜMLER ÜRETİYOR.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3.2
Katılmıyorum	136	24.5
Fikrim Yok	133	24
Katılıyorum	192	34.6
Kesinlikle Katılıyorum	76	13.7
TOPLAM	555	100.0

Diğer sorularımızla kıyaslandığında Nihat'la Muhabbet programı dinleyicisi fikri olarak protesto eylemlerine destek verirken, bu eylemlerin gündem yarattığı konusunda bir miktar tereddüt yaşamakta, eylemlere fiilen destek verme oranları biraz daha düşük olurken, bu eylemlerin sonuç odaklı çözüm ürettiği konusuna ise dinleyicilerden yarısı ancak net olarak evet diyebilmektedir.

Burada da yine medyanın genel yapısının eleştirel görüşlere ve farklı toplumsal kesimlerin yaşadığı olumsuzluklara yeterli düzeyde yer vermediği eleştirilerinin bir etkisinin de olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 4-32: Katılımcıların Nihat Sırdar’ın Siyasi Düşüncelerine Katılmalarına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT SIRDAR’IN SİYASİ DÜŞÜNCELERİNE KATILYORUM.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3.1
Katılmıyorum	16	2.9
Fikrim Yok	46	8.3
Katılıyorum	201	36.2
Kesinlikle Katılıyorum	275	49.5
TOPLAM	555	100.0

Nihat’la Muhabbet programından, biraz daha özelleştirilerek Nihat Sırdar ile dinleyici arasında oluşan bağ konusunda programcının siyasi görüşlerinin etkili olup olmadığı da ölçülmek istenmiştir. Bu kapsamda “Nihat Sırdar’ın siyasi düşüncelerine katılıyorum” şeklinde formüle edilen sorumuza yüzde 49,5’lik bir kitle kesinlikle katılıyorum yanıtı ile karşılık verirken, yüzde 36,2’lik bir dilim ise katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 2,9 olurken, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 3,1 olarak gerçekleşmiş, fikrim yok yanıtını verenler ise yüzde 8,3’e ulaşmıştır.

Böylece fikri olmayanlar dahil edilmediğinde dahi Nihat Sırdar’ın siyasi düşüncesi ile bağ kuran dinleyicisinin oranının yüzde 85,7’ye ulaştığı görülmektedir.

Çizelge 4-33: Katılımcıların Fikirlerine Nihat Sırdar’ın Yön Veren Kişiler Arasında Bulunmasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT SIRDAR FİKİRLERİME YÖN VEREN KİŞİLER ARASINDADIR.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	2.9
Katılmıyorum	105	18.9
Fikrim Yok	57	10.3
Katılıyorum	240	43.2
Kesinlikle Katılıyorum	137	24.7
TOPLAM	555	100.0

Nihat Sırdar'ın, dinleyicisinin fikirlerine yön veren isimlerden olup olmadığı konusu da "Nihat Sırdar, fikirlerime yön veren kişiler arasındadır." şeklinde formüle edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlarda ise kesinlikle katılıyorum oranı yüzde 24,7 çıkarken, katılıyorum yanıtını verenler ise yüzde 43,2 olmuştur. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 18,9 çıkarken, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 2,9'a, fikrim yok diyenlerin oranı ise yüzde 10,3'e ulaşmaktadır.

Daha önceki sorularımızda Nihat Sırdar'ın Nihat'la Muhabbet programında söylediği sözlere, düşüncelere dinleyicinin katılıp katılmadığı sorusuna, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 96.0'nın üzerinde çıkarken, fikirlere yön verme konusunda yüzde 67,9 oranında kaldığı görülmektedir. Bu aradaki fark, ayrı bir araştırmanın konusu olarak görülerek üzerine çalışılması gerekmektedir.

Çizelge 4-34'te yer alan cinsiyete dair detaylı veriler incelendiğinde Nihat Sırdar'ı fikirlerine yön veren kişiler arasında görenlerin oranının kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Burada da yine Nihat Sırdar'ın muhalif duruşu ve sorunları dile getirme konusundaki çalışmalarının kadınları daha çok etkilediği söylenebilecektir. Toplumda yaşanan olaylardan kadınların daha hızlı ve daha çok olumsuz etkilenmesi nedeniyle, sorunlarını dile getiren bir kişiyle kendilerini daha çok özdeşleştirdikleri düşünülmektedir.

Çizelge 4-34: Nihat'la Muhabbet Programı Cinsiyete Göre Değerlendirme 4

			Nihat Sırdar fikirlerime yön veren kişiler arasındadır.					Toplam
			1	2	3	4	5	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	14	71	43	132	61	321
		% Yüzde Cinsiyet	4,4%	22,1%	13,4%	41,1%	19,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	2	34	14	108	76	234
		% Yüzde Cinsiyet	0,9%	14,5%	6,0%	46,2%	32,5%	100,0%
Toplam		Sayı	16	105	57	240	137	555
		% Yüzde Cinsiyet	2,9%	18,9%	10,3%	43,2%	24,7%	100,0%

Çizelge 4-35: Cramer's V Değerlendirmesi 4

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,224	,000
	Cramer's V	,224	,000
N of Valid Cases		555	

Çizelge 4-36: Katılımcıların Radyonun İnsanların Eylemlerine Ve Düşüneceği Konulara Yön Vereceğine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

RADYONUN İNSANLARIN EYLEMLERİNE VE DÜŞÜNECEĞİ KONULARA YÖN VERDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	5	0.9
Katılmıyorum	38	6.8
Fikrim Yok	46	8.3
Katılıyorum	293	52.8
Kesinlikle Katılıyorum	173	31.2
TOPLAM	555	100.0

Nihat Sırdar ve Nihat'la Muhabbet programı özelinden, radyonun iletişimsel eylem gücünün ortaya konulması bakımından önemli olan genel sorulardan ilki “Radyonun insanların eylemlerine, düşüneceği konulara yön verdiğini düşünüyorum.” şeklinde formüle edilmiştir. Kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 31,2 olurken, katılıyorum yanıtını verenler yüzde 52,8 olmuş, katılmadığını belirtenler yüzde 6,8, kesinlikle katılmıyorum diyenler yüzde 0,9, fikrim yok diyenler ise yüzde 8,3'lük dilimlerin sahibi olmuştur.

Böylece “Radyonun insanların eylemlerine, düşüneceği konulara yön verdiğini düşünüyorum.” sorusuna kararsızlar dağıtılmadan katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı yüzde 84,0 olarak ölçülmüştür. Bu durum radyonun iletişimsel eylem gücünün halen devam ettiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

Çizelge 4-37: Katılımcıların Nihat’la Sivrisinek/Muhabbet Programının Siyasal Katılımı Arttırmasına İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT’LA SİVRİSİNEK/MUHABBET PROGRAMI SİYASAL KATILIMI ARTTIRIYOR.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	0.7
Katılmıyorum	65	11.7
Fikrim Yok	75	13.5
Katılıyorum	267	48.1
Kesinlikle Katılıyorum	144	25.9
TOPLAM	555	100.0

Nihat’la Muhabbet programı dinleyicilerine yöneltilen sorulardan biri de programın siyasi katılımı artırıp artırmadığına yönelik olmuştur. “Nihat’la Sivrisinek ve Nihat’la Muhabbet siyasi katılımı artırıyor.” şeklinde formüle edilen sorumuza yüzde 25,9’luk bir dilim kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise yüzde 48,1’lik bir dilimi oluşturmuştur. Katılmıyorum diyen dinleyicilerin oranı yüzde 11,7 olarak gerçekleşmiş, kesinlikle katılmıyorum diyenler ise yüzde 0,7’lik bir kitleye karşılık gelmiş, fikrim yok diyenler ise yüzde 13,5’lik bir dilimi oluşturmuştur.

Toplamda yüzde 74,0 oranına denk gelen dinleyici kitlesi Nihat’la Sivrisinek ve Nihat’la Muhabbet programının siyasi katılımı arttırdığı konusunda birleşmiştir. Bu sonuç hem programın gücünü hem de radyonun iletişimsel eylem gücü açısından etkisini gösteren bir başka veri olarak kabul edilmelidir.

Çizelge 4-38: Katılımcıların Nihat’la Muhabbet Programında Söyleyemediklerini Söyleyebilmelerine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

NİHAT’LA MUHABBET PROGRAMINDA SÖYLEYEMEDİKLERİMİZİ SÖYLEDİĞİ İÇİN DİNLİYORUM.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1.4
Katılmıyorum	33	5.9
Fikrim Yok	16	2.9
Katılıyorum	206	37.1
Kesinlikle Katılıyorum	292	52.6
TOPLAM	555	100.0

Radyonun iletişimsel eylem gücü ve Nihat'la Muhabbet programının bu güce etkisini ölçerken bir başka soru ise "Nihat'la Muhabbet Programı'nı söyleyemediklerimizi söylediği için dinliyorum." şeklinde formüle edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ise yüzde 52,6 ile kesinlikle katılıyorum ve yüzde 37,1 oranında katılıyorum oranıyla sonuçlanmıştır. Bu soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı ise yüzde 5,9 ile katılmıyorum ve yüzde 1,4 oranı ile kesinlikle katılmıyorum olarak gerçekleşirken, fikrim yok yanıtını verenlerin oranı ise yüzde 2,9 olmuştur.

Böylece "Nihat'la Muhabbet Programı'nı söyleyemediklerimizi söylediği için dinliyorum." diyenlerin oranı fikrim yok diyenler dağıtılmadan yüzde 89,7 olarak ölçülmüştür. Bu sonuç hem Nihat'la Muhabbet programının hem de radyonun iletişimsel eylem gücünün devam ettiğine ilişkin bir başka veri olarak değerlendirilmelidir.

Nihat'la Muhabbet programını söyleyemediklerini söylediği için dinleyenlere ilişkin çizelge 4-39'da yer aldığı şekliyle eğitim durumuna bakılarak detaylı analiz yapıldığında yine düzeyler arası farklar tespit edilmiştir. Detaylı analiz yapıldığında ilköğretim düzeyinde eğitim alanların yüzde 33,3 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtı verdiği sonucu çıkarırken, yüksekokul, lisans ve lisansüstü eğitim alanlar genel ortalamaya yakın kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ancak lise mezunlarının verdiği yanıtlarda kesinlikle katılıyorum yanıtı yüzde 61,4'e ulaşmaktadır.

Özellikle son yıllarda çok küçük yaşlarda başlayan okul öncesi eğitim ve teknolojik olanakların çeşitlenmesiyle, bireylerin daha seçici davranmaya başladıkları gözlemlenmektedir. Önceki kuşaklardan farklı olarak, yeni kuşakların bu eğitim olanaklarından ve teknolojik olanaklardan daha fazla yararlanması hassasiyetler ve beklentilerin değişmesine de neden olmaktadır.

Bu nedenle mevcut toplumsal ve siyasal yapıyı şekillendiren yaş kuşağının görüşlerinin genç kuşaklar tarafından tam olarak kabul görmediği söylenebilecektir.

Bu sonuç lise mezunlarının sorunlarına ve hayat memnuniyetine ilişkin yeni ve detaylı araştırmaların yapılmasını gerekli kılan veriler içermesi bakımından da dikkat çekmektedir.

Çizelge 4-39: Nihat’la Muhabbet Programı Cinsiyete Göre Değerlendirme 5

			Nihat’la Muhabbet Programı’nı söyleyemediklerimizi söylediği için dinliyorum.					Toplam	
			1	2	3	4	5		
Mezuniyet Durumu	İlköğretim	Sayı	1	1	0	6	4	12	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	8,3%	8,3%	0,0%	50,0%	33,3%	100,0%	
	Lisansüstü	Sayı	1	5	4	42	47	99	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	1,0%	5,1%	4,0%	42,4%	47,5%	100,0%	
	Lise	Sayı	0	5	4	23	51	83	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	6,0%	4,8%	27,7%	61,4%	100,0%	
	Üniversite terk	Sayı	0	0	0	0	1	1	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Üniversite bitmedi	Sayı	0	0	0	0	1	1	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Yüksekokul /Lisans	Sayı	6	22	8	135	188	359	
		% Yüzde Mezuniyet Durumu	1,7%	6,1%	2,2%	37,6%	52,4%	100,0%	
	Toplam		Sayı	8	33	16	206	292	555
			% Yüzde Mezuniyet Durumu	1,4%	5,9%	2,9%	37,1%	52,6%	100,0%

Çizelge 4-40: Cramer’s V Değerlendirmesi 5

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,169	,731
	Cramer's V	,084	,731
N of Valid Cases		555	

Çizelge 4-41: Katılımcıların Radyo Yayıncılarından Beklentilerine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

RADYO YAYINLARI HALKIN SORUNLARINA DİKKAT ÇEKME Lİ OLUMSUZLUKLARA KARŞI MUHALEFET EDEBİLMELİDİR.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	0.7
Katılmıyorum	5	0.9
Fikrim Yok	7	1.3
Katılıyorum	118	21.3
Kesinlikle Katılıyorum	421	75.9
TOPLAM	555	100.0

Anketimizin bu bölümünde ise dinleyicinin radyo yayıncılarından beklentileri öğrenilmek istenilmiş ve bu kapsamda sorulan ilk soru “Radyo yayınları halkın sorunlarına dikkat çekmeli, olumsuzluklara karşı muhalefet edebilmelidir.” şeklinde formüle edilmiştir.

Dinleyicilerin yüzde 75,9’luk bir bölümü bu soruya kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, yüzde 21,3’lük bir dilim ise katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu düşünceye katılmadığını belirtenlerin oranı yüzde 0,9 olarak ölçülürken, kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 0,7, fikrim yok yanıtını verenlerin oranı ise yüzde 1,3 olarak ölçülmüştür.

Bu soruya verilen yanıtlardan, yüzde 97,2’lik bir kitlenin “Radyo yayınları halkın sorunlarına dikkat çekmeli, olumsuzluklara karşı muhalefet edebilmelidir.” dediği sonucu çıkmaktadır. Bu veri Nihat Sırdar’ın söylediklerine katıldığını belirtenlerin oranının yüzde 96,3 çıkması ile benzerlik göstermektedir.

Çizelge 4-42: Katılımcıların Radyo Programlarında Sadece Bilgi Verilmesine İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımları

RADYO YAYINLARINDA SİYASİ VE TOPLUMSAL KONULAR KONUŞULMAMALI SADECE BİLGİ VERİLMELİ, EĞLENDİRMELİDİR.	Çalışma Grubu	
	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	368	66.3
Katılmıyorum	114	20.5
Fikrim Yok	2	0.4
Katılıyorum	30	5.4
Kesinlikle Katılıyorum	41	7.4
TOPLAM	555	100.0

Bir önceki sorunun karşıtı olan ve “Radyo yayınlarında siyasi ve toplumsal konular konuşulmamalı, sadece bilgi verilmeli, eğlendirmelidir.” şeklinde formüle edilen soruya ise kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı yüzde 66,3 olmuştur. Aynı soruya katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 20,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı yüzde 5,4, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise yüzde 7,4 olarak ölçülmüştür.

Bu soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı kararsızlar dağıtılmadan toplamda yüzde 88,8 olarak gerçekleşmiştir. Yani bu kitle radyo yayınlarının, bilgi ve eğlenceden daha ağırlıklı olarak siyasi ve toplumsal konulara eğilmesi gerektiği görüşünde birleşmektedir.

Çizelge 4-43: Katılımcıların Radyo Yayınlarını Hangi Teknoloji İle Takip Ettiklerine Göre Dağılımları

RADYOYU ÇOĞUNLUKLA NASIL DİNLİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Mobil Telefondan	164	29.6
İnternette	71	12.8
Dijital Radyo	31	5.6
Fm Radyo	279	50.4
Tv	9	1.6
TOPLAM	555	100.0

Radyo dinleyicisinin radyo yayınlarını hangi teknoloji ile takip ettiği de tespit edilmek istenilmiştir. Dinleyicilerden yüzde 50,4'ünün fm radyo, yüzde 29,6'sının mobil telefon, yüzde 12,8'inin internet, yüzde 5,6'sının dijital radyo ve yüzde 1,6'sının da televizyondan radyo yayınlarını takip ettiği tespit edilmiştir.

Bu veriler radyo dinleyicisinin halen yarısının geleneksel fm radyo alıcısı üzerinden yayınları takip ettiğini göstermektedir. Bu durumda, yeni medyayı kullanmakta oldukça aktif olan Nihat'la Muhabbet programı dinleyicilerinin daha çok trafikte radyo dinlemesi ve bu şartların çoğunlukla fm radyo ile mobil telefon üzerinden yayınları takip etmeyi zorunlu kılmasının da etkili olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 4-44: Nihat'la Muhabbet Programının Dinleyicilerinin En Çok Hangi Sosyal Medya Platformunu Kullandıklarına Göre Dağılımları

HANGİ SOSYAL PLATFORMU DAHA ÇOK TERCİH EDİYORSUNUZ?	Çalışma Grubu	
	f	%
Twitter	134	24.3
Facebook	336	61
WhatsApp	42	7.6
Instagram	25	4.5
Diğer	2	0.4
6. Seçenek	3	0.5
Diğer	9	1.6
TOPLAM	555	100.0

Nihat'la Muhabbet programının dinleyicilerine en çok hangi sosyal medya platformunu kullandıkları da sorulmuştur. Yüzde 61.0'lik bir kesim en çok Facebook'u kullandığını belirtirken, yüzde 24,3'lük bir kitle Twitter, yüzde 7,6 WhatsApp, yüzde 4.5'lik bir kesim ise Instagram'ı daha çok kullandığını beyan etmiştir. Diğer sosyal medya platformlarını kullananların oranı ise yüzde 2,5 olarak gerçekleşmiştir.

4.3.8 Araştırmanın Değerlendirilmesi

Show Radyo'da her sabah Nihat'la Muhabbet, akşam saatlerinde ise Nihat'la Sivrisinek adıyla yayınlanan programları hazırlayan ve sunan radyo programcısı Nihat Sırdar'ın dinleyicileri ile sosyal medya üzerinden *Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları* başlıklı bir anket gerçekleştirilmiştir.

Anket çalışmasına katılanlardan yukarıdaki tablolarda da şekillendirildiği üzere çok yüksek oranda bir kitle Nihat Sırdar'ı kanaat önderi olarak görmektedir. Çok yüksek oranda bir yüzdeler dilimi, beyaz yakalı olarak tabir edilen ve orta yaş kuşağında yer alan Nihat'la Muhabbet programı dinleyicisinin bu programı tercihinde, eğlence ve müziğin daha az yer aldığı bir talk show programı olması ve her ortamda söylenemeyen, bir süre sonra *suskunluk sarmalı* benzeri bir yapıya dönüşmesi dolayısıyla yalnızlaşma hissi veren duygulara hitap etmesi etkili olmaktadır.

Yine büyük bir dinleyici kitlesi, Nihat Sırdar'ın yayınlarındaki protesto eylemlerini ve programda hassasiyet gösterilerek dile getirilen sorunları günlük yaşamına da taşımakta, evde, iş yerinde ve çevresinde insanların bulunduğu ortamlarda yeniden dile getirmektedir.

Burada enformasyonun hem yeniden üretilmesi hem de yayın içeriğinin etkisinin dinlemeyenlere de uzanmasına katkı sağlamaktadır.

Yine dinleyicilerin büyük bir kesiminin radyoda müzik ve eğlence yerine genel sorunlara eğilen programlara yer verilmesini istediği sonucu anket çalışmasına yansımıştır.

Nihat'la Muhabbet programı dinleyicisinin yine yarısından fazlasının fm radyo alıcısı kullandığı ve sosyal medyayı, sosyal medya içinde de Facebook'u yoğun oranda kullandığı teknik veriler olarak yansımıştır.

Nihat'la Muhabbet programının dinleyicileri ile programın resmi Facebook hesabı üzerinden gerçekleştirilen anket çalışması *Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları* başlıklı tezde de savunulduğu gibi radyonun güçlü bir kitle iletişim aracı olduğunu ve tarihsel süreç içerisinde sahip olduğu iletişimsel eylem gücünü halen koruduğu fikrini desteklemektedir.

Özellikle halkın genel sıkıntılarını dile getiren ve günümüzün koşulları içinde teknolojiyi de kullanarak sosyal medya ortamında dikkat toplayan radyo programları yoğun dinlenme oranlarına sahip olmaktadır.

Bu etki sadece radyo yayını dinleyen kişileri değil, dinleyicilerin çevresindeki kitlelere de seslenmekte, böylece verilen enformasyonun ve mesajın etkisi daha da artmaktadır.

Günümüzde gelinen noktada artık 1930'lu yıllarda ABD'yi uzaylıların istila ettiği konusundaki fantastik yayınlar kitleleri sokağa dökemeyecek uzaklıktadır, ancak yaşamın içinden konuların mizahla harmanlanarak dinleyiciye aktarılması ve halkla ilişkilerin son aşaması olan *iki yönlü simetrik modeli* yansıtan karşılıklı etkileşim noktasında radyonun yerini daha da önemli kılmaktadır.

Televizyon ve bilgisayar destekli olarak ilerleyen sosyal medyanın ortaya çıkması ile her ne kadar gündemin gerisinde kaldığı düşünülse de radyonun iletişimsel gücü halen devam etmekte ve Nihat'la Muhabbet programı, Nihat Sırdar ve dinleyicileri bu konuda önemli veriler sunmaktadır.



5. SONUÇ

Elektronik kitle iletişim araçlarının ilk örneklerinden biri olan radyo, ilk kullanılmaya başlanıldığı dönemden günümüze, etkin ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İlerleyen yıllarda teknolojinin gelişiminin kitle iletişim araçlarına yansısıyla, televizyon yayıncılığı ve ardından yeni teknolojilerle birlikte internet yayıncılığı devreye girse de radyo yayıncılığı yeni döneme uyarlanabilmiştir.

Radyo yayıncılığının ilk yıllarından itibaren hükümetler, devletler ve tecimsel yayıncılığın başlamasının ardından da sermaye sahipleri radyonun iletişimsel ve siyasal eylem gücünden yararlanmak istemişlerdir. Çoğu durumda sahiplik yapısı etkili olmuş ve gücü kullanan taraf radyo istasyonunun sahibi veya yayını dinleyiciye aktaranlar olmuştur.

Ancak yayını dinleyiciye aktaran programcıların özgünlükleri kısıtlı, söyleyebildikleri ise çoğunlukla yayın kuruluşunun sahibinin sunduğu özgürlüklerin sınırlarında kalmıştır. Radyo yayıncılığı, özellikle kamusal yayıncılığın ön planda olduğu, televizyon ve bilgisayar gibi diğer kitle iletişim araçlarının gelişmediği dönemlerde siyasal ve iletişimsel eylem gücünü daha fazla kullanabilme olanağı bulmuştur.

Özellikle Birinci Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan yeni dünya düzeni içinde radyo çok önemli bir işlev üstlenmiştir. İmparatorlukların, krallıkların yıkıldığı bir dönemde halk egemenliğine dayalı cumhuriyetlerin ortaya çıkmasıyla birlikte radyo, eğitilmiş bir toplum yaratma idealine sahip olan ülkeler ve yöneticiler için çok önemli bir işlev üstlenmiştir.

Bu dönemde radyolar hem toplumu eğitme ve eğlendirme çalışmalarını yürütürken hem de yeni kurulan rejimlerin daha geniş kitleler tarafından tanınması ve toplumsal katmanların tamamına yerleştirilmesi konusunda da önemli görevler üstlenmiştir.

Ancak kısa süre sonra İkinci Dünya Savaşı'na giden süreç ve ardından savaş yılları nedeniyle radyo daha çok propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. Bu dönem

radyonun siyasal ve iletişimsel eylem gücünün kullanılmasının önemli örneklerinin verildiği yıllar olmuştur.

Savaş sonrası yıllarda özellikle Avrupa’da radyo ve televizyon yayıncılığı eşgüdümlü olarak gelişme gösterirken, Türkiye’nin de aralarında olduğu gelişmekte olan ülkelerde televizyon yayıncılığı bir süre daha deneme yayınları şeklinde gerçekleşmiş, radyo yayıncılığının gücü ise uzun süre daha üst düzeyde etkisini göstermeye devam etmiştir.

Türkiye’de 1946 yılında resmen başlayan çok partili politik süreçte, özellikle 1950’li yılların ikinci yarısı itibariyle radyo siyasal iletişimin en önemli araçlarından biri haline gelerek siyaset, kültür, sanat, eğitim ve politika gibi toplumsal yapıyı şekillendiren kritik noktalarda belirleyici rol üstlenen bir aygıt dönüşmüştür.

27 Mayıs 1960 ve takip eden yıllarda, 12 Mart 1971’de ve 12 Eylül 1980’de de yine politik belirleyicilerin arasında radyo önemli bir rol üstlenmiştir. Televizyon yayıncılığının teknik anlamda gelişmesiyle birlikte, radyo ve radyonun etkileme gücü bir miktar geri plana düşmüş gibi görünse de 1990’lı yıllarla birlikte tecimsel yayıncılığın gelişme olanağı bulmasının ardından radyo yayıncılığı yeniden önemli hale gelmiştir.

Artık daha çok eğlence ve sohbet aracı olarak kullanılmaya başladığı düşünülen radyo, 2000’li yıllarla yeniden politik roller üstlenmeye başlamıştır. Günümüzde de bu özelliği aktif olarak devam etmekte yani radyonun iletişimsel eylem gücü sürmektedir.

Çalışmaya konu olan *Nihat’la Muhabbet* isimli programın dinleyicileri ile yapılan anketimizde de bu gücün devam ettiği net olarak görülmektedir. Özellikle yolda uzun zamanın harcandığı sabah ve akşam iş giriş-çıkış saatlerinde radyo yayınları daha yoğun olarak takip edilmektedir. Bu saatlerde hazırlanan politika ve mizahın bir arada yer aldığı radyo programları da dinleyici üzerinde daha büyük etki bırakmakta ve dinleyicilerin günlük yaşamlarına da dahil olan siyasal, iletişimsel bir güç olarak ortaya çıkmaktadır.

Siyasal ve iletişimsel mesajı kuvvetli olan radyo programları *suskunluk sarmalını* da kıran noktalara ulaşabilmekte ve bu programları dinleyiciye aktaran programcılar kanaat önderi olarak önemli toplumsal rolleri de üstlenebilmektedir.

Nitekim Nihat’la Muhabbet programı bu anlamda önemli bir örnek olarak iletişim bilimciler başta olmak üzere alanda çalışanlar açısından detaylı veriler sunmaktadır.

Tezimizin araştırma bölümünde yer alan (Çizelge 4-14) Nihat Sırdar'ın hazırlayıp sunduğu, Nihat'la Muhabbet ve Nihat'la Sivrisinek adlarıyla yayınlanan programları dinleyicilerin neden takip ettiği sorusuna verilen yanıtlar radyonun iletişimsel eylem gücüne dikkat çeken ayrıntılara sahiptir.

Sorumuza verilen yanıtta yüzde 36,6'lık bir dinleyici kitlesinin “eleştirel yayınları için”, yüzde 27,2'lik bir kitlenin “sorunlarımızı dile getirdiği için”, yüzde 26,1'lik bir kitlenin ise “gündemi takip etmek için” Nihat'la Muhabbet ve Nihat'la Sivrisinek programını tercih ettiği tespit edilmiştir.

Bu durum, Türk halkının en azından bir kesiminde *suskunluk sarmalı* yaşandığını ve güçlü olduğu düşünülen, kanaat önderi olarak görülen bir isim tarafından yapılan hareketlerin desteklendiğini göstermektedir.

Bu destek farklı alanlarda yapılan çalışmalara, farklı algılarla kristalize olurken, elektronik kitle iletişim araçlarının en eskilerinden biri olan radyoda da uygun program formatlarıyla gerçekleşmektedir.

Nihat'la Muhabbet programı da özellikle siyasal süreç içinde kendini sistem dışında kalmış olarak hisseden kesimler tarafından *suskunluk sarmalından* çıkmanın önemli bir yolu olarak görülmektedir. Bu kimileri tarafından bilinçli bir tercih olabileceken, kimi dinleyiciler tarafından ise bir rahatlama, tatmin olma aracı olarak görüldüğü için tercih nedeni olabilmektedir.

Araştırma bölümünde Nihat'la Muhabbet programı dinleyicileri ile yaptığımız ankette öğrenim durumu (Çizelge 4-5) ve mesleki dağılıma ilişkin yönelttiğimiz sorularda da (Çizelge 4-6) politik tartışmaların sıkça yaşandığı ve politik kutuplaşma olduğu iddialarını destekler nitelikte veriler elde edilmiştir.

Program dinleyicilerinin yüzde 64,7'sinin yüksekokul ve lisans düzeyinde eğitim aldığı tespit edilirken yine ankete katılan dinleyicilerin yüzde 17,8'inin lisansüstü eğitim aldığı verisi ve dinleyicilerin yüzde 70'inin *beyaz yaka* tabir edilen meslek gruplarından olması, Türkiye'de son yıllarda yaşanan ve kategorize olmuş toplumsal katmanların aidiyet duygusu hissettikleri iletişim ortamlarına dahil olmaları kapsamında önemli bir örnek özelliği taşımaktadır.

Nihat Sırdar, yaptığı yayınlarla, benzin zammı protestosu, köprü ve otoyol ücretlerine yapılan zam protestosu gibi toplumun tüm kesimleri tarafından destek görebilecek

protesto eylemlerinin yanında, kültürel, politik, toplumsal farklılıkları dolayısıyla kendisini sistem dışında kalmış olarak hissedenlerin sesi olmayı başarabilmiştir.

Türkiye’de uzun süredir devam eden medyanın özgürlüğü tartışması kapsamında, politik ve eleştirel yayın yapan radyo ve televizyon programlarındaki azalma Nihat Sırdar’ın görece dokunulamaz olarak kabul edilebilecek noktalara ilişkin getirdiği eleştirel ve mizahi dille iletişim kanallarını kullanarak dinleyiciye mesajını göndermesi, bu tür yayınlara ihtiyacı olan kitlelerin tatmin olmasına katkıda bulunmaktadır.

Çalışmada yer alan ankete katılanların en yoğun olduğu yaş kuşağının yüzde 75’lik kısmının 28-49 yaş kuşağında yer alması (Çizelge 4-4) eleştirel yayınlara olan talebin aktif yaş kuşağının en önemli zaman dilimlerinde yer alan kitlelerde, süregelen politiklardan bir hoşnut olmama durumuna işaret etmektedir.

“Radyo yayınları halkın sorunlarına dikkat çekmeli, olumsuzluklara karşı muhalefet edebilmelidir.” şeklinde formüle edilen soruya yüzde 75,9’luk bir dinleyici kitlesinin kesinlikle katılıyorum yanıtını vermesi, yüzde 21,3’lük bir kitlenin ise katılıyorum yanıtını vermesi, eleştirel yayınları takip eden kitlelerin medyayı denetleyici unsur olarak gördüklerine işaret etmektedir.

Radyonun bir müzik kutusu olarak yeniden yapılandırılması gerektiğini savunanlar ve yayın formatlarını bu görüşe göre yeniden biçimlendiren radyo istasyonlarının dinlenme oranları gittikçe azalırken, konuşan radyo formatıyla yayıncılık yapan radyo istasyonlarının dinleyicilerinin artması bu konuda yeniden yeni eğilimlerin gündeme gelmesine neden olacaktır.

Radyoların en çok dinlendiği saat dilimlerinden olan sabah kuşağında yayınlanan *Nihat’la Muhabbet* programı, ülkemizde 6 Mayıs 1927 tarihinde başlayan radyo yayıncılığı tarihinde, bir kitle iletişim aracı olarak radyonun siyasal ve iletişimsel eylem gücünün devam ettiğini gösteren önemli ve popüler bir örnektir.

Radyo istasyonları artık televizyon kadar görünen bir noktada olmasa bile, sadece sesin gücüyle büyük kitlelere ulaşmaya devam etmekte ve hem kendisi bir kanaat önderi olmakta hem de radyo yayıncıları toplumsal hafıza içinde birer kanaat önderi olarak yerlerini almaya devam etmektedirler.

Sosyal medyanın günümüzde popüler kültür içinde önemli bir yeri olması da radyo yayınları aracılığıyla iletilen mesajların bu alanda da ses getirerek gündemin önemli

bir parçası haline gelmesine neden olmakta ve radyonun etki gücü böylece daha üst noktalara ulaşabilmektedir.

Radyo yayıncılığı geçmişte olduğu gibi bugün yine önemli güce sahip bir kitle iletişim aracı olarak etkinliğini sürdürmektedir. Gelecekte de radyoların yayın içerikleri ve teknolojileriyle kendilerini geliştirmeye ve yenilemeye devam ettikleri sürece bu yapılarını sürdürmeye devam etmeleri olağan olarak görülmektedir.

İletişim biliminin önemli bir bileşeni olan Halkla İlişkiler de artık 19'uncu yüzyılın ortalarında Barnum'un ortaya koyduğu tek yönlü propaganda iletileriyle ilerleyemeyecek kadar farklı bir boyuta evrilmiştir. 1970'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan ve artık Halkla İlişkiler'in dördüncü evresi olan *İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli* en çok günümüzün koşullarında önem kazanmaktadır.

Artık dünya daha rekabet gerektiren bir küresel yapıya dönüşmüş ve Türkiye de bu yapının içindeki yerini almıştır. Sadece ulusal bazda değerlendirilemeyecek kadar karmaşık, birbirine bağlı ekonomik, toplumsal, politik gelişmeler, yönetenlerin ve güç sahiplerinin kitleleriyle iletişim kurmadan, onların isteklerine uygun ürün vermeden ayakta kalamayacağını göstermektedir.

Nihat'la Muhabbet programı özelinde de görülebileceği üzere iki yönlü simetrik ve hızlı iletişimin kurulabileceği ortamların en dikkat çekicisi olan sosyal medya bu konuda yararlanılabilecek önemli alanlardan biri haline gelmiştir.

Yayınlarnın belirli günlerinde *#protestoediyorum* başlığıyla sosyal medya ile kendi radyo yayınlarını yönlendiren ve dinleyicisine iletilerini sunma imkanı sunan Nihat Sırdar, radyonun iletişimsel eylem gücü ile halkla ilişkilerin en modern evresi olan karşılıklı iletişimi esas alan yöntemlerini kullanarak bu gücü yeniden üretmektedir.

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde yaptığı işleri teknolojiye uyarlayabilenler ayakta kalmaya devam edebilirken, bunu başaramayanların zorluk çektiği ve teknolojinin tüm ayrıntılarını hayatlarına uyarlayan genç kitlelere ulaşamadıkları Türkiye'de de görülmektedir. Bilgisayarın, internetin ve sosyal medyanın henüz gelişmediği yıllarda çok büyük etki gücüne sahip olan gazeteciler, televizyon habercileri ve radyo programcılarının bir kısmı, aradan geçen zaman diliminde yaşanan teknolojik gelişmeye uyum sağlayamadığı veya uyum sağlamama tercihini kullandığı için, daha çok eski yıllarda etkilediği kitleler tarafından takip edilmekte ancak genç kuşaklara ulaşmakta güçlük çekmektedir.

Nihat Sırdar, 1990'lı yıllardan bu yana devam eden ve medyanın genel şartları düşünülduğünde görece uzun sayılabilecek bir radyo programcılığı deneyimine sahip bir isim olarak radyonun iletişimsel eylem gücünü devam ettiren bir modern zamanların Orson Welles'i olarak iletişim bilimleri açısından önemli veriler sunmaktadır.

Artık radyo başta olmak üzere kitle iletişim araçlarından yapılan yayınlar gerçekten tehlikeli bir durum olduğuna emin olmadan kitleleri sokaklara dökmemekte, infial yaratmamakta ancak modern zamanlarda olması gerektiği gibi protesto hakkını şiddete, kişilerin hak ve özgürlüklerine zarar verecek boyuta ulaştırmadan kullanmalarına katkıda bulunmaktadır.

Artık kitleler 1930'lu yıllarda ABD'de Orson Welles'in Uzaylıların Dünya'yı işgal ettiğine ilişkin ütopik radyo yayınlarına inanarak infial yaratmayacak kadar olgunlaşmış, 6-7 Eylül 1955 tarihinde bir radyo haberinde Atatürk'ün Selanik'teki evinin bombalandığı iddiasını anında doğru kabul ederek şiddete başvurmayacak kadar, iletinin doğruluğunu sorgulayıcı bir düşünsel yapıya evrilmiştir.

Radyo yayıncıları, halkla ilişkilerin son evresi olan, profesyonel çalışmalara imza atan kurumsal yapıların tercih ettiği ve karşılıklı ileti alışverişine olanak sağlayan *iki yönlü simetrik model* çalışmalarını uyguladıkları, teknolojinin tüm olanaklarını kullanarak, mesajlarını doğru olarak aktarabilecekleri sosyal medya ortamını kullanabildikleri sürece radyonun siyasal ve iletişimsel eylem gücünün devamını sağlayabileceklerdir.

Kitleler bakımından değerlendirildiğinde ise başkaları tarafından hazırlanan ve kendi görüşlerine de yer vererek şekillenen yani kısacası karşılıklı etkileşimi sağlayan radyo yayınları devam ettiği sürece, radyonun iletişimsel eylem gücünün devamının bir tarafı olarak varlıklarını sürdürmeye devam edeceklerdir. Bu da iletişim bilimlerinin farklı disiplinlerinin uyumlu çalışmasıyla ve iletiyi gönderenle, iletiyi alan yapı arasındaki tüm evrelerin dikkatle incelenerek elde edilen verilerin doğru değerlendirilmesiyle mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Algül, F.** (2004). *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Abadan Unat, N.** (1983). *Ankara Üniversitesi Kitle İletişim ve Kültür Dergisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Ahıska, M.** (2005). *Radyonun Sihirli Kapısı*. İstanbul, Metis Yayınları.
- Akarcalı, S.** (1997). *Türkiye’de Kamusal Radyo’dan Özel Radyo ve Televizyon’a Geçiş Süreci*. Ankara: Punto Matbaacılık.
- Akarcalı, S.** (2003). *Radyo ve Televizyonda Türk Dış Yayınları*. Ankara: İmaj Yayıncılık
- Aziz, A.** (2006). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A.** (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balta Peltekoğlu, F.** (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Baran, M.** (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Baysal, S.** (2010). *Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E- Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Boran, T.** (2011) *Atatürk’ün Cenaze Töreni: Yas ve Metanet*. Ankara: Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi.
- Bozarıslan, M.** (2014). *Türk Basın Tarihinde Ahali Gazetesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Türkiye.
- Cankaya, Ö.** (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. Ankara: Beta Yayınları.
- Cankaya, Ö.** (2000). *İstanbul Radyosu Anılar Yaşantılar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Cankaya, Ö., Yamaner, M.** (2012). *Kitle İletişim Özgürlüğü*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Cankaya, Ö.** (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi - TRT*. Ankara: İmge Yayınevi
- Çakır, S.** (2005). *1961 Anayasası Sonrası TRT'nin İlk Döneminde Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Analizi*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, İstanbul.
- Dinç, A.** (2000). *İstanbul Radyosu Anılar Yaşantılar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Güven, H.** (2002). *Radyo Program Yapım / Yayıncılığı*. Ankara: Zeplin İletişim.
- Güven, H.** (2006). *Radyo Program Yapımı ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- İlhan, S.** (2008) *Evrimselleşen Türk Devrimi (2. Baskı)*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Kapani, M.** (2006). *Politika Bilimi'ne Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kazancı, M.** (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koloğlu, O.** (2015). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif.
- Köker, E.** (2016). *Politikaların İletişimi İletişimin Politikası (2. Baskı)*. Ankara: İmge Kitabevi
- Mcqail, D., Windahl, S.** (1997). *Kitle İletişim Modelleri (Çev. Yumlu, K)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Milli Eğitim Bakanlığı.** (2008). *Radyo Tv Tarihi*. Ankara.
- Mutlu, E.** (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Matbaası.
- Mutlu, E.** (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E.** (2012). *İletişim Sözlüğü (6. Baskı)*. Ankara: Sofos.
- Ortaylı, İ.** (2015). *İstanbul'dan Sayfalar*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Oskay, Ü.** (1978). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Önder, M.** (1999). *Milli Mücadelenin Gazetesi Hakimiyeti Milliye Nasıl Çıkarıldı?*. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Cilt 7, S 20. (Mart, 1999). Ankara.
- Öymen, A.** (2012). *Bir Dönem Bir Çocuk (14. Baskı)*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Şengül Dinçer, M.** (2010) *Türkiye'de Siyasal İletişim: 22 Temmuz Seçimlerinde AKP Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Tekinalp, Ş.** (2011). *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tokgöz, O.** (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Topuz, H.** (2003). *2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi* (2. Baskı). Ankara: Remzi Kitabevi
- Öztamur, D., Mehmet, Ö.** (2013). *2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2013, Cilt 10, Sayı 23, S. 273-312. Hatay.
- Ülgen, C (Editör).** (2012). *T.C. Anayasası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ülger, G.** (2015) *Propaganda Algı, İdeoloji ve Toplum İnşasına Dair İncelemeler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yazgan, T.**(2006). *Önce Radyo Vardı " Bir Halk Üniversitesi Olarak Ankara Radyosu ve Diğçerleri 1928-2005"*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Yazıcı, A. N.** (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*. Ankara: TRT
- Yavuz, Y.** (2008). *Radyonun ABeCe'si*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yeniçıktı, N. T.** (2014). *İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medya'nın Gücü*. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt 8, Sayı 2, S: 263-284. Konya.
- Yıldırım, Y.** (2012) *İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği*. Akademik İncelemeler Dergisi Cilt 7, Sayı 1, S: 195-225.
- Yıldız, N.** (2010). *Türk Ordusu'nun Medya ve Siyasete Spin Etkisi Tanklar ve Sözcükler* (2. Baskı). İstanbul: Alfa.

Elektronik Kaynaklar

- Akıncı Vural, B. & BAT, M.** (2009). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Journal of Yasar University, s. 2770 İzmir. Erişim Tarihi: 17 Mart 2015 <<http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/12-AKINCI-TAT.pdf>>
- Batur, S.** (2007). *Siyasal İslam Sineması Örneği'nde İran Sineması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir. Erişim Tarihi 16 Mart 2015 <<http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/12345/9573>>
- Baykal, H.** (1987). *Milli Mücadele'de Basın*. Erişim tarihi 19 Nisan 2015 <<http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-11/milli-mucadelede-basin>>

- Ceylan, A.** (2006). *Tanzimat Dönemi Osmanlı Basım ve Yayımında Hukuki Düzen (1839-1876)*. Türk Hukuk Tarihi Araştırmaları, Sayı 1, 2006 (Bahar). İstanbul. Erişim Tarihi 4 Nisan 2015 http://ktp.isam.org.tr/pdfdrg/D02894/2006_1/2006_1_CeyLANA.pdf.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, K., Albayrak, D.** (2011). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, Ankara. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2015 <<http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>>
- Demir, Ş.** *Adnan Menderes ve 6-7 Eylül Olayları*. Siirt Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, Siirt. Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2015. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuydta/article/viewFile/1023018830/1023017989>
- Doğaner, Y.** (2012). *Hürriyet ve Modernleşme Enstrümanı Olarak Osmanlı'da Basın*. Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt 29, Sayı 1 (Haziran, 2012). Hacettepe Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Ankara. Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2015 <file:///C:/Users/Acer/Downloads/707-926-1-SM.pdf>
- Dündar, C.** (2010, Mayıs). *27 Mayıs'ın 50. yıldönümünde Life dergisinin arşivinden sürpriz fotoğraflar 50 yıl önce o gün*. 28 Mart 2015 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/50-yil-once-o-gun/candundar/guncel/gundemyazardetay/27.05.2010/1243131/default.htm> sayfasından alındı.
- Ertike, S.** *Fahrenheit 9/11 Belgeselinin İletişimsel Eylem Kuramı ve 5 Basamaklı Etik Çözümleme Modeli'ne Göre Analizi*. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies, Sayı: 2 (S.7). İstanbul.
- İsbir, B.** (2007) *Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi*. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. XI, S.1-2. Erişim Tarihi: 19 Nisan 2015. <http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/11_32.pdf>
- Kamiloğlu, F.** (2015) *Google genç lider, Facebook devrik hükümdar!*. The Brand Age. İstanbul. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2015 <<http://thebrandage.com/google-genc-lider-facebook-devrik-hukumdar/>>
- Kasım, M.** (2011). *Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo*. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt 6, Sayı 4. Konya. Erişim Tarihi: 19 Nisan 2015 <<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000082/1075000077>>
- Kurban, S.** (2010). *Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü - 19 Nisan 2009 Kıbrıs Genel Seçimlerinde UBP Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2015. <http://abys.marmara.edu.tr/>

Mazıcı, N. (1998). *1930'a Kadar Basının Durumu ve 1931 Matbuat Kanunu*. Atatürk Yolu Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Dergisi. Sayı 18. Cilt 5. Ankara. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/809/10292.pdf> . 19 Nisan 2015

Nart, S. (2009). *1964-1980 Arası Trt Radyo Yayın Politikaları: Toplumsal ve Politik Süreçte Radyonun Tarihsel ve Kurumsal Gelişimi*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı, Ankara. Erişim Tarihi: 21 Nisan 2015. DOI: 10.1501/ankara-5520 <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5520/>

Tekek, M. (2011). *Sosyal Medya ve Arap Baharı*. Erişim Tarihi: 19 Nisan 2015 <http://www.orsam.org.tr/tr/yazigoster.aspx?ID=2964>

Topbaş, H. (2010). *David Easton'un Siyasal Sistem Teorisi Bağlamında Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Katılma (Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma)*. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2010 Sayı: 30, Sayfa: 82-112. Erişim Tarihi: 8 Haziran 2015. <ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13452>

İNTERNET SİTELERİ

<http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/viii2/yyildirim.pdf>
[Erişim Tarihi: 3 Haziran 2015]

[http://www.cnnturk.com/2009/tarihte.bugun/04/27/tarihte.bugun.27.nisan/524026.0/Daily News](http://www.cnnturk.com/2009/tarihte.bugun/04/27/tarihte.bugun.27.nisan/524026.0/Daily%20News) [Erişim Tarihi: 3 Haziran 2015]

<http://www.gecmisgazete.com>

<http://www.haberturk.com/medya/haber/782026-secim-bile-kaybettiriyor> [Erişim Tarihi: 03 Ekim 2015]

<http://www.haberturk.com/medya/haber/612586-rtuk-baskani-da-isyani-etti> [Erişim Tarihi: 21 Mart 2015]

<http://www.haberturk.com/medya/haber/606832-dortluleri-yak-dedi-rtuku-kizdirdi>
[Erişim Tarihi 21 Mayıs 2015]

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/radyo_televizyon_tarihi.pdf *Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*. [Erişim Tarihi 17 Nisan 2015]

<http://www.izmirradyomuzesi.com/radyoluyillar.php?yd=1921> [Erişim Tarihi: 5 Ekim 2015]

http://www.radikal.com.tr/radikalist/uygulanmis_en_etkili_10_psikoloji_deneyi-1222267

[Erişim tarihi: 21 Mart 2015]

http://www.rtukcocuk.org.tr/genelkultur_detay.php?id=1 [Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2015]

<http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm> *Anayasa,1961* [Erişim Tarihi; 08 Mart 2015]

http://www.tbmm.gov.tr/tarihce/ataturk_konusma/1d3yy.html [Erişim Tarihi: 04 Nisan 2015]

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5505e111849769.33132591 [Erişim Tarihi: 27 Mart 2015]

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.55049292161762.53957641 [Erişim Tarihi 14 Mart 2015]

<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/3561946/The-story-behind-the-song-Lili-Marlene.html> [Erişim Tarihi: 04 Nisan 2015]

<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> [Erişim Tarihi 28 Mayıs 2015]

https://tr.wikipedia.org/wiki/Lili_Marleen [Erişim Tarihi 06 Ocak 2015]

GAZETE VE HABER AJANSLARI

AFP

Cumhuriyet Gazetesi

Hakimiyet - i Milliye

Hürriyet Gazetesi

İstanbul Ekspres

Milliyet Gazetesi

Ulus Gazetesi

Yeni Sabah Gazetesi

EKLER

Ek 1

Evrak Tarih ve Sayısı: 22/02/2016-755



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü


Sayı : 88083623-044-755
Konu : Etik Kurul Onay

22/02/2016

Sayın Hayri ÇELEBİ

Enstitümüz Y1312.140012 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Hayri ÇELEBİ'nin "RADYONUN İLETİŞİMSEL EYLEM GÜCÜ: SABAH KUŞAKLARI" adlı tez çalışması gereği "Radyo'nun İletişimsel Eylem Gücü Yüksek Lisans Anket Soruları" ile ilgili anketiniz 08.02.2016 tarih ve 2016/03 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Zafer UTLU
Müdür

Evrak Doğrulama İçin : <https://evraksdogrula.aydin.edu.tr/en/VisiozDogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEL53VFN>

Adres: Beyoğlu Mah. İnönü Cad. No:38 Sefiye , 34295 Kültürparkı / İSTANBUL
Telefon: 444 1 428

Bilgi için: Canan TOPDEMİR
Telefon: 444 1 428



Ek 2

Cinsiyet	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>			
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 12-15 <input type="checkbox"/> 16-19 <input type="checkbox"/> 20-23 <input type="checkbox"/> 24-27 <input type="checkbox"/> 28-31 <input type="checkbox"/> 32-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 ve üzeri				
Mezuniyet Durumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksekokul /Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> Diğer.....
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Ev kadını <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Geçici İşsiz <input type="checkbox"/> Nitelikli Serbest Meslek Sahibi (<u>Bürosu</u> olan Avukat,Dr,Mimar vb.) <input type="checkbox"/> 1-10 Çalışanlı işletme-imalathane sahibi <input type="checkbox"/> 10'dan fazla çalışmanı bulunan işletme-imalathane sahibi <input type="checkbox"/> Üst düzey yönetici <input type="checkbox"/> Orta düzey yönetici <input type="checkbox"/> Nitelikli uzman (müh., teknik eleman) <input type="checkbox"/> Memur-Ofis çalışanı <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Diğer				
İnternet kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır				
Ne sıklıkla radyo dinliyorsunuz?	Her gün <input type="checkbox"/>	Zaman Zaman <input type="checkbox"/>	Haftada 1 gün <input type="checkbox"/>	Radyo dinlemiyorum <input type="checkbox"/>	Diğer..... <input type="checkbox"/>

Günde kaç saat radyo dinliyorsunuz?	1 saatten az <input type="checkbox"/>	1-2 Saat <input type="checkbox"/>	2-3 saat <input type="checkbox"/>	3-5 saat <input type="checkbox"/>	Diğer..... <input type="checkbox"/>
Radyoyu daha çok nerede dinliyorsunuz?	Evde <input type="checkbox"/>	İş yerinde <input type="checkbox"/>	Yolda <input type="checkbox"/>	Yemekte <input type="checkbox"/>	Diğer..... <input type="checkbox"/>
Radyoyu Günün En Çok Hangi Saatlerinde Dinlersiniz?	1 <input type="checkbox"/> 7.00-10.00 2 <input type="checkbox"/> 10.00-12.00 3 <input type="checkbox"/> 12.00-14.00 4 <input type="checkbox"/> 14.00-16.00 5 <input type="checkbox"/> 16.00-18.00 6 <input type="checkbox"/> 18.00-20.00 7 <input type="checkbox"/> 20.00-22.00 8 <input type="checkbox"/> 22.00-24.00 9 <input type="checkbox"/> 24.00-02.00 10 <input type="checkbox"/> 02.00-04.00 11 <input type="checkbox"/> 04.00-06.00 12 <input type="checkbox"/> 06.00-07.00				
Radyoda ne tür programları dinliyorsunuz?	Müzik <input type="checkbox"/>	Haber <input type="checkbox"/>	Talk Show <input type="checkbox"/>	Spor <input type="checkbox"/>	Diğer..... <input type="checkbox"/>
Nihat'la Muhabbet (Nihat'la Sivrisinek) programını ne kadar zamandır dinliyorsunuz?	1 yıldan az <input type="checkbox"/>	1-3 yıl <input type="checkbox"/>	3-5 yıl <input type="checkbox"/>	5-7 yıl <input type="checkbox"/>	Başladığından bu Yana <input type="checkbox"/>
Nihat'la Sivrisinek/Nihat'la Muhabbet programlarını neden tercih ediyorsunuz?	Gündemi takip etmek için <input type="checkbox"/>	Güzel müzikler yayınladığı için <input type="checkbox"/>	Eleştirel yayınları için <input type="checkbox"/>	Sorunlarımızı dile getirdiği için <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>
Nihat'la Muhabbet programına herhangi bir şekilde katılımınız oldu mu? (Twitter'da yazmak, telefonla bağlanmak vs.)	Telefon <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	Mektup/ E-posta <input type="checkbox"/>	Diğer..... <input type="checkbox"/>

Nihat Sırdar'ın hangi protesto eylemine (eylemce) katıldınız?	Akaryakıt zammı protestosu <input type="checkbox"/>	Köprü ücretleri protestosu <input type="checkbox"/>	İstanbul Trafiği <input type="checkbox"/>	Metrobüs <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>
Nihat Sırdar'ın programlarında kendi protestolarınızı dile getirdiniz mi?	Twitter <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	Telefon <input type="checkbox"/>	Mektup/ e-posta <input type="checkbox"/>	Hayır aktif katkı sağlamadım <input type="checkbox"/>

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini (**X**) koyarak cevaplandırınız.

S O R U N O	SORULAR					
		Kesinlikle	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle
1.	Nihat'la Muhabbet Programı'ndaki konu başlıklarımı sıklıkla takip ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Programda Nihat Sırdar'ın söylediklerine katılıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Nihat Sırdar'ın program konusunu günlük yaşamıma da dahil ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.	Nihat Sırdar'ın protesto amaçlı eylemlerine fiilen katkıda bulunuyorum? (Örneğin; benzin zammını protesto için arabanızın kornasını çaldınız mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Nihat'la Muhabbet programı gündemimi belirliyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Nihat'la Muhabbet programı hassasiyet sağlıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Nihat Sırdar'ı her protestosunda haklı buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Bu eylemler gündem yaratıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Bu eylemler sonuç odaklı çözümler üretiyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Nihat Sırdar'ın siyasi düşüncelerine katılıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Nihat Sırdar fikirlerime yön veren kişiler arasındadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Radyonun insanların eylemlerine, düşüneceği konulara yön verdiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Nihat'la Sivrisinek/ Muhabbet siyasal katılımı artırıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Nihat'la Muhabbet Programı'nı söyleyemediklerimizi söylediği için dinliyorum.					
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 .	Radyo yayınları halkın sorunlarına dikkat çekmeli, olumsuzluklara karşı muhalefet edebilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 .	Radyo yayınlarında siyasi ve toplumsal konular konuşulmamalı, sadece bilgi vermeli eğlendirmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ÖZGEÇMİŞ



Adı-Soyadı: Hayri ÇELEBİ

Doğum Tarihi ve Yeri: 1990 / KIRIKKALE

E-posta: celebihayri@gmail.com

İlköğretim ve lise eğitimini Ankara’da çeşitli okullarda tamamladıktan sonra 2007 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Radyo-Tv ve Sinema Bölümü’nü kazandı.

2011 yılında lisans eğitimini tamamladı. Eğitim yaşamı devam ederken TRT Ankara Televizyonu ve TRT Ankara Radyosu yapımlarında sunucu-spiker, yapım ve yönetmen yardımcılığı ve muhabirlik gibi görevlerde bulundu.

2011 yılında kısa süre Star Tv ve TV8 televizyon kanallarında muhabirlik yaptı. Aynı yılın sonlarında İstanbul’da uluslararası bir yayın kuruluşunda editör-spiker olarak çalışmaya başladı ve bu görevine 2015 yılı Mayıs ayına kadar devam etti.

2015 yılının ortalarında Ankara Üniversitesi’ne Sözleşmeli Öğretim Görevlisi olarak dönen Hayri Çelebi, halen bu görevine devam ederken, aynı zamanda spikerlik ve sunuculuk üzerine çalışmalarını da yürütmektedir.