

**TÜRKİYE'DE YEREL DÜZEYDE BİR KAMUSAL YAYINCILIK  
SEÇENEĞİ OLARAK ÜNİVERSİTE RADYOLARI:  
İletişim Fakültesine de Sahip Üniversitelerin Radyoları Üzerine Bir İnceleme**

**Özgül BİRSEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Basım ve Yayımcılık Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof. Dr. A. Halûk Yüksel**

**Eskişehir**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Eylül 2000**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### **TÜRKİYE'DE YEREL DÜZEYDE BİR KAMUSAL YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK ÜNİVERSİTE RADYOLARI:**

**İletişim Fakültesine de Sahip Üniversitelerin Radyoları Üzerine Bir İnceleme**

**Özgül BİRSEN**

**Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eylül 2000**

**Danışman: Prof. Dr. Halûk Yüksel**

İletişim fakülteleri olan üniversitelerin radyolarının bir yerel kamusal yayıncılık alternatifi oluşturup oluşturamayacaklarının araştırıldığı bu çalışmanın kuramsal bölümünde yayıncılık türleri ve kamusal yayıncılık anlayışı irdelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, bir kitle iletişim aracı olarak radyonun özellikleri ve topluma karşı işlevleri ele alınmıştır. Bu bölümde radyo, özellikleri bakımından, diğer kitle iletişim araçları ile arasındaki farklılıklar açısından incelenmiş ve tanımlanmıştır. Yine bu bölümde dünyada ve Türkiye'de radyonun gelişimi tarihsel süreç perspektifinden değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kuramsal bölümlerinden bir diğeri olan ikinci bölümde ise, yayıncılık sistemleri anlatılmış ve özellikleri vurgulanmıştır. Yayıncılık sistemleri içerisinde kamusal yayıncılık kuramsal açıdan, toplumsal sorumluluk modeline dayandırılarak tanımlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde kamu, ticari ve devlet radyo ve televizyonlarının farklılıkları ortaya konulmuştur. Türkiye'de kamu yayıncılığının yasal çerçevesinin de çizildiği bu bölümde, Türkiye'deki kamusal yayıncılık anlayışı da irdelenmiştir.

Tezin uygulama bölümü olan üçüncü bölümünde ise, kamu yayıncılığı alternatifleri ve bu alternatiflerden biri olan üniversite radyoları anlatılmış, ardından iletişim fakültesine de sahip olan üniversitelerin radyolarına uygulanan anket verileri analiz edilip yorumlanmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda, Anketin uygulandığı Akdeniz, Anadolu, Selçuk, İstanbul, Atatürk, Doğu Akdeniz ve Gazi Üniversitelerinin radyolarının yasal zemin olmamasına karşı yayın yaptıkları ve bu yayınları gerçekleştirirken de hedef kitle olarak üniversite içini göstermelerine karşı vericilerin tüm şehre yayın yapabilecek güçte olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda çalışmadan çıkan bir diğer sonuçta üniversite radyolarının sorumlularının tümünün yasal zeminin oluşması ile birlikte kamusal yayıncılık yapan bir üniversite radyosunu düşlediklerini belirtmişlerdir. Radyo sorumluları bir üniversite radyosunu tanımlarken kamusal yayıncılığın tanımını yapmışlar ancak uygulamada söz konusu üniversite radyolarının kamusal yayıncılıktan çok öte birer müzik kutusu olarak çalıştıkları görülmüştür. Gerekli teknolojik koşulların sağlanmasına karşı üniversite radyolarının düzenli bir gelirin olmadığı, insan kaynağını yeterince verimli kullanamadığı, söz programlarına çok az yer verildiği, haber bültenlerinde yerel haberlerin, ulusal ve üniversite içi haberlerin gerisinde kaldığı saptanmıştır.

## **ABSTRACT**

### **UNIVERSITY RADIOS AS A LOCAL PUBLIC SERVICE BROADCASTING ALTERNATIVE IN TURKEY:**

#### **A research About Radios of Universities also have Communication Faculty**

This thesis is about university radios as a local public service broadcasting alternative in Turkey. It is investigated radios of universities which also have communication faculty.

This study has three chapter. First and second chapters are theoretical parts of the study. These chapters concern with kinds of broadcasting and public service broadcasting.

Specialties and functions of radio have been analyzed and described in the first chapter. Historical development of radio in Turkey and The World has been told at same chapter.

In the second chapter, broadcasting systems have been told and public service broadcasting has been described. While public, commercial and government radio and televisions are describing with their differences to each other laws about broadcasting and public broadcasting in Turkey are also told in this chapter.

The third chapter covers the empiric part of the study. In this chapter, public service broadcasting alternatives, universities and university radios as a local public service broadcasting alternative are described. After these descriptions, the data of questionnaire which was answered by the directors of the radios of universities which also have a communication faculty have been analyzed.

The results show that if university radios will have lawful conditions, they are dreaming to do public service broadcasting and they are describing university radios as a local public service broadcasting alternative. On the other hand answers of the questionnaire show that university radios working like a music box. They have new technology, powerful antenna. They haven't any incomes, they can't use human resources productively. Local news have been presented after university and national news in the news bulletin.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Özgül BİRSEN'in "Türkiye'de Yerel Düzeyde Bir Kamusal Yayıncılık Seçeneği Olarak Üniversite Radyoları: İletişim Fakültesine de Sahip Üniversitelerin Radyoları Üzerine Bir İnceleme"** başlıklı tezi **10 Kasım 2000** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Basım ve Yayıncılık** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL  
Üye : Prof.Dr.Özden CANKAYA  
Üye : Prof.Dr.Uğur DEMİRAY

Prof.Dr.Enver ÖZKALP  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	vi
ÖZGEÇMİŞ .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xvi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK RADYO VE İŞLEVLERİ

1. RADYO .....	4
1.1. Radyo Resim Yapar.....	5
1.2. Radyo Milyonlarla Konuşur .....	7
1.3. Radyo Bireyle Konuşur .....	7
1.4. Radyo Hızlıdır .....	8
1.5. Radyonun Sınırları Yoktur.....	8
1.6. Radyo Basittir .....	8
1.7. Radyo Ucuzdur.....	9

1.8. Radyonun Geçici Doğası .....	9
1.9. Arka Plan Fon Olarak Radyo.....	10
1.10. Radyo Seçicidir .....	10
1.11. Radyoda Boşluk Yoktur .....	10
1.12. Radyonun Kimliği.....	11
1.13. Radyo Öğretir.....	11
1.14. Radyoda Müzik Vardır .....	11
1.15. Radyo Sürpriz Yapar.....	12
1.16. Radyo Parazitlerden Etkilenir.....	12
<b>2. RADYONUNUN İŞLEVLERİ .....</b>	<b>13</b>
2.1. Eğlendirme İşlevi.....	13
2.2. Bilgilendirme İşlevi .....	14
2.3. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi.....	14
2.4. Kültürel İşlevi .....	16
2.5. Toplumsallaştırma İşlevi .....	16
2.6. Alışkanlık Yaratma İşlevi.....	17
2.7. Siyasi İşlevi .....	17
<b>3. RADYONUN TARİHİ.....</b>	<b>18</b>
3.1. Türkiye'de Radyonun Gelişimi.....	20
3.1.1. TRT Öncesi Dönemde Radyo Yayınları .....	21
3.1.2. T.T.T.A.Ş. Dönemi.....	22



3.1.3. Devlet Radyosu 1936-1960 Dönemi.....	23
3.1.4. Matbuat Umum Müdürlüğü Dönemi.....	24
3.1.5. 1946-1950 Arası Dönem .....	25
3.1.6. 1960 Sonrası ve TRT'nin Kurulması.....	27
3.1.7. 1980'lerden 2000'lere Radyo.....	29

## İKİNCİ BÖLÜM

### YAYINCILIK SİSTEMLERİ VE KAMUSAL YAYINCILIK

<b>1. YAYINCILIK SİSTEMLERİ .....</b>	<b>34</b>
1.1. Ulusal Sistem.....	35
1.2. Ticari-Özel Girişimci Sistem .....	35
1.3. Ulusal Ticari Sistem .....	36
1.4. Kurum Yayınları Sistemi.....	36
1.5. Hükümet Sistemleri.....	37
<b>2. BİR KAVRAM OLARAK KAMU VE KAMUSAL YAYINCILIK .....</b>	<b>37</b>
2.1. Kamu ve Kamusal Alan Kavramı .....	38
2.2. Kamu Yararı ve Toplumsal Sorumluluk Modeli.....	41
2.3. Kamu Hizmeti Yayıncılığı .....	44
2.4. Devlet Tekeli Yayıncılığında Özel Sektör Yayıncılığına Geçiş.....	50
2.4.1. Siyasal Öğeler .....	50
2.4.2. Sosyal ve Kültürel Öğeler.....	51
2.4.3. Ekonomik Öğeler.....	52
2.4.4. Teknolojik Öğeler .....	53

<b>3. KAMU, TİCARİ VE DEVLET RADYO TELEVİZYONLARININ FARKLARI .....</b>	<b>56</b>
<b>4. TÜRKİYE'DE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI .....</b>	<b>58</b>
4.1. 1982 Anayasası ve 2954 Sayılı Yasa.....	61
4.2. Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve 3984 Sayılı Yasa.....	63
4.3. 3984 Sayılı Yasanın, 2954 Sayılı Yasaya Göre İçerdiği Değişiklikler .....	64

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### TÜRKİYE'DE YEREL DÜZEYDE BİR KAMUSAL YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK ÜNİVERSİTE RADYOLARI:

##### İletişim Fakültesine de Sahip Üniversitelerin radyoları Üzerine Bir Araştırma

<b>1. 2000'Lİ YILLARDA KAMUSAL YAYINCILIK .....</b>	<b>68</b>
<b>2. KAMU RADYOCULUĞU ALTERNATİFLERİ .....</b>	<b>71</b>
2.1. Alternatif Kamusal Yayın Kurumları .....	72
2.1.1. Kuzey Amerika Modeli Kamusal Yayıncılık.....	72
2.1.2. Halk Radyosu.....	72
2.1.3. Eğitsel Radyo .....	73
2.1.4. Özgür Radyo .....	73
2.1.4.1. Özgür Radyoların Özellikleri .....	74
<b>3. ÜNİVERSİTELER VE ÜNİVERSİTE RADYOLARI .....</b>	<b>75</b>
<b>4. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....</b>	<b>79</b>
<b>5. ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>	<b>80</b>

<b>6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>80</b>
6.1. Araştırma Modeli .....	82
6.2. Evren ve Örneklem .....	82
6.3. Verilerin Toplanması .....	83
<b>7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM .....</b>	<b>83</b>
7.1. İncelenen Radyoların İsimleri ve Frekansları.....	84
7.2. Radyoların Kuruluşları ve Yayın Süreleri.....	85
7.3. Üniversite Radyolarının Verici Güçleri.....	86
7.4. Radyoların Hedef Kitleleri .....	86
7.5. Üniversite Radyolarında Söz Programları .....	87
7.6. Üniversite Radyolarında Müzik Programlarının Ağırlığı .....	89
7.7. Üniversite Radyolarında İlk Sırada Yer Alan Program Türleri.....	90
7.8. Üniversite Radyolarında Eğitim ve Bilgilendirme Fonksiyonu.....	91
7.9. Üniversite Radyolarının İkna Etme ve Propaganda Fonksiyonu.....	92
7.10. Üniversite Radyolarında Eğlendirme Fonksiyonunun Yeri.....	94
7.11. Üniversite Radyolarının Kurum İçi İletişimi Sağlama Fonksiyonu .....	95
7.12. Üniversite Radyolarının Haber Bültenlerinde En Fazla Yer Alan Haberler .....	97
7.13. Üniversite Radyolarının Haber Kaynakları.....	98
7.14. Üniversite Radyolarının Bağlı Oldukları Birim.....	99
7.15. Üniversite Radyolarının Gelir Kaynakları .....	100
7.16. Üniversite Radyoları ve Reklam Sponsorluk Desteği .....	102
7.17. Reklam ve Sponsorluk Desteğinin Yayın Politikasına Etkisi.....	103
7.18. Üniversite Radyoları ve Kamusal Yayıncılık.....	103

7.19. Üniversite Radyoları ve Kamusal Yayıncılık Önerileri.....	105
7.20. Üniversite Radyolarının Yayın Hakkı ve Düşlenilen Radyo .....	106
<b>SONUÇ .....</b>	<b>108</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>132</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Üniversite Radyolarının Hedef Kitleleri .....	86
Tablo 2. Üniversite Radyolarının Program Akışı İçinde Söz Programlarının Ağırlığı.....	88
Tablo 3. Üniversite Radyolarının Program Akışı İçinde Müzik Programlarının Ağırlığı.....	89
Tablo 4. Üniversite Radyolarının Yayın Akışı İçinde İlk Sırada Yer Alan Program Türleri .....	90
Tablo 5. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Eğitim Ve Bilgilendirme Fonksiyonunun Yeri .....	92
Tablo 6. Üniversite Radyolarının Yayın Politikaları İçinde İkna Etme Ve Propaganda Fonksiyonunun Yeri.....	93
Tablo 7. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Eğlendirme Fonksiyonunun Yeri .....	94
Tablo 8. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Kurum İçi İletişimi Sağlama Fonksiyonunun Yeri.....	96
Tablo 9. Üniversite Radyolarının Haber Bültenlerinde En Fazla Yer Alan Haberler.....	97
Tablo 10. Üniversite Radyolarının Haber Kaynakları .....	98
Tablo 11. Üniversite Radyolarının Bağlı Buldukları Birim .....	99
Tablo 12. Üniversite Radyolarının Gelir Kaynakları.....	101
Tablo 13. Üniversite Radyolarında Reklam Ve Sponsorluk Desteği.....	102

<b>Tablo 14. Üniversite Radyolarında Reklam Ve Sponsorluk Desteğinin Yayın Politikasına Etkisi.....</b>	<b>103</b>
---	------------

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Üniversite Radyolarının Hedef Kitleleri .....	87
Şekil 2. Üniversite Radyolarının Program Akışı İçinde Söz Programlarının Ağırlığı.....	88
Şekil 3. Üniversite Radyolarının Program Akışı İçinde Müzik Programlarının Ağırlığı.....	90
Şekil 4. Üniversite Radyolarının Yayın Akışı İçinde İlk Sırada Yer Alan Program Türleri .....	91
Şekil 5. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Eğitim Ve Bilgilendirme Fonksiyonunun Yeri .....	92
Şekil 6. Üniversite Radyolarının Yayın Politikaları İçinde İkna Etme Ve Propaganda Fonksiyonunun Yeri.....	94
Şekil 7. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Eğlendirme Fonksiyonunun Yeri .....	95
Şekil 8. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Kurum İçi İletişimi Sağlama Fonksiyonunun Yeri.....	96
Şekil 9. Üniversite Radyolarının Haber Bültenlerinde En Fazla Yer Alan Haberler.....	98
Şekil 10. Üniversite Radyolarının Haber Kaynakları .....	99
Şekil 11. Üniversite Radyolarının Bağlı Buldukları Birim .....	100
Şekil 12. Üniversite Radyolarının Gelir Kaynakları.....	101
Şekil 13. Üniversite Radyolarında Reklam Ve Sponsorluk Desteği.....	102

**Şekil 14. Üniversite Radyolarında Reklam Ve Sponsorluk  
Desteğinin Yayın Politikasına Etkisi..... 118**



## GİRİŞ

İnsanođlu yařadığı dűnyayı ve kendini anlama sűreci içerisinde kendi kűltűrűnű de oluřturmuř ve de oluřturmaktadır. İnsanın maddi manevi tűm űretimi kısaca kűltűr olarak tanımlanır. İnsanođlunun yapıp ettiklerinin tűműnű tanımlarken bunların içerisinde kuřkusuz en ۆnemlileri kitle iletiřim araçlarıdır. Kitle iletiřim araçları ilkel toplumlardan sanayi toplumuna geçiř sűrecini hızlandıran araçlardır. Tarihsel sűrete kitle iletiřim araçlarından ilk olarak gazete kullanılmıřtır. Bunu daha sonra radyo, televizyon ve řimdilerde de internet izlemektedir.

Geliřen teknoloji ile birlikte bu araçlar ve dođal olarak kitle iletiřimi yeni boyutlar kazanmaktadır. Bir dۆnem çok yaygın olan aracın yerini kısa bir sűre sonra bařka bir kitle iletiřim aracı almaktadır. ۆrneđin 1920-1960 yılları arasında radyo dűnyanın her yerinde en popűler kitle iletiřim aracı olmuřtur. Ancak ilerleyen yıllarla birlikte radyo yavař yavař insanların oturma odalarındaki bař kۆşeleri televizyona bırakmıřtır. Artık renkli cam insanların yařamına girmeye bařlar bۆylece radyo fondaki ses olarak varlığını sűrdűrűr. Ancak deđiřen ekonomik, toplumsal ve teknolojik geliřmeler 1980'li yıllarda radyoyu tekrar gűndeme getirmiřtir. ۆzel radyo ve televizyonculuk yepyeni bir yayıncılık anlayıřının sonucu olarak ortaya çıkar.

1980'li yıllarda Tűrkiye, radyo ve televizyon yayıncılıđı alanında çok hızlı bir deđiřim sűrecine girmiřtir. Tűrkiye'de yařanan bu yeni dۆnemin nedenleri tűm dűnyada yařanan liberalleřme ile açıklanabilmektedir. Dűnyada yařanan toplumsal ve ekonomik liberalleřme sűreci Tűrkiye'de kendini en çok yayıncılık alanında gۆstermiřtir. Bu dۆnem tűm űlke genelinde sayıları hızla artan ۆzel radyo ve televizyonları gűndeme getirmiřtir. ۆzel radyo ve televizyonlar alıřıla gelen TRT radyo ve televizyonculuđundan çok farklı bir yayıncılık anlayıřı ile çalıřmaya bařlamıřtır.

Özel radyo ve televizyonların öncesinde bir tekel olarak TRT'nin üzerinde durmak gerekmektedir. TRT kamusal yayın yapan bir kurum olarak özekliği ve bağımsızlığı konusunda eleştirilmektedir. TRT'nin hükümetlerle arasındaki yasalardan kaynaklanan göbek bağı onun tarafsız ve güvenilir yayıncılık anlayışına gölge düşürmektedir. Aynı zamanda TRT bağımsızlığının ve özerkliğinin dışında hantal yapısı ile de eleştirilmiştir. Özel kanallar karşısında bu eleştirilere rağmen TRT'nin kamu yayıncılığı adına önemi büyüktür.

Kamusal radyo televizyon kurumları eğlendirme işlevini yerine getirirken popüler kültür değerleri ile beslenen ve onları yeniden üreten ticari yayın kuruluşları ile rekabet etmemelidirler. TRT özel radyo ve televizyonlarla rekabet edebilmek için TRT FM'i kurmuş ve eleştirilen özel radyolarla aynı kulvarda yarışmıştır.

Bir kamusal radyonun ve televizyonun en temel sorumluluğu seslendikleri kitlelerin eğitime katkıda bulunmaktır. Kamusal radyoların bir anlamda varlık nedeni budur. Haber verme işlevini yerine getirirken her türlü siyasal anlayışa karşı eşit uzaklıkta durmaları gerekmektedir. Kamusal radyolar popüler kültür ürünlerinden çok geçmiş kültürle günümüzün nitelikli kültür ürünlerini kitlelere tanıtmak ve sunmakla yükümlüdür. Kamusal radyoların en önemli işlevlerinden biri de toplumu bir arada tutan ana dili en yetkin ve doğru biçimiyle kullanmaktır. Ayrıca kamusal radyo ve televizyonlar yalnızca reklam geliri ile yaşamak durumunda kalırsa diğer ticari kanallara benzeyeceklerdir. Bu nedenle bir kamusal yayıncılık anlayışının var olabilmesi için gelir kaynakları sadece reklam ya da hükümet desteğine bağlı kalmamalıdır.

Yayıncılık adına bir karmaşı ve kaos dönemi olarak nitelendirilen 1990'lı yıllarda ne yazık ki yasalar değişen ekonomik, sosyal, toplumsal ve teknolojik koşulların gerisinde kalmıştır. Böylece söz konusu özel yayıncılık yasal anlamda da boşluklarla dolu bir ortamda doğmuş ve büyümüştür. Zamanla birlikte yasal boşluklar giderilmeye çalışılmıştır. Anayasanın 133. Maddesi değiştirilmiş ve devlet tekeli kaldırılarak özel sektörün yayıncılık alanında önü açılmıştır. Bu süreci özel kanalları denetlemek üzere Radyo Televizyon Üst Kurulunun Kurulması süreci izlemiştir.

Çok seslilikten öte çok sazlılık olarak değerlendirilebilecek özel kanallar birbirinin benzeri programlar üretmişlerdir. Ticari yayıncılığın temel amacı olan kar elde etmek için eğlence ve magazin ön plana çıkarılmıştır. Yaşanan bu karmaşık ortamda halkın haber alma özgürlüğünü ve çıkarlarını gözeten, topluma karşı sorumlu çok sesli bir radyoculuğun oluşmasının önü kapalıdır. Çünkü 3984 sayılı yasa siyasal partilerin, derneklerin, kısaca söyleyecek farklı sözleri olan ve topluma karşı sorumluluk duyan sivil toplum örgütlerinin yayın yapmalarını yasaklamaktadır.

Bu yasa ile kamu yararının gözetildiği, topluma karşı evrensel bir sorumlulukla yayınların gerçekleştirildiği radyo ve televizyon yayıncılığının başka bir ifade ile kamusal yayıncılık anlayışının önüne geçilmiştir. Sivil toplum örgütlerinin, farklı grupların, derneklerin, üniversitelerin yayın yapma yasağı bir bakıma doğrudan kamusal yayıncılığa getirilen bir engellemedir.

Kamusal yayıncılık adına bir açılım getirebilecek olan söz konusu örneklerden biri de kuşkusuz üniversitelerdir. Üniversiteler toplumun önünde giden, bilginin üretildiği ve paylaşıldığı kurumlardır. Üniversiteler, doğal olarak demokratikleşme sürecinde, halkın nitelikli bilgiye ulaşma özgürlüğünde önemli bir göreve sahiptir.

Üniversite radyoları özellikle de iletişim eğitimi veren fakültelerin radyoları söz konusu kamusal yayıncılığın gerçekleştirilebileceği önemli kurumlardır. Bu noktadan hareketle, yasal zemin olmamasına karşın radyo yayını yapan iletişim fakültelerine sahip üniversite radyolarının bir kamusal yayıncılık alternatifi olarak sorumluluklarını yerine getirip getirememesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yayıncılık türleri, bu yayıncılık türleri içerisinde kamusal yayıncılık ve alternatif kamusal yayıncılık türleri, Türkiye'de kamusal yayıncılığın geçirdiği evreler, yasal durum, bir kamusal yayıncılık alternatifi olarak üniversite radyoları ve iletişim fakültesine de sahip olan üniversite radyolarının içinde buldukları durum, kamusal yayıncılığa bakışları irdelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK RADYO VE İŞLEVLERİ

#### 1. RADYO

Radyonun pek çok tanımı yapıla gelmiştir. Bu tanımlar radyonun diğer kitle iletişim araçlarından farklılıklarını da ortaya çıkarmaktadır. En genel tanımı ise şu şekilde yapılmıştır:

- 1) Radyo, en genel deyişle, kitle haberleşme araçlarından biridir.
- 2) Radyo, hemen hemen bütün sanat dallarının ve haberleşme yollarının bileşimidir (Gazetecilik, spor, tarih, müzik, ekonomi, tiyatro, vs...).
- 3) Her çeşit konuyu çevreye yayan bir organdır.
- 4) Radyonun kelime anlamı ışımadır. Işıma ise: Bir olayın, elektromanyetik dalgalar aracılığı ile aktarılmasıdır. <sup>1</sup>

Bir başka ifadeyle radyo; Işıma yoluyla, tüm sanat dallarının ve haberlerin, her çeşit konunun dinleyiciye iletiildiği bir kitle iletişim aracıdır.

Bununla birlikte radyo medya cinidir, bir şişeye sığabilecek kadar küçük, bütün kıtaları içine alabilecek kadar büyüktür. Bir uçta hastane radyosu gibi yerel istasyonlar, diğer uçta, yer küreyi saran ve adlarına yakışır biçimde dünya servisleri vardır. Bu radyo istasyonlarını dinleyen, sayıları birkaç düzineden milyonlara erişen dinleyiciler de vardır. Radyo kitle iletişim araçları içinde insana en yakın olanı, birebir iletişimin baş rol oyuncusudur. <sup>2</sup>

Tüm bu tanımlarla birlikte bir de radyonun özelliklerini vurgulamak gerekmektedir. Bu özellikler radyonun diğer kitle iletişim araçlarından

---

<sup>1</sup> Bengül Erdamar, **Radyo Programcılığı** (İstanbul: DER Yayınları, 1992), s.15.

<sup>2</sup> Michael Kaye ve Andrew Popperwell, **Radyo Dersleri**. Çeviren: Tuğrul Eryılmaz (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995), s.13.

farklılıklarını ortaya koymakla birlikte genel bir tanıma ulaşmada belirleyici olacaktır. Radyonun belli başlı özellikleri şunlardır:

1. Radyo resim yapar.
2. Radyo milyonlarla konuşur.
3. Radyo bireyle konuşur.
4. Radyo hızlıdır.
5. Radyonun sınırları yoktur.
6. Radyo basittir.
7. Radyo ucuzdur.
8. Radyo, doğası gereği, geçicidir.
9. Arka plan(fon) olarak radyo.
10. Radyo seçicidir.
11. Radyoda boşluk yoktur.
12. Radyonun kimliği.
13. Radyo öğretir.
14. Radyoda müzik vardır.
15. Radyo sürpriz yapar.
16. Radyo parazitlerden etkilenir.<sup>3</sup>

### 1.1. Radyo Resim Yapar

Radyo kör bir araç olarak tanımlanır ancak hoparlörlerden gelen ses dinleyicinin kulağına ulaşır ulaşmaz anlatılanlar dinleyicinin belleğinde canlanır. Radyonun aksine televizyonda resimler ekranla sınırlıdır. Oysa bir radyo oyun yazarı için dinleyiciyi devlerle insanlar arasındaki bir savaşın içine sokmak ya da dinleyicinin de içinde bulunduğu bir uzay gemisini bilinmeyen gizemli bir gezegene götürmek çok kolaydır. Doğru efektler ve doğru müziklerle desteklenmiş sanal ortam dinleyiciyi yaratılan dünyanın içine çeker. Radyonun gücüne en güzel kanıt bir lise öğrencisinin cevabıdır. Televizyon dizileri hakkında ne düşündüğü sorulan bir genç radyoyu televizyona tercih ettiğini söyler. Çünkü radyoda sahne televizyondan daha geniştir.<sup>4</sup> Elbette ki radyoda

---

<sup>3</sup> Robert McLeish, **Radio Production** (3. Basım, Oxford: Focal Press, 1994), s.1-8.

<sup>4</sup> Aynı, s.1-2.

sahne sadece, dinleyicinin hayal gücüyle sınırlıdır. Sunucunun söyledikleri dinleyicinin beyninde birer resme dönüşür.

Kitle iletişim araçlarını özelliklerine göre sıcak ve soğuk araçlar olarak iki gruba ayıran McLuhan radyoyu da bu özelliği nedeniyle sıcak araçlar içerisinde tanımlamıştır. Bir araç mesaj bakımından ne kadar zenginse , ne kadar çok bilgi veriyorsa alıcının katılımına o ölçüde az pay bırakır. İşte bu araçlara McLuhan sıcak araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bunun aksine eğer kitle iletişim aracı bilgi bakımından yoksulsa bu durumda alıcının olaya katılımı artar. Bu araçları da soğuk araçlar olarak tanımlamaktadır. Sıcak araçlar: alfabe üzerine kurulu her tür yazı, basılı yapıtlar, radyo, sinema ve fotoğraftır. Soğuk araçlar: söz, İdeografik yazı, çizgi film, telefon ve televizyondur. Sıcak araçlar tamamlanmış mesajlar içerirler. Başka bir ifadeyle alıcının gönderilen mesajları algılamak için her hangi bir katılımlarına gerek yoktur. Buna karşılık soğuk araçlar tamamlanmamış mesajlar iletir. Bu mesajları tamamlama işi alıcıya kalmaktadır.

McLuhan buyrukçu bir araç olarak tanımladığı radyoyu da sıcak araçlar sınıflamasına dahil etmektedir. Basılı yazı gibi radyo da betimleyicidir. Ancak McLuhan kitle iletişim araçlarını soğuk ve sıcak olarak tanımlarken bir yandan da bu sınıflama da araçların kullanılma dozunu da bir değişken olarak görmektedir.

Radyonun bir propaganda aracı olarak kullanıldığı ikinci dünya savaşı yılları aynı zamanda radyonun altın yıllarıdır. Bu yıllarda Hitler radyoyu yoğun bir biçimde propaganda aracı olarak kullanmıştır. Ancak McLuhan'a göre iletişim araçları yoğun bir dozda kullanıldığı zaman kendine özgü etki özelliğini de değiştirebilmektedir. Buna örnek olarak da ikinci Dünya savaşında radyonun kullanılmasını göstermektedir. Radyo gibi sıcak bir araç okuma yazma oranının çok yüksek olduğu bir ortamda yoğun bir biçimde kullanıldığı zaman katılma sağlayıcı bir etki yapabilmektedir. McLuhan radyoyu katılma bakımından yoksul olarak değerlendirmesine karşın yüksek dozda kullanıldığında farklı ve özel bir

deneyim alanı oluşturduğunu ifade eder. Ancak böyle bir durumda kişiden kişiye ilişkiler yeniden kurulur ve gerçek bir zihinsel bulaşma ortaya çıkmaktadır. <sup>5</sup>

McLuhan'ın değerlendirmeleri doğrultusunda radyoyu televizyona tercih eden öğrencinin bu tercihinin nedeni haklı olduğunu sorgulamak gerekecektir. Elbette ki iyi bir radyo programı dinleyiciye algılamada eksiklikler yaratmamalıdır. İyi hazırlanmış bir radyo programı dinleyiciyi tamamen kavrayıp olayları tüm netliği ile algılamasını sağlamalıdır.

Bu iki kitle iletişim aracına dinleyici ve izleyiciler açısından değil de programcılar açısından yaklaşılabilecek olursa; televizyon doğal olarak görsel bir araçtır ve teknik açıdan avantajlara sahiptir. Televizyonda ekrana yansıyan bir grafiği radyoda anlatabilmek için çok sayıda sözcüğe ihtiyaç duyulmaktadır. Radyo programcısının tek malzemesi ses ve sözcüklerdir.

## 1.2. Radyo Milyonlarla Konuşur

Bir kitle iletişim aracı olan radyonun hedef kitlesini herhangi bir evden bir ülkenin tamamına kadar genişleyen bir alanda yaşayan insanlar topluluğu oluşturur. İletişim potansiyeli çok büyük olan radyo ancak bu potansiyelini doğru kullanabildiği oranda başarılı olur. Bu potansiyeli doğru kullanmanın koşulları; programın amaca uygunluğu, mükemmelliği, yaratıcılığı, mesleki yeterliliği, teknik güvenilirliği ve gönderilen sinyallerin gücü belirler. Yayıncılar çoğu zaman insanların radyo dinlerken başka şeylerle de ilgilendiklerini unuturlar. Oysa hayat sadece radyo dinlemekten ve televizyon seyretmekten ibaret değildir. <sup>6</sup>

## 1.3. Radyo Bireyle Konuşur

İzleyici televizyondan gelen görüntüleri sadece izler. Televizyonun aksine radyoda görme gücü ve sesi dinleyici tarafından yaratılır. Dinleyici tarafından yaratılan görme gücü büyük bir güçtür. Televizyon genellikle evlerde küçük gruplar tarafından izlenir. Bir programın eleştirilmesi genellikle grup içindeki

---

<sup>5</sup> Ertuğrul Özkök, **Kitlelerin Çözülüşü** (Ankara: TAN Kitap Yayın ve Ticaret , 1985), s.158-161.

<sup>6</sup> McLeish, **aynı**, s.2.

kişilerin karşılıklı etkileşimi ile ortaya çıkar. Oysa radyo da ses dalgaları doğrudan bireye, dinleyiciye seslenir. Yalnızca dinleyen kişi ile konuşur. Televizyona oranla çok daha kişisel bir araçtır.<sup>7</sup>

#### 1.4. Radyo Hızlıdır

Radyo teknik özellikleri nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından daha hızlı bir biçimde alıcısına ulaşır. Gazete, kitap ve yazılı materyallere alıcının ulaşabilmesi için önceden yazılması, dizilmesi ve basılması işlemleri gerçekleşmelidir. Televizyon için ise görüntünün kaydedilmesi, çoğu zaman yeniden kurgulanması işlemleri söz konusudur. Radyoda programların ve haberlerin zamanlanması televizyona göre daha kolaydır. Televizyonda sesle birlikte görüntü malzemesi de kullanıldığından zamanlamaya ses ile birlikte görüntünün kaplayacağı sürenin de eklenmesi gerekmektedir.<sup>8</sup>

Haber açısından değerlendirmek gerekirse, radyo dinleyicisi en çabuk haberi radyodan alır. Radyo yayınlarının elektronik olması ve yalnızca sese dayanması ona çabukluk avantajını sağlamaktadır. Özellikle naklen yayınlarda radyo diğer iletişim araçlarına oranla daha çok avantaja sahiptir.<sup>9</sup>

#### 1.5. Radyonun Sınırları Yoktur

Kitaplar, dergiler için coğrafi koşullar bir sınır oluşturur. Ancak radyo için coğrafi ya da siyasi sınırlar söz konusu değildir. Radyo sinyalleri dağların en yüksek noktalarına, okyanusların en derinlerine ulaşabilir. Radyo dalgaları mesafelerle birlikte kültürler arasındaki uzaklıkları da yok eder.<sup>10</sup>

#### 1.6. Radyo Kolay Ulaşılabilir

Radyo diğer kitle iletişim araçlarına oranla, teknik olarak daha kolay kurulabilen bir araçtır. Radyonun teknik olarak kullanım kolaylığı, diğer araçlara

---

<sup>7</sup> Aynı, s.3.

<sup>8</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik** (Ankara: İmge Yayınevi, 1994), s.300.

<sup>9</sup> Aysel Aziz, **Radyoda Program Yapımı** (Ankara: Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 6, 1985) s.26.

<sup>10</sup> McLeish, aynı, s.3.



oranla daha az profesyonelle ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır. Yayıncılar için radyonun diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırılabilir kolaylığı onun program yapımında sağladığı esnekliktir.<sup>11</sup>

### 1.7. Radyo Ucuzdur

Diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında radyo gerek kurma aşamasında gerekse işletilmesi aşamasında daha az sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Radyo istasyonları ekonomik açıdan çeşitli şekillerde desteklenebilir. Devletten, özel sektörden, reklamlardan, kamusal kurumlardan destek alabilirler.<sup>12</sup>Radyonun ekonomik girdileri başka bir ifadeyle yayınlarını sürdürme biçimleri ve kurulma aşamasında ki sermayenin sağlanış biçimi radyonun yayıncılık anlayışını da belirlemektedir. Ticari amaçlarla, kar elde etmek için kurulan radyolar gelirlerini genellikle reklamlardan sağlarlar. Kamu kurumları tarafından desteklenen ve kamusal yayıncılık amaçlı radyolar ise gelirlerini daha az bir biçimde reklamlardan çoğunlukla kamusal kurumlardan sağlarlar.

İletiyi alanlar açısından da radyo ucuz bir araçtır. Özellikle televizyona oranla satın almak daha kolaydır. Gazete ve dergiler için durum biraz farklıdır. Radyoyu, televizyonu izlemek ve dinlemek için sadece bir kez satın almak yeterlidir. Ancak yazılı basın da durum farklıdır. Okuyucu ilgilendiği iletiyi alabilmek için her defasında gazeteyi, dergiyi satın almak zorundadır.

### 1.8. Radyo Yapısı Gereği Anlıktır

Radyo gönderdiği iletiler açısından kısa ömürlüdür. Bir dinleyici saat başı verilen haberleri dinlemekte geç kalmış ise bir sonraki bültene kadar beklemek zorundadır. Daha da kötüsü söz konusu olan bir program ise ikinci kez dinleme şansı olmayacaktır. Radyo programcısı programını hazırlarken sadece kısa bir süre için dinleyicide etki yaratabileceğini bilmek zorundadır.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Aynı, s.4.

<sup>12</sup> Aynı, s.4.

<sup>13</sup> Aynı,s.5.

### 1.9. Arka Plan(Fon) Olarak Radyo

Radyonun kullanıcıları ile arasında televizyondan ve basından daha ince bir bağ vardır. Radyo dinleyicisi radyo dinlerken kitap okuyabilir, yemek yiyebilir, araba kullanabilir ve daha pek çok şeyi yapabilir. Televizyon radyoya oranla daha karmaşıktır. Televizyon seyredirken tüm ilginizi televizyona yöneltmek durumundasınızdır. Bu durum gazete ve dergiler için de geçerlidir. Alıcı, İletileri algılayabilmek için tüm ilgisini o araca yöneltmek zorundadır.<sup>14</sup>

Radyo çoğu zaman gündelik yaşamda vazgeçilmeyen bir fon olarak vardır. Çoğunlukla varlığı ile boş odayı doldurur. Hiç susmayan sesi ile dinleyicinin sürekli ulaşabildiği fondaki dosttur.

### 1.10. Radyo Seçicidir

Radyo prodüktörlerinin, gazete prodüktörlerinden farklı bir sorumluluğu vardır. Radyo prodüktörleri tüketicilerin ne istediğini, nelerle ilgileneceğini belirlemek ve önceden seçmek zorundadırlar. Gazetede ise durum farklıdır. Okuyucu satın aldığı gazetede başlıklara, haberlere, özel olarak tasarlanmış köşelere sahiptir. Okuyucu gazetede ilgisini çeken bölümleri okur. Bir başka ifadeyle okuyucu satın aldığı gazetenin içindeki ürünlerden seçim yapar. Radyoda seçme işlemi prodüktörlere aittir. Programın öncesinde prodüktörler tarafından seçilir. Dinleyicinin duymak istediğini seçme şansı yoktur. Öte yandan prodüktör dinleyiciyi yakalayamazsa, dinleyici alternatif bir kanala yönelir.<sup>15</sup>

### 1.11. Radyoda Boşluk Yoktur

Bir gazete yaklaşık olarak 30-40 sütundan meydana gelir. Radyoda ise on dakikalık bir haber bülteni için yaklaşık olarak bir ya da yarım sütunluk haber gerekmektedir. Gazetede haberi okutabilmek için büyük başlıklar, geniş boşluklar, reklamlar kullanılır. Radyoda ise haberin bir girişi vardır. Sesler ve röportajlar da haberde kullanılmaktadır.

---

<sup>14</sup> Aynı, s.5.

<sup>15</sup> Aynı, s.6.

### 1.12. Radyonun Kimliği

Radyonun en büyük avantajı insan sesinin gücüdür. Acıyı, üzüntüyü, sevinci ve kahkahayı insan sesi tüm çıplaklığıyla aktarır. İnsan sesi duyguları, düşünceleri yazılı metinlerden daha iyi aktarır. Radyoda sunucunun verdiği bilgiden, metnin içeriğinden daha çok nasıl söylendiği önemlidir. Doğrudan bireye seslenen tek iletişim aracı radyodur. Bu seslenişte, dinleyici ile sunucu arasındaki tek bağ ise sunucunun dinleyene sesleniş biçimidir. Radyonun yaşama gücü sunduğu dilin zenginliğinde gizlidir.<sup>16</sup> Radyo yayınları dinleyiciyi farklı fiziksel ortamlarda yakalar. Radyo evde, iş yerinde, okulda hatta yolda yürürken bile hedef kitlesine ulaşabilir. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak radyonun bireye ulaşma biçimi sadece sesledir. Bu sesleniş, doğrudan ses yolu ile olduğundan bireyin bunu algılaması doğrudan kendine seslenir biçimdedir.<sup>17</sup> Programcı ya da sunucu yayın sırasında binlerce dinleyiciye seslenmesine rağmen her bir dinleyen radyonun sadece kendisi ile konuştuğu fikrini edinmektedir.

### 1.13. Radyo Öğretir

Radyo öncelikle düşünceleri işler. Radyo aynı zamanda iyi bir eğitim aracıdır. Örneğin bir tarih konusunu, kitapta olduğundan çok daha anlaşılır bir biçimde verebilir. Bir tarih olayının dramatizasyonunun yapılip, kurgulanıp radyodan verilmesi onu sadece bir ders olmaktan çıkarıp dinleyen için daha keyifli hale getirir. Dünyada eğitim amaçlı kullanılan radyolara örnek olarak Avustralya'da Radyo Okulu ve İngiltere'de Açık Üniversiteyi vermek mümkündür.<sup>18</sup>

### 1.14. Radyoda Müzik Vardır

Dinleyicinin radyoda her türlü müziği dinleme şansı vardır. Radyoda farklı müzik türleri ve bu müziklerle birlikte farklı kültürler de tanıtılır. Müzik iletişimde

<sup>16</sup> Aynı, s.7.

<sup>17</sup> Aziz, aynı, s.25.

<sup>18</sup> Aynı, s.7.

güçlü bir araçtır. Müzik dinleyiciyi rahatlatır, keyif verir, heyecan ve merak uyandırır.<sup>19</sup>

### 1.15. Radyo Sürpriz Yapar

Evde dinlediğimiz müziği, okuduğumuz kitabı ya da haberi içinde bulunduğumuz ruh halimize göre seçebiliriz. Radyoda programcı bizim için seçer ve içinde bulunduğumuz duygu hali seçilen, dinlenen müzikle değişebilir. Çoğu zaman da dinleyici radyoda dinlediği müzik ve konu ile farklı ruh hallerine kapılır ve radyo kişinin kendi içinde bulunduğu durumdan uzaklaşmasını sağlar.<sup>20</sup>

Radyonun dinleyici ile konuşur bir biçimde yayıncılık yapması söz konusu sürprizleri kaçınılmaz kılmaktadır. O anda dinleyicinin çok sevdiği bir müziği hiç beklemediği anda radyodan duyması radyo ile dinleyici arasında duygusal bir bağ da yaratmaktadır. Evde dinlenen bir müzik albümünde dinleyici bir sonraki parçayı ezbere bilmekte ve duyduğu müzik onu o anda duymasından ötürü heyecanlandırmamaktadır. Oysa radyoda hep bir sonraki müzik ve söz sürprizdir.

### 1.16. Radyo Parazitlerden Etkilenir

Okuyucu gazete okurken basıldığı halini okur. Başka bir ifadeyle yazılı materyal ile okuyucu arasında iletiden kaynaklanan bir sorun yaşanmaz. Radyo için böyle bir garanti verilemez. Radyolar birbirlerinin sinyallerinden de etkilenmektedirler. Özellikle gece yayınlarında kısa ve orta dalgalarla yapılan yayınlar için bu durum daha da geçerlidir. Aynı durum dijital vericilerle ve uydudan yapılan yayınlar için de geçerlidir.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Aynı, s.7.

<sup>20</sup> Aynı, s.8.

<sup>21</sup> Aynı, s.8.

## 2. RADYONUN İŞLEVLERİ

Radyonun işlevlerini açıklayabilmek için öncelikle onun bir kitle iletişim aracı olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İletişim iki veya daha fazla insanın temelde birbirlerini anlama ve kendilerini anlatma uğraşı, sürecidir.

İletişim sürecinde iki yönlü bir ilişkiden söz edilebilir. Birbirlerini anlama ve kendilerini anlatma sürecinde karşılıklı iletiler gönderilip, alınmaktadır. Ancak kitle iletişiminde durum çok farklıdır. Çünkü iletiler uzmanlar tarafından izleyiciye, okuyucuya ya da dinleyiciye gönderilmektedir. Kitle iletişim sürecinde bir yanda kitle iletişim aracı diğer yanda kitle vardır. Kitle iletişiminin kendine has işlevleri vardır. Bu işlevler aynı zamanda bir kitle iletişim aracı olan radyonun da işlevleridir.

1. Eğlendirme İşlevi
2. Bilgilendirme İşlevi
3. Kültürel İşlevi
4. Toplumsallaştırma İşlevi
5. Siyasi İşlevi
6. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi
7. Alışkanlık Yaratma İşlevi

### 2.1. Eğlendirme İşlevi

Radyo yayınlarının eğlendirme-dinlendirme, daha başka deyimle hoşça zaman geçirme diğer işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir işlevdir. Bu işlevin, eğlendirme hizmetini kişinin ayağına, ucuz olarak getirmesi yanında bir diğer önemi de eğitici, kültür verici yayınların izlenmesinde bir güvence olarak görülmektedir.<sup>22</sup> Eğlendirme işlevi izleyicinin dikkatini önemli toplumsal konulardan ve eşitsizliklerden başka yöne çevirir.<sup>23</sup> Ticari kaygılarla yayın yapan kitle iletişim araçlarının en çok eğlendirme işlevlerini yerine getirdiklerini de gözlemlenebilmektedir. Özellikle bu konuda televizyona dönük eleştiriler

<sup>22</sup> Aynı, s.29.

<sup>23</sup> Graeme Burton, **Görünenden Fazlası**. Çeviren:Nefin Dinç (İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995), s.83.

çoğunluktadır. Bunlar, televizyonun tecimsel kaygılarının sonucu olarak diğer işlevlerini bir yana bırakıp daha çok eğlendirme işlevi üzerinde durduğuna yönelik eleştirilerdir.<sup>24</sup>

Eğlendirme işlevi ile ilgili programların oranları, radyo istasyonlarının yönetim sistemlerine bağlı olarak değişmektedir. Özel girişimci ve amacı reklam yolu ile mal ve hizmetlerin tanıtılması ve satılması olan yayın örgütlerinde bu tür yayın oranı büyüktür. Örneğin, ABD'nin kimi yayın örgütlerinde bu oran %75'i geçmektedir. Yapılan programlar ise, reklam veren firmaların desteklemeleri ile büyük harcamalarla, ünlü oyuncu ve sanatçıların yer aldığı eğlence, show programlarıdır.<sup>25</sup>

## 2.2. Bilgilendirme İşlevi

Haber alma verme çağdaş toplumların ve demokrasinin vazgeçilmez öğelerindendir. Haberleşme İnsanla birlikte ortaya çıkmıştır. Günümüzde iletişimin temel amacıdır.

Toplumlar geliştikçe haber almada da gelişmeler olmuş, özellikle teknolojinin hızla gelişmesi haber alma yöntemlerini en üst düzeye çıkarmıştır. Teknolojinin önemli buluşlarından olan radyo aracılığı ile halkın haber almasına, haber alma-verme yöntemine yeni boyutlar getirilmiştir. Radyo teknolojisi aracılığı ile ülkenin en uzak köşesine, en ıssız yerine kadar anında ses yolu ile haberin ulaştırılması olanağı doğmuştur. Daha sonra televizyonun bulunuşu ile de ses öğesine ek olarak görüntü öğesi eklenmiş ve bu yolla kişinin, olaya doğrudan tanık olması sağlanmıştır.<sup>26</sup>

## 2.3. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi

Radyo yayınlarının bir diğer işlevi mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamaktır. Reklamcılığın geniş bir bölümünü oluşturduğu bu işlev, özellikle radyo örgütlerinin özel girişim elinde olduğu ülkelerde çok daha önemli bir

<sup>24</sup> Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak** (Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991), s.55.

<sup>25</sup> Aziz, **aynı**, s.29-30.

<sup>26</sup> **Aynı**, s.28.

duruma gelmiştir. Hatta denilebilir ki yayının amacı mal ve hizmetlerin satışını artırmaktır.<sup>27</sup>

Özel girişimci, Amerikan sisteminde yayınların asıl amacının “reklam yayınları” bir diğer ifade ile mal ve hizmetlerin satılması, tanıtılması amacı ile olduğu anımsanırsa, bu işlevin bu tür yayın sistemini benimsemiş yayın örgütlerindeki önemi daha iyi anlaşılır. Bu gibi istasyonların her türlü harcamaları ve karları, yayınlarda yer alan reklam gelirleri yolu ile karşılanmaktadır.<sup>28</sup>

Mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi kitle iletişim araçlarının hangi yayıncılık anlayışını benimsediklerinin bir göstergesidir. Tecimsel kaygılarla hareket eden özel girişimciler tarafından gerçekleştirilen yayınlar aracın en çok bu işlevi üzerinde durmakta iken kamusal yayıncılığın benimsendiği araçlarda bu işlev gerilerde kalmaktadır.

Örneğin kamusal yayıncılığa örnek gösterilebilen BBC için reklam yayını söz konusu değildir. BBC'nin izin belgesinin 13. Maddesine göre bu nitelikte yayın yapması yasaklanmıştır. ABD yayın kurumlarında geniş bir uygulama alanı bulmuş olan reklam bu örgütlere önemli bir finansman kaynağı oluşturmaktadır.<sup>29</sup>

Dahası, Amerikan vatandaşı reklama öylesine bağlanmıştır ki; evinde otururken düğmeye basıp tüm alış-veriş merkezlerini ve bunların fiyatlarını öğrendikten sonra, evinde, nereye gidip, nereden ne alacağına karar vermektedir. Böylece, reklam yayınları, toplumsal yaşamı biçimlendirmede belirleyici unsur olan ekonomiye hareketlilik ve canlılık kazandırmaktadır. Çünkü, önemli bir gereksinmesini almak için alış veriş yapmak durumunda olan ve çalışan bir hanım, reklam yayınlarından yararlanarak gereksinmesi olan maddenin, seçeneklerin sunulması nedeniyle, hem en ekonomik olanının, hem de en kalitelisini alacaktır. Sonuç olarak evin kadını arzu ettiği maddeyi ucuza

---

<sup>27</sup> Aynı, s.30.

<sup>28</sup> Aynı.

<sup>29</sup> Sacide Vural, **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri** (Ankara: 1994), s.63.

olarak aile ekonomisine, satıcı malını satarak kendi şirket ekonomisine katkıda bulunmasının yanı sıra, istem sunumu arttıracak ve ekonomi hareket kazanarak ülke ekonomisine katkıda bulunmuş olacaktır.<sup>30</sup>

#### 2.4. Kültürel İşlevler

Kitle iletişim araçlarının özellikle de radyonun kültürel işlevini açıklamak için öncelikle kültür kavramını tanımlamak gerekmektedir. Amerikalı iki antropolog, Kroeber ve Kluckhohn, kültür konusunda yayımladıkları antolojide, kültür ve kavramının 164 farklı tanımını derlemiş ve tartışmışlardır.<sup>31</sup> Kültür kavramının bu denli çok tanıma sahip olmasına rağmen söz konusu kitle iletişim araçlarının kültürel işlevleri olduğu için araştırmayı destekler nitelikteki kültür tanımı Bozkurt Güvenç'e aittir. Kültür, öğrenilmiş, saklanmış ve öğretilen; eğitimle yeni kuşaklara aşılabilir bir muhtevadır.<sup>32</sup>

Medya, kültürümüzü yansıtan materyalleri sağlar ve onun bir parçası haline gelir. Bu materyal, kültürümüzü sürdürür ve yansıtır, bu da kültüre süreklilik sağlar. Bu, materyal, alt kültürlerin çeşitliliği pahasına kitle kültürünü geliştirir. Bu materyal, kültürel anlamda statükoyu korur ve aynı zamanda değişim ve büyümeyi engelleyebilir.<sup>33</sup>

#### 2.5. Toplumsallaştırma İşlevi

Kitle iletişim araçlarının bir başka işlevi de toplumun devamlılığını sağlamaktır. Baskın kültürü ifade etmek ve alt kültürleri ve yeni gelişmeleri tanıtmaktır. Değerlerin yaygınlığını iletirmek ve sürdürmektir.<sup>34</sup>

Medya, toplumumuzdan ve toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunar. Bu örnekler bizi, toplumun üyeleri olarak başarılı bir şekilde hareket

<sup>30</sup> Aynı, s.63.

<sup>31</sup> Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür** (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991), s.95.

<sup>32</sup> Güvenç, aynı, s.101.

<sup>33</sup> Burton, aynı, s.84.

<sup>34</sup> Denis McQuail, **Kitle İletişim Kuramı**. Çeviren: Ahmet Haluk Yüksel (Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994), s.76.



etmemizi sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır. Bu örnekler karşılıklı ilişki denilen bir çeşit işlev sağlar, bizim için bir olayı diğeriyle ilişkilendirir; olayları bir araya getirir ve toplumun ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bir anlayış yaratır.<sup>35</sup>

## 2.6. Alışkanlık Yaratma İşlevi

Kitle iletişim araçları zamanla insanlar için alışkanlık yaratabilmektedir. Kişi kitle iletişim araçlarından önceleri eğlenmek veya zaman geçirmek için yararlanırken bu durum zamanla alışkanlık halini almaya başlamasına güzel bir örnektir. Bir ev hanımının temizlik sırasında izlememesine rağmen televizyonu açık tutması kitle iletişim araçlarının alışkanlık halini almaya başlar. Bir ev hanımının temizlik sırasında izlememesine rağmen televizyonu açık tutması kitle iletişim araçlarının alışkanlık yaratma işlevine örnek verilebilir.<sup>36</sup> Kitle iletişim araçlarının alışkanlık yaratmasına en güzel örnek radyodur. Evinden işine gitmek için arabasına binen günümüz insanının ilk yaptığı şey radyosunun düğmesini açmaktır. Aynı zamanda iş yerine ulaşır ulaşmaz da çoğu zaman ilk yapılan yine radyonun düğmesine uzanıvermektir. Evinde vakit geçiren, ev hanımları içinde durum farklı değildir. Ev hanımları da dinleseler de , dinlemeseler de radyolarını çoğunlukla açık tutmaktadırlar.

## 2.7. Siyasi İşlevi

Medya, politik olaylar, konular ve çalışmalara tanıklık eder. Bu tanıklık, bireyin toplumdaki politikacıların çalışmalarını anlamayı ve bu politik süreçte daha yapıcı bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Bu tanıklık, bireyin politik sürece katıldığı yanılısamasını yaratır; ancak gerçekte yaşamlarını sorgusuz bir şekilde düzenleyen otoriteyi destekler. Medya, kamuoyunu yönlendirme yetisine

---

<sup>35</sup> Burton, aynı, s.84.

<sup>36</sup> Uğur Demiray, **Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Yay no:006, 1988), s.41-42.

sahiptir, toplumun düşünmediği bir konuyu ortaya atabilir ve bu konulara bir bakış açısı önerebilir.<sup>37</sup>

### 3. RADYONUN TARİHİ

Radyonun tarihçesi, ilk olarak adı radyo olmasa da, İskoç fizikçi James Clerk-Maxwell ile başlar.<sup>38</sup> 1864'te, ışık dalgalarına ek olarak genel bir elektromanyetik dalga teorisinin kurulması radyonun ilk adımındır. 1887'de, Alman Heinrich Hertz, ilerde kendi adını taşıyacak olan dalgaları bulur ve bu dalgaları üretmeyi başarır. 1890'lara gelindiğinde ise Fransız Edouard Branly, bir devreye galvanometre ve pille birlikte bağlanmış, içi demir taşıyla dolu bir tüpten oluşan ilk elektromanyetik dalga iletkenini geliştirmiştir. 1894'de İtalyan Maarkoni, Bologna'da, mors alfabesi ile uzaktan haberleşme denemeleri yapmaktadır. Yine aynı yıllarda diğer taraftan ilk antenin yapımı da gerçekleştirilmiştir. Mors Alfabesi ile yapılan denemeler hertz adını alır ve önceleri 400, sonraları 2000metreye kadar ses iletebilen dalgalar kullanılır. 1899'da Markoni, Manş üzerinden ilk bağlantıyı kurmayı başarır ve ilk mesajını da gönderir.<sup>39</sup>

Radyonun tarihinde ikinci aşama, hertz dalgalarının insan sesi taşıyabildiklerinin görülmesiyle başlamıştır. Amerikalı Lee de Forest üç elektrotlu lambayı icat eder. Teknik gelişmeler birbirini izlemektedir. İnsan sesinin aktarıldığı ilk bağlantı, 1908'de Eiffel Kulesi ile Villejuif arasında gerçekleştirilir. Birinci Dünya Savaşı sırasında koşulların da teşvik ettiği pek çok ilerleme birbirini izler ve telsiz telgraf önem kazanır. Öncelikle telsiz telgraf açık denizlerde denizciler tarafından kullanılırlar. Böylece koloni imparatorlukları metropollere yakınlaşır. Radyo, önemli bir toplumsal değişime neden olur.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Burton, aynı, s.85.

<sup>38</sup> John C. Merill, John Lee ve Edward Jay Freidlander, **Modern Mass Media** (New York: Harper&Row Publishers, 1990), s.175.

<sup>39</sup> Jean-Noel Jeanneney, **Medya Tarihi**. Çeviren: Esra Atık,(Birinci baskı,Istanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998), s.143.

<sup>40</sup> Aynı, s.143.

1920'li yılların ortalarına doğru radyo, sanayileşme yolunda mesafe kat etmiş toplumlarda kamu haberciliği ve iletişim dünyasında önemli bir yere sahip olur.<sup>41</sup> Bir yandan telsiz-telgraf telli-telgrafın yerini alırken ilk akla gelen bu yeni gerecin telefonun yerine kullanılması oldu. Guglielmo Markoni telsiz telgrafın sadece askeri iletimle veya denizlerde kurtarma çalışmaları ile sınırlı kalacağını düşünmüyordu. Sözün, müziğin iletiminin iletilmesini ve geniş topluluklara iletilen söz ve müziğin sonucunda da bunun kültürel yansımaların, etki ve sonuçlarını düşünmüştür. İşte Markoni'nin sözün ve müziğin aktarılması fikri radyo yayımı düşüncesinin ilk ortaya çıkışının öyküsüdür.<sup>42</sup>

1917 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde eğitim yayınları konusunda çalışmalara başlanmış ancak 1919'da WHA istasyonunun ilk yayınlarının ardından, Wisconsin Üniversitesinde 1921 yılında WHR istasyonunun yaptığı eğitim yayınları deneme yayını biçiminden çıkarılarak, normal yayınlara dönüştürülmüştür.<sup>43</sup>

Başlangıçtaki telsiz-telgraftan, teknik gelişmelerle bir kitle iletişim aracına dönüşen radyo 1920'lerde teknolojik gelişmelerini tamamlamıştır. 1920'lerden sonra ise radyonun gelişimi artık teknik anlamdan çıkıp kullanılma biçimlerine göre tanımlanmaya başlanmıştır. Devlet ve özel girişimcilerin yeni medyayı kullanım biçimleri de farklı olmuştur. Radyo yayıncılığı konusunda her ülke kendi toplumsal ve ekonomik koşulları ile birlikte farklı yayıncılık anlayışlarını benimsemiştir. Dünya genelinde iki gelişme modelinden söz etmek mümkündür. Amerika Birleşik Devletlerinde özel girişimciler yayıncılık alanında söz sahibi iken uygulamada devletin etkisinin hakim olduğu bir diğer sistem ise Büyük Britanya'da, Almanya'da ve özellikle İtalya'da yaşama aktarılmıştır. Bu iki yayıncılığın dışında Fransa, özel sektör ve kamu sektörü arasında bir yayıncılığı benimsemişti.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Francis Balle ve Gerard Eymery, **Yeni Medyalar**. Çeviren: Mehmet Selami Şakiroğlu (1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.), s.20.

<sup>42</sup> Aynı, s.21.

<sup>43</sup> Ünsal Oskay, **Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon** (Ankara: A.Ü. Siyasal Bil. Fak. Yay. No:316, 1971), s.13.

<sup>44</sup> Jeanneney, aynı, s.146.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'den itibaren düzenli radyo programları başlamıştır. 1927'de 200,1925'te 578, 1938'de 650 istasyon bulunmaktaydı. İkinci dünya savaşının başlangıç yılları Amerika Birleşik Devletlerinde Radyonun altın yıllarının yaşandığı dönemlerdir. Amerikalıların onda yedisi gündelik yaşamın bir parçası olan radyoyu dinliyordu.<sup>45</sup>

1922 yılında devlet eliyle İngiltere'de B.B.C. radyosu kurulmuş ve yayına geçmiştir. B.B.C. radyosu önce İngiliz Posta Dairesi'nin girişimi ile kurulmuş ve daha sonra,1927 yılında ise Kraliyet Yayın Yasası ile iktisadi bir devlet kuruluşu halini almıştır. B.B.C. Radyosunun özel bir statü ile kurulması, başkanının, başbakan tarafından atanması, dokuz kişilik bir yönetim kurulu tarafından B.B.C.'nin yönetilmesi, yayınlarında reklam programlarına yer vermemesi gibi açılardan Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleştirilen yayıncılık anlayışından daha farklı bir yayıncılık anlayışını beraberinde getirmiştir.<sup>46</sup>

II. Dünya Savaşı'ndan 1960'a kadar geçen yıllar içinde radyo olgunluğunun doruk noktasına ulaşmıştır. Ancak radyo 1950'lerden itibaren yaygınlaşan televizyon ile karşı karşıya kalmıştır.<sup>47</sup> Günümüzde bu karşılaşma hala sürmektedir.

### 3.1. Türkiye'de Radyonun Gelişimi

Türkiye'de radyonun gelişimini altı ana bölümde incelemek mümkündür. Birinci dönem, Türkiye'nin ilk radyo yayınları ile tanıştığı TRT öncesi dönemdir. İkinci dönem ise;TTTAŞ dönemi olarak tanımlanmıştır. Üçüncü dönem; Matbuat Umum müdürlüğü dönemidir. Dördüncü dönem ise, 1946-1950 arasında çok partili döneme geçişle birlikte kapitalizmden radyonun etkilenmesi ile başlar. 1960 sonrası TRT'nin kurulması ve son olarak da 1980'lerden günümüze özel radyoculuğun ülke gündemine girmesi Türkiye radyoculuğunu tanımlamada önemli dönemlerdir.

<sup>45</sup> Aynı.

<sup>46</sup> Oskay, aynı, s.14.

<sup>47</sup> Tokgöz, aynı, s.299.

### 3.1.1. TRT Öncesi Dönemde Radyo Yayınları

Dünyada 1920'lerde Amerika'da ve Avrupa'da ilk düzenli radyo yayınları başlamıştır. Ucuz, süratli ve pratik bir teknoloji olması nedeniyle çok kısa sürede hemen hemen tüm dünyada yaygınlaşmıştır.

Diğer kitle iletişim araçları gibi radyo da dünyada belirli ihtiyaçlar, toplumsal gelişmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak ülkemiz için bunları söylemek pek mümkün değildir. Türkiye'de 1926'da başlayan radyo yayıncılığı toplumsal bir gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkmamıştır. Teknolojinin gerçekleştirileceği alt yapı olmadığı için radyo Türkiye'de geniş kitlelerle hemen buluşamamıştır.

Geniş kitlelerle hemen buluşamasa da radyo Dünya ile aynı zamanlarda Türkiye'de de gündeme gelmiştir. Radyo başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de önce amatörler tarafından denenmiştir. Telsiz telefonun Türkiye'ye girişi telsiz telgrafın türevi biçiminde olmuştur. Telsiz telgraf, Kurtuluş Savaşı sırasında haberleşme ihtiyacının karşılanması için kullanılmıştır., Bu amaçla 1925 yılında "Telsiz Tesisi Hakkında Kanun" adıyla bir yasa çıkartılmıştır. Bu yasa, Ankara'da büyük bir telsiz istasyonu ile memlekette dahili bir telsiz şebekesi tesisini öngörüyordu. Yasayla birlikte Türkiye'de radyo yayıncılığının vericiler yönünden alt yapısını oluşturacak teknik donanım, PTT'nin elindeki 5'er KW'lık vericilerden ibaretti.<sup>48</sup>

Kurtuluş Savaşı yıllarında ortaya çıkan bu iletişim eksikliğini gidermek amacıyla istasyonların yapımı ihaleye çıkarılır. Alman Simens ve Fransız T.S.F şirketiyle yapılan pazarlık sonucu, telsiz telgraf kurma işi Fransız T.S.F. Şirketine verilir. Güçleri 20-50 KW arasında değişen bu iki verici 1927 yılında radyo yayını yapacak donanıma ulaşır. Böylece Türkiye'de ilk radyo yayını 6 Ocak 1927'de İstanbul'da başlar.<sup>49</sup>

Devlet, PTT eliyle bir Fransız şirketine radyo vericilerinin yapımını ihale ettikten sonra, yayın yapacak şirket konusunda da girişimlere başlamış ve Türk

<sup>48</sup> Uygur Kocabaşoğlu, **Şirket Telsezinden Devlet Radyoculuğuna** (Ankara: SBF Basın Yayın Yüksek Okulu, 1989), s.9

<sup>49</sup> Özden Cankaya, **Dünden Bugüne Radyo Televizyon** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1997), s.2.

Telsiz Anonim şirketine, radyo vericisi kurarak işletmeleri konusunda da on yıl süreyle izin vermiştir.<sup>50</sup>

### 3.1.2. TTTAŞ Dönemi

Türkiye’de ilk radyo, “6 Ocak 1926” da TTTAŞ (Türkiye Telefon Telsiz Anonim Şirketi) denetiminde yayına başlamıştır. Türkiye’de de, İngiltere, Fransa, ve Almanya örneğinde olduğu gibi ilk yayıncılık özel şirket elinde kurulup işletilmeye başlamıştır. Genç Türkiye Cumhuriyeti’nin yöneticileri o yıllarda ülkemizde devlet eliyle temel alt yapı kurumlarını ve sanayii tesislerini çok sınırlı imkanlarla gerçekleştirmeye çalışırken bir yandan da milli burjuvazi yaratma çabaları içindeydiler. Bu nedenle radyo idaresinin özel girişime devredilmesi bu milli burjuvazi yaratma çabasının sonucu olarak düşünülebilir. Ancak TTTAŞ yöneticilerinin hepsi devletle yoğun iletişim içinde olan ve devlet politikalarına bütünüyle bağlı insanlardan oluşuyordu. Kar sağlama amacıyla kurulan TTTAŞ ’ın alt yapısı devlet tarafından hazırlanmıştır, devlet desteği karşısında kendi kuruluş sermayesi %30’luk bir kısmı oluşturmaktaydı. Doğal olarak devlet önemli bir teşvik uygulayarak, yayını özel girişim eliyle gerçekleştirmeyi amaçlamış görünmektedir.<sup>51</sup>

*Ancak şirket sözleşmesinde “Türkiye sınırları içerisinde kamu yararına uygun, siyasal, ekonomik, sosyal ve bilimsel nutuk. Konferans ve konserler ile hava durumu ve günlük olayları yayınlamak amacı ile örgütlenen radyonun<sup>52</sup>, ilk on yılı bir başka ifadeyle TTTAŞ dönemi hem çalışanların yetersiz bilgi ve deneyimsizlikleri hem de zamanın ekonomik olanakları nedeniyle başarısız olmuş ve radyo 1937 yılında 3222 sayılı yasa ile şirketten alınarak PTT Genel müdürlüğüne devredilmiştir.<sup>53</sup>*

<sup>50</sup> Kocabaşoğlu, aynı, s.2.

<sup>51</sup> Sacide Vural, **Radyo-Tv Kurumlarında Yönetim ve Türkiye’deki Uygulama** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986), s.103-105.

<sup>52</sup> Aynı, s.105.

<sup>53</sup> **Resmi Gazete**, 8 Haziran 1937.

### 3.1.3. Devlet Radyosu 1936-1960 Dönemi

Radyoculuğun ilk on yılının devlet desteğinde ve özel girişim elinde yapılması başarısızlıkla sonuçlanmıştır. İlk on yılın bütün olumsuz koşullarına bir de 1928 Dünya İktisat Bunalımı eklenince, devlet,ekonomik alanda devletçilik politikasını benimsemeye doğru bir politika benimsemiştir.<sup>54</sup>

Cumhuriyet hükümeti 1936 Ağustosunda çıkardığı bir kararname ile radyonun yönetimini doğrudan ele alır. Böylece yayıncılık alanında Türkiye’de yeni bir dönem başlar. TTTAŞ döneminde de on yıl süreyle devletin etkin denetiminin varlığı göz önünde bulundurulursa aslında yayıncılık anlayışında çok büyük bir değişikliğin olmadığı açıkça gözlenebilmektedir.<sup>55</sup>

Şirket telsizi döneminde finansman güçlükleri nedeniyle PTT ile işbirliği yapan TTTAŞ, radyonun devlet eliyle işletilmesi sürecine girdikten sonra radyo, PTT Genel Müdürlüğüne devredilmiştir. Kararname, "...8 Eylül 1936 tarihinden sonra Ankara ve İstanbul Radyosunun işletilmesi Posta Telefon Telgraf temin edileceğinden 1200 çalıştırılacak memur, müstahdem ve işçiler için gerekli kadroların" ayrılmasını öngörmektedir.<sup>56</sup>Bu kararname 1940 yılına kadar, radyo yayını yaparak örgütü belirleyen tek hukuksal belge olmuştur.

Bu dönemde radyodaki yayınların kalitesinde bir artmada söz edilebilir. Özellikle yeni Ankara Radyosunun yayına geçişinden sonra söz yayınlarının önceki döneme oranla bir ilerleme kaydetmiş olduğu söylenebilir. Söz yayınlarının tüm yayınlar içerisinde süresi artmıştır. Ayrıca bu dönemde konu çeşitliliği de artmıştır. Haberler, eğitici yönü ağır basan yayınlar, kültür ve sanata değin yayınlar artmıştır. Bu dönemin Türk radyoculuğu adına en önemli özelliği yayınlanan programların içeriklerinin ve kalitesinin artmasıdır.<sup>57</sup>

1936-1940 Dönemi sonlarında İkinci Dünya Savaşı başlamıştır. Bu dönem Dünya yayıncılığı açısından bir durgunluk dönemidir. Ancak radyonun işlevi

<sup>54</sup> Vural, *Radyo-Tv Kurumlarında...*, s.108.

<sup>55</sup> Kocabaşoğlu, *aynı*, s.132.

<sup>56</sup> *Resmi Gazete*, 18 Ağustos 1936.

<sup>57</sup> Kocabaşoğlu, *aynı*, s.176.

açısından toplumda en çok aranan bir haber alma aracı olarak ön plana geçtiği bir dönemdir. Dönemin özelliği olarak kitle iletişim araçları hükümet yanlı, halk yönlü kullanılma dönemine girmiştir.<sup>58</sup>

Bu dönemde Türk aydınlarının radyoya özellikle de yayıncılık anlayışına getirdikleri eleştiriler çok önemlidir. Aydınlar tarafından radyo yayınlarının %40'ının "Radyo Üniversitesi" programlarına ayrılmasını, felsefe, sosyoloji, psikoloji, tarih, coğrafya, devrim tarihi, çocuk terbiyesi, sağlık, çiftçilik, tiyatro dersleri verilmesini ve öğrencilerin sınava da sokularak başarılı olanlara diploma verilmesi de önerilmiştir.<sup>59</sup>

PTT dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu dönem, Türkiye Radyolarının yayıncılığının aşama yapamadığı ancak teknolojik açıdan eksikliklerini önemli ölçüde giderdiği bir dönemdir.

### 3.1.4. Matbuat Umum Müdürlüğü Dönemi (1940-1946)

İkinci Dünya Savaşı'na rastlayan bu yıllarda Türkiye'de de radyo, tüm Dünyada olduğu gibi önemli bir dönem yaşamıştır. Savaşan ve savaşmayan tüm ülkeler radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Sözün belli başlı yayılma aracı elbette radyodur. Bu dönemde, insan sesinin, kanıtlamalara basılı yazıda erişemediği bir yaşam, bir canlılık kazandırdığı, onu son derece güçlendirdiği görülmüştür. Radyonun inandırıcılığı ve yaygın bir araç olması İkinci Dünya Savaşında propaganda için kullanılmasına neden olmuştur.<sup>60</sup>

Böyle bir savaş döneminde radyo köylü, kentli herkesin haber alma ihtiyacını gidermekle ve milli duygular doğrultusunda yayın yapmakla sorumlu tutulmuştur. Böyle bir dönemde radyo çok önemli bir konuma gelmiştir.

*"İşte böyle bir dönemde radyonun ve diğer basın yayın ve propaganda araçlarının tümünün bir elde toplanması, denetlenmesi ve böylece halkı zararlı propagandalardan korumak ve ulusal çıkarlara uygun ve ulusal görüşün ifadesi olan haberleri topluma*

<sup>58</sup> Aynı, s.175.

<sup>59</sup> Aynı, s.179.

<sup>60</sup> Jean-Marie Domenach, **Politika ve Propaganda**. Çeviren:Tahsin Yücel (İkinci Basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1995), s.52.



*duyurmak gerekli görülmüştür. Bu nedenle de Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuş ve radyo da bu müdürlüğe bağlanmıştır. 31 Mayıs 1940'da yürürlüğe giren 3837 sayılı yasanın ikinci maddesine göre; Matbuat Umum Müdürlüğü bir umum müdürünün emri altında matbuat, radyorifüzyon ve turizm müdürlüklerinden ve bunların bürolarından oluşmaktadır*<sup>61</sup>.

Söz konusu yasa, radyo yönetimine radyo yayıncılığı ile bağdaşmayan bir merkezîyetçilik getirmiştir. Radyo yayın politikası Matbuat Umum müdürlüğü ve bağlı olduğu başbakanlık tarafından belirleniyordu.<sup>62</sup>

1940'lar da, radyoculuğun kurumsallaşmaya başladığı bu yıllar, yayınların gerek süre, gerekse içerik açısından daha eğitici olduğu dönemlerdir.

Kaçınılmaz olarak bu yıllarda radyo hükümetin sesi olarak işlev görmüştür. Yine de bu dönem programlarında hedef dinleyici grupları göz önüne alınarak programlar yapılmaya başlanmıştır. Radyo seçkin bir yaklaşımla, yukarıdan aşağıya verdiği iletilerle, toplumdan yönetime sadık olmalarını, daha çok çalışmalarını ve tutumlu olmalarını istemiştir. Bir başka ifade ile bu dönemde söz yayınlarına ağırlık verilmiş ve bu dönemde yapılan yayınlar toplumun gereksinmelerine yanıt verememiştir.<sup>63</sup>

### 3.1.5. 1946-1950 Arası Dönem

Türkiye'nin bu dönemde kapitalist sistemle tanışması beraberinde emperyalist dünyayla bütünleşmesini getirmiştir. 1946 yılında çok partili hayata geçilmiş bu da Türkiye radyoculuğunu doğrudan etkilemiştir. Bu etkilenmeyle birlikte yayın politikası, örgüt ve yönetimi değişen radyo, iktidar ve muhalefet arasındaki çekişmelerin vazgeçilmez ögesi haline almıştır.<sup>64</sup>

1949 yılına dek radyo Basın Yayın Umum Müdürlüğü bünyesindeki yerini korumuştur. Fakat 1946 yılında çok partili siyasal yaşamın başlaması genel

<sup>61</sup> "3837 sayılı yasa" Özden Cankaya. *Dünden Bugüne*, aynı., s.8.

<sup>62</sup> Kocabaşoğlu, aynı, s.188.

<sup>63</sup> Cankaya, aynı, s.10.

<sup>64</sup> Kocabaşoğlu, aynı, s.255.

olarak Basın-Yayın Örgütünde, özel olarak da radyoda bir takım değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Öncelikle 1943 yılında çıkarılan 4475 sayılı yasanın 20. Maddesinde değişiklik yapılmıştır. Bu değişikliğe göre radyonun söz yayınlarını denetleme yetkisi siyasi iktidara verilmiştir.<sup>65</sup> 20. maddedeki bu değişiklik radyonun örgüt ve yönetimine bir biçim vermek amacıyla çok partili siyasal yaşamın gereklerine yanıt verebilme endişesindedir. Bir süre sonra 4475 sayılı yasanın 20. Maddesine değiştirmeye yönelik yasa tasarısı geri alınmış, bunun yerine Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü kanun tasarısı meclise sunulmuştur.<sup>66</sup>

24 Mayıs 1949'da 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu kabul edilmiştir. Bu yasa basın ve radyo açısından daha ileri düzeyde bir örgütlenme, iç ve dış turizm işlerini kapsama amacına yöneliktir. Bu yasa ile birlikte radyo yayınlarını düzenlemek için Radyo Yayınları Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurulun görevleri yayınların esasların belirlemek, programlar hakkında görüş bildirmektir.<sup>67</sup>

1946-1950 arasında radyoda radyo yayınlarını iyileştirme çabasına dönük olarak bir takım yenilikler yapılmaya çalışılmıştır. Bu yenilikler radyonun örgütsel ve yönetsel yapısını iyileştirmeye yöneliktir. Bu dönemde iki önemli girişim olmuştur. Biri 5392 sayılı yasa ile radyo örgüt ve yönetimine verilen yeni biçim, ikincisi ise 1958-1959 yıllarında radyoyu yeni bir örgütsel yapıya kavuşturma çabasıdır. Bu girişimin en önemli yanı radyoya ilk kez bir "iktisadi devlet teşekkülü" niteliği kazandırmak amacını gütmesi ve TRT'ye giden yolda ilk girişim olmasıdır.<sup>68</sup>

Çok partili döneme geçişle birlikte siyasal iktidarlar radyoyu güçlerini arttırmak amacıyla kullanmışlardır. DP iktidarı radyoyu etkili bir propaganda aracı olarak görmüş ve bu aracı kendisinin dışında hiçbir partinin kullanmasına izin vermemiştir. 1950-1960 yılları arasında iktidar muhalefet

<sup>65</sup> Aynı, s.256.

<sup>66</sup> Aynı, s.256-257.

<sup>67</sup> Aynı, s.259.

<sup>68</sup> Aynı, s.260-270.

çatışmasında radyonun kullanımı en önemli anlaşmazlık nedenlerinden biri olmuştur. Bu anlaşmazlık 27 Mayıs hareketini hazırlayan önemli nedenlerden biri olmuştur. Bu yıllar arasında, radyo yayınlarının ortalama %70'i müzik, %28'i söz yayınlarından oluşuyordu. Aynı dönemde radyoda reklam yayınları başlamıştır. Arıca yine aynı dönemde manevi yayınlar başlamıştır. DP hükümeti radyodan Kur'an okunmasına başlamıştır. Radyoda yapılan dinsel yayınlar bu yıllarda artmıştır. Bu döneme ve DP hükümetine gelen önemli eleştirilerden biri de dini siyasete alet etmeleridir ki bu da radyo aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.<sup>69</sup>

### 3.1.6. 1960 Sonrası ve TRT'nin Kurulması

1960 yılı hem Türk siyasal yaşamı hem de radyo yayıncılığı adına en önemli dönemlerden biridir. 27 Mayıs 1960 devrimini hazırlayan nedenleri öncelikle açmak gerekmektedir. Ülkede artan enflasyon, ekonomik kriz, siyasal ortamı gerginleştiren nedenler arasında sayılabilir. Bu yıllarda 1924 Anayasasına tepki olarak 1961 anayasası oluşturulmuştur. Bu anayasa ile ülkede demokratik ve özgürlükçü bir ortam oluşmuş ve birey devlet karşısında daha güçlü konuma gelmiştir.<sup>70</sup>

1961 Anayasası, özgürlüklerin yaşaması için gerekli sosyal ortamı, çoğulcu toplum düzenini de yaratmaya çalışmıştır. Siyasal erkin radyo televizyon kurumları üzerindeki yönetim ve denetimi belli ölçülerde sınırlamak muhalefete ve diğer toplumsal güçlere sesini duyurmak hakkını tanımayı amaçlamıştır.<sup>71</sup>

359 sayılı Türkiye Radyo TV Kurumu Kanunu ile TRT'nin ülke içinde yayın tekeline sahip "özerk bir kamu iktisadi kuruluşu" olduğu kabul edilmiştir.<sup>72</sup> TRT Kanunu 24 Aralık 1963'te kabul edilmiş; 2 Ocak 1964'te yürürlüğe girmiş ve TRT Kurumu 1 Mayıs 1964 tarihinde fiilen kurulmuştur. Yönetimsel anlamda özerkliğin sağlanabilmesi için TRT Yönetim Kurulunun hükümet etkisinden uzak tutulması

<sup>69</sup> Cankaya, *aynı*, s.14-15.

<sup>70</sup> Kocabaşoğlu, *aynı*, s.363.

<sup>71</sup> Cankaya, *aynı*, s.19.

<sup>72</sup> Oya Tokgöz, *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-TV Sistemleri* (Ankara:1972), s. 77.

amaçlanmıştı. Bu nedenle Milli Eğitim ve Turizm ve Tanıtma Bakanlıklarının önerisi Bakanlar Kurulunun onayıyla atanacak hükümet temsilcileri dışında diğer üyeler demokratik yöntemlerle seçilen uzmanlardan oluşmuştur.<sup>73</sup>

1960-1964 yılları arasında radyo yayınlarının bu dönemde programlarda daha özgür bir düşünce ve tartışma ortamı sağlanmıştır. Söz programlarında radyo teknikleri daha çok kullanılmaya başlanmış, programlar dil, anlatım ve sunuş açısından aşama göstermiştir.

1964-1972 yılları arasında TRT özerk ve tarafsız bir yayıncılık gerçekleştirmiştir. Türk radyoculuğunda yine önemli bir dönemi kapsayan bu süreci anlatabilmek için, yönetimde ve yayında özerklikten söz etmek gerekmektedir. 1961 anayasası ile ülkeye yeni ve özgürlükçü bir anlayış getirilmiştir. Bununla birlikte yeni anayasa toplumun diğer kurumlarını da etkilemiştir. TRT kurumu da 359 sayılı TRT yasasına göre yeniden düzenlenir. Bu yasa düşünceyi açıkça ifade edebilme özgürlüğüne dayanmakta idi. Özerklik radyonun program yapımında, yönetiminde ve ekonomik alanda siyasi iktidara bağlı olmamasını ifade etmektedir. TRT'nin bir yayın kurumu olarak ilkelerini, işleyişini daha profesyonelce düzenlemeye başladığı bu dönemde, ilk kez 1965 yılında program planlamaları merkezi sisteme bağlanır. Bu dönemin radyo programcıları topluma karşı sorumluluk üstlendiğinin bilincinde olan kişilerdir.<sup>74</sup>

1970'li yıllarda Türkiye, siyasal açıdan sancılı bir dönem yaşıyordu. Siyasi kutuplaşmalar, ekonomik sorunlar bir kez daha askeri darbeyi daha gündeme getirir. 12 Eylül 1980 de iş başına gelen askeri yönetimle ülkede demokrasiye ara verilmiş ve başta anayasa olmak üzere pek çok yasa yeniden hazırlanmıştır. 1982 anayasasının yayıncılık adına en önemli maddesini 133 maddede oluşturmaktadır. Bu maddede, radyo ve televizyon istasyonlarının ancak devlet eliyle kurulacağı ve idarelerinin kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceği belirtilmiştir.<sup>75</sup> Yeni yasanın belirgin farkı, TRT Kurumu yasası olmayıp Türkiye'deki bütün radyo ve televizyon alanını kapsayan bir yasa olmasıdır.

<sup>73</sup> Kayıhan İçel, *Kitle Haberleşme Hukuku* (İstanbul, 1980), s.311-321.

<sup>74</sup> Cankaya, *aynı*, s.28.

<sup>75</sup> *Aynı*, s.40.

TRT Kurumu dışında kalan tüm radyo ve televizyon yayınları ile diğer tüm elektronik yayınların gözetim, denetim ve değerlendirilmesini yapmak amacıyla, Radyo Televizyon Yüksek Kurulu adında bir üst kurul oluşturulmuştur.<sup>76</sup> Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu ile TRT'nin örgüt yapısı yeniden biçimlendirilmiştir. Bu gelişmelerle, askeri rejim ve kontrolündeki yürütme organı, yayın tekeli uygulamasını, TRT ile sınırlı tutmayıp, buna bütün ülkedeki elektronik faaliyetleri de katarak, kontrol ve egemenlik alanını genişletmiş, kitle iletişim ortamını kendisine bağımlı kılmıştır. Artık özerk TRT'nin çok uzağında, iki askeri yönetimin belli aralıklarla sürekli geriletği şekli olarak tarafsız fakat uygulamada tamamen iktidarın etkisi altında bir iletişim ortamı meydana gelmiştir.<sup>77</sup>

Söz konusu dönemde, ülkenin siyasal koşullarına uygun olarak ilerleyen yıllarda, geleneksel kültür ağırlıklı, gelenekçi, milliyetçi, sağ görüşü güçlendirmeyi amaçlayan bir içerik taşımaya başlar.<sup>78</sup>

### 3.1.7. 1980'lerden Günümüze Radyo

1980'li yıllara gelene dek, Türkiye'de yayıncılık, Avrupa'daki yayıncılık örneklerine özense de "kamu hizmeti" gibi bir Avrupa bandrolü taşısa da kendi toplumsal ve siyasal yapısı gereği farklı bir biçime dönüşmüştür.

Avrupa'da 1980'lerden sonra, radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kırılması, özel girişimin elindeki radyo istasyonlarının sayılarının artması ve yayıncılık alanındaki değişimler 1980'li yılların sonunda Türkiye'nin de gündemine yerleşmiştir.

1980'li yıllar Türk siyasal tarihinin en çalkantılı dönemlerinden biridir. Bunun en önemli nedeni 1980 yılında gerçekleştirilen askeri müdahale ve bu müdahaleyi izleyen askeri rejimin ülke siyasal hayatında önemli izler bırakan kararlarıdır. Bu yıllarda yaşanan sorunlar yalnızca askeri rejimin bıraktıklarından

<sup>76</sup> Sezer Akarcalı, *Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci* (Ankara: 1988), s.126.

<sup>77</sup> Aynı, s.126-127.

<sup>78</sup> Cankaya, aynı, s.43.

kaynaklanmamıştır. Tüm geçiş dönemlerinde görülen sancılar bu döneme de yansımıştır. Yeni ekonomik model arayışları ve dünyada 1990'ların başlarında görülen köklü değişiklikler, sosyalist bloğun çöküşü, bu geçiş dönemini daha da güçleştirmiştir.<sup>79</sup>

Türkiye'de 1980'li yıllar, 24 Ocak Kararlarının, 12 Eylül askeri müdahalesinin dönemidir. 1982 Anayasası'nın getirdiği "özgürlüksüzlükler rejimi", siyasal partilerle ilgili kısıtlamalar, devlet başkanının ve askeri bürokrasinin devlet teşkilatındaki konumu, Milli Güvenlik Kurulunun devlet yönetimindeki konumu darbe sonrası dönemin önemli belirleyicileridir.<sup>80</sup>

1980'li yılların bir diğer özelliği burjuva ideolojisinin öncelikle ekonomik konularda toplum hayatına önceki dönemlerle karşılaştırılmayacak kadar egemen olmasıdır. "Alternatifi yoktur" iddiasıyla kamuoyuna sunulan ekonomik modelin pek çok ögesi zaman içinde sistemli slogan ve klişeler biçiminde çeşitli toplum kesimlerine benimsetilmiştir. "Serbest piyasa ekonomisi", "hür teşebbüs", "orta direk", "köşeyi dönme" gibi 1980'li yıllarda yaygınlaşan terimlerin ideolojik içerikli olduğu açıktır.<sup>81</sup>

Sermaye çevreleri bu klişelerin dayandığı görüşlerin, sayıları ve etkinlikleri bu dönemde hızla artan oda, dernek, ve vakıflar aracılığıyla kamuoyuna yerleşmesini sağlamışlardır. Büyük sermayenin giderek daha fazla etkisi ve denetimi altına giren yayın organları, Tv ve radyo, bu ideolojik tavırların yerleşmesinde kilit roller oynamışlardır.<sup>82</sup>

1982 Anayasasınının 133. maddesi ile biçimlenen radyo televizyon yayıncılığı yeni bir düzenlemeye tabi tutulmuştur. 12 Eylül rejimi ve 1982 Anayasasınının, radyo ve televizyon yayıncılığına getirilecek yeni düzenlemenin de, rejimin genel niteliklerini taşıması kaçınılmazdır. Siyasal otoritenin tekelinde

<sup>79</sup> Bülent Tanör, Korkut Boratav ve Sina Akşin, **Türkiye Tarihi 1980-1995** (İstanbul: Cem Yayınevi, 1995). S.25.

<sup>80</sup> Beybin Kejanlıoğlu. "1980'lerden '90'lara Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayıncılığı", **Birikim Dergisi**, Haziran 1990.

<sup>81</sup> Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985** (İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988), s.125.

<sup>82</sup> Aynı, s.125.

ve denetiminde bir yapı getiren 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasası 11.11.1983'de kabul edilmiş, 14.11.1983'de resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.<sup>83</sup>

1983 yılında, 82 Anayasası hükmüne uygun olarak çıkartılan 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, adından da anlaşılacağı gibi ilk kez TRT ile sınırlanmamıştır. Adı geçen 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, o güne dek radyo ve televizyon alanında çıkarılan tüm yasalardan daha kapsamlı olması nedeniyle kendinden sonraki yasalara kaynaklık etmiştir. Yasa, radyo ve televizyon istasyonlarının kurulmasına, işletilmesine, yayınların düzenlenmesine ilişkin özellikleri ilk kez geniş ölçüde belirlerken; Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'nun ve TRT'nin kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarını da düzenlemektedir. Yasanın ikinci kısmında Radyo ve Televizyon yüksek Kurulu ele alınmaktadır. TRT dışında yayın yapması olası kuruluşlar gündeme geldiğinde Yüksek Kurul'un, tam yetkiyle belirleyici olarak, önemi daha da artacaktır.<sup>84</sup>

Tüm bu toplumsal ve siyasal olaylar beraberinde yasal düzenlemeleri de getirmiştir. Türkiye'de 1927'de başlayan radyo yayıncılığı artık 1980'lerin sonlarında farklı bir boyuta taşınmıştır. 80'li yıllarda hızlanan değişim süreci özel radyo ve televizyonculuğun Avrupa ülkelerinde de başlamasına ve yayılmasına neden olmuştur. Dünya ekonomisinde yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler, siyasal ve kültürel nedenler, özel radyo ve televizyon yayıncılığının hızla gelişmesini sağlamıştır. 1980'li yılların sonlarında, çeşitli gazeteler ve girişimciler özel radyo televizyon yayınları yapma çabasına girmişlerdir. Bu dönemde radyo televizyon yayıncılığı alanında devlet tekelinin sürmekte oluşu, çeşitli kurum ve kuruluşların değişik önerilerini gündeme getirmesine neden olmuştur. Kamuoyunun haber alma özgürlüğünün sadece TRT'nin tekeli ile sınırlandırılması eleştirileri gündeme gelmiştir. Bu görüşlere karşıt olarak TRT'nin tekelinin kaldırılmasının ülkenin birlik ve bütünlüğü açısından tehlikeli olduğu görüşü ileri sürülmüştür. Tekelci görüşlerin sahipleri, belediye, üniversite

---

<sup>83</sup> Cankaya, aynı, s.62.

<sup>84</sup> "Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu" **Resmi Gazete (2954 s.k.)**, (14 Kasım 1983).

gibi kamu kuruluşlarının, eğitim amacı ile, radyo ve televizyon yayınları yapma hakkına sahip olmaları gerektiğini savunmuşlardır. Ancak o tarihlerde yasal düzenlemeler, tıpkı günümüzdeki gibi, buna olanak vermemektedir.<sup>85</sup>

1990'lara gelindiğinde yayıncılıkta yepyeni bir akım başlamıştır. Özel radyo ve televizyon kurulma süreci yaşanmaya başlamıştır. Öncelikle radyolar yayın yapmaya ardından yasal düzenlemelerle ilgili tartışmalar yapılmaya başlamıştır. Bu döneme bazı "kişiler yasal olmayan" yayın adını, kimileri "yasak yayın" adını, kimileri de "korsan yayın" adını vermişlerdir.<sup>86</sup>

Bu dönemde, devletin tekelindeki TRT yayınları dışında pek çok kurum ve özel girişimci yayın yapmaktadır. Yine bu dönemde, polis radyoları, belediye radyoları, üniversite radyoları, yayıncılık hayatına katılmışlardır.

*1990'larda radyo ve televizyon kanalları çoğalmış ve bir medya endüstrisi oluşmaya başlamıştır. Yasal bir zemine oturtulamayan özel radyo yayıncılığı kısa bir süre sonra devlet tarafından engellenmeye çalışılmıştır. Nisan 1993'de Ulaştırma Bakanlığının yurt içinden yayın yapan radyo ve televizyonları kapatma kararı almasından sonra, bu karara ülke genelinde tepki gösterilmiştir. İçişleri Bakanlığı valiliklere gönderdiği genelgede, özel radyo ve televizyonların 2813 sayılı Telsiz yasası, 2954 sayılı Radyo Televizyon Yasası ve 3517 sayılı Radyo ve TV verici istasyonlarının PTT Genel Müdürlüğü tarafından kurulması ve işletilmesi hakkındaki yasa gereğince kapatılmalarını ve gerekli işlemlerin yapılmasını istemiştir.<sup>87</sup>*

Radyoların kapatılma sorunu Tansu Çiller tarafından siyaset gündemine taşınmıştır. Söz konusu dönemde Çiller tarafından "siyah kurdele kampanyası" başlatılmıştır. Bu kampanyaların ardından 1994'te yasal düzenlemeler yapılarak özel radyo ve televizyonlar yasal bir zemine kavuşmuştur. Bu dönemde tecimsel yayınlar ilk bakışta bir canlılık, renk, cesaret, örneği olarak görülmüşlerdir. Ancak zamanla tecimsel kaygılarla yayın yapan radyo ve televizyonlar pek çok eleştiriye de hedef olmuşlardır.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Cankaya, aynı, s.77.

<sup>86</sup> El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994), s.71-75.

<sup>87</sup> Cankaya, aynı, s.82.

<sup>88</sup> Kejanlıoğlu, aynı, s.44.



Özel radyolar adları, program içerikleri, ve alışılmamış sunuşlarıyla gündeme yeni bir yayıncılık biçimi getirmişlerdir. Reklam gelirlerini artırarak yaşama çabasında olan özel radyolar, yalnızca eğlendirmek amaçlı, kültür ve sanat değeri taşımayan, toplumun eğitim ve kültür düzeyine katkıda bulunmayan, popüler kültür ürünlerini kitle kültür ürünlerine dönüştüren bir yayıncılık anlayışı taşımakla eleştirilmektedirler.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Cankaya, aynı, s109.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YAYINCILIK SİSTEMLERİ VE KAMUSAL YAYINCILIK

#### 1. YAYINCILIK SİSTEMLERİ

Ülkelerin belirledikleri ya da uyguladıkları yayıncılık sistemleri doğrudan o ülkenin kitle iletişim sisteminin ifadesidir. Her ülke kitle iletişim sistemini oluştururken içerisinde bulunduğu toplumsal, ekonomik ve siyasal yapıdan güç alır. Doğal olarak birbirine çok benzeyen sosyo-ekonomik yapıya olan ülkeler arasında bile, farklı siyasal sistemler farklı kitle iletişim sistemlerine neden olmaktadır.<sup>90</sup> Dünyadaki farklı iletişim sistemleri özellikleri gereği aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

- Politik sistem, ideoloji ve yönetim biçimleri (Demokrat-yetkeci, Batılı-Sovyet, kapitalist-komünist, kapalı-açık);
- Kurumların denetim biçimi ya da derecesi (devlet tekeli, özel kuruluş tekeli, kamu ortaklığı, özel girişim);
- Çağdaşlık derecesi (geleneksel, geçiş döneminde, modern);
- Gelişmişlik derecesi (gelişmiş, gelişen, gelişmemiş);
- Parasal kaynak (kamusal, özel);
- Coğrafya (Avrupa, Amerika, Kanada, Asya, Afrika, SSCB, Latin Amerika).<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Vural, aynı, s.8.

<sup>91</sup> "Donald M. Wood, **Mass Media and the Individual** (Minnesota: West Publishing Co. St. Paul, 1983, s. 42)" Şermin Tekinalp, **Avrupa Toplumunda Ulusal Kültür ve Televizyon** (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 3772, 1993), s. 29'daki alıntı.

Kitle İletişim Sistemlerinin sınıflandırılmasında bu araçların siyasal iktidarla ilişkisinin ve gelirlerinin belirleyici olduğu gerçeğinden hareket ederek Aysel Aziz radyo ve televizyon sistemlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır.

- Ulusal Sistem
- Ticari Özel Girişimci Sistem
- Ulusal Ticari Sistem
- Kurum Yayınları Sistemi
- Hükümet Sistemi

### **1.1. Ulusal Sistem**

Bu sistemde, yayın kurumunun geliri devlet tarafından karşılanır. Radyo ve televizyon örgütleri kamu yararına yönelik olarak, tarafsız, doğru ve eğitici yayın yapmakla yükümlüdürler. Reklama yer verilmez. Bu gibi örgütler devlet kuruyuşlarıdır. Gelirleri devletçe karşılanır. Ulusal sistemin dünyada en bilinen örneği BBC (British Broadcasting Corporation-Britanya Yayın Örgütü)dür. Dünya'da diğer örnekleri ise, CBC (Canadian Broadcasting Corporation- Kanada Yayın Örgütü) ile ABC (Australian Broadcasting Commission- Avustralya Yayın Komisyonu) verilebilir.

### **1.2. Ticari-Özel Girişimci Sistem**

Radyo ve televizyon istasyonları özel girişim tarafından kurulur ve yönetilir. Burada devletin fonksiyonu genel bir düzenlemeden ibaret olup, bu düzenlenen alana teknik ve hukuki problemler girer. Bu istasyonların kurulması ve yönetilmesi tamamen özel girişimin elindedir. Devlet yalnızca, genel teknik ve hukuki yayın kuralları koyar. Ticari kaygılarla yapılan bu yayıncılık türünde gelir reklamlarla sağlanır. Bu sistemin uygulandığı ülkelerde reklam yayınları da doğal olarak çok gelişmiştir. Ticari sistemin en belirgin ve ilk olarak uygulandığı ülke A.B.D.'dir. Denilebilir ki Amerika Birleşik Devletlerinde radyo ve televizyonlarının reklam geliri

ile varolabilmeleri bu tür bir yayıncılık anlayışını, sistemini doğurmuştur. Sistem A.B.D.'den başka, Latin Amerika, Avustralya, Tayland, Filipinler gibi ülkelerde görülmektedir. Ülkemizde de 1980'lerden sonra özel girişimci yayıncılık kendini göstermiştir.

### 1.3. Ulusal Ticari Sistem

Radyo ve televizyon örgütü ya da örgütleri bir devlet kuruluşu olup, tüm gelirini devletten, ruhsat ücretlerinden ve reklamdaki sağlar. Ulusal olma nitelikleri, bu istasyonların yayınlarının denetimini gerektirmekte ve yayınlarda eğitime, öğretme, haber ve bilgi verme unsurlarına ağırlık verilmesi koşulu aranmaktadır. Bu yöntem ülkemizde TRT' de uygulanmaktadır.

### 1.4. Kurum Yayınları Sistemi

Ulusal ya da özel girişimci radyo ve televizyon istasyonlarının yanında, yalnızca eğitmek ya da belirli bir hizmetin görülmesi amacı ile radyo ve televizyon istasyonları vardır. Belirli bir hizmetin görülmesi amacı ile devletle doğrudan ilişkinin olmadığı, temelde gelirin devlet başta olmak üzere diğer kurumlardan sağlandığı, reklama yer verilmediği bir sistemdir. Bu gibi radyo ve televizyon istasyonlarının geliri devletten ya da çeşitli kurumlardan elde edilir. Bu tip istasyonlar genellikle lise, üniversite ve diğer çeşitli eğitim kurumlarınca kurulup işletilmektedir. Kurum yayınları her ne kadar bir ülkenin yayın sistemini belirlemese de diğer yöntemler yanında belirtilmesi gerekmektedir. Özellikle, gelişmiş toplumlarda bu tip istasyonlar yaygındır. Örnek olarak A.B.D.' de ki okul radyo ve televizyonları ile Türkiye'deki polis, meteoroloji ve okul radyo ve televizyonları verilebilir.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş* (Ankara: AÜ, SBF Yay., 1981), s.32-39.

### 1.5. Hükümet Sistemi

Bu yöntem en katı biçimiyle Sosyalist ülkelerde uygulanmıştır. Hükümet sistemi Rusya Cumhuriyeti ile birlikte anılmaktadır. Sovyet Tekel Kuramının uygulandığı sistemde, kitle iletişim araçlarının sorumlulukları farklıdır. Kitle iletişim araçları, Sovyet Halk devrimini gerçekleştirecek olan işçi sınıfının elinde ve onun sıkı denetimi altındadır. Çünkü kitle iletişim araçları, sınıfsız bir toplum yapısına ulaşmak için işçi sınıfı diktatöryası egemenliğinde çalışacak; farklı görüşleri zamanla yok edecek, halkı tek görüş etrafında toplayacak, gerçek özgürlük demek olan, yönetenleri ortadan kaldıran bir toplum yapısının oluşmasına yardımcı olacaktır. Bunun için araç, gerek iç yayınlar, gerekse dışardan getirilen yayın dokümanları açısından sıkı denetim altında tutulacaktır.<sup>93</sup> Bu sistemde gelir tamamen hükümet tarafından karşılanır. Siyasal iktidarın kontrolü tamdır. Sistemin esasları ve denetimini belirleyen iktidardır.

## 2 . BİR KAVRAM OLARAK KAMU VE KAMUSAL YAYINCILIK

Siebert ve arkadaşları dünyada farklı iletişim sistemlerini biçimlendiren birey ile devlet arasındaki siyasal ilişkileri dört grupta toplamaktadırlar.

- Yetkeci kuramı,
- Özgürlükçü kuramı,
- Sovyet-Tekel kuramı,
- Toplumsal Sorumluluk Kuramı.<sup>94</sup>

Bu sınıflandırmalara ek olarak Mcquail demokratik katılımcı kitle iletişim araçları kuramını öne sürer.

İletişim sistemlerini tanımlamaya dönük bu sınıflandırmalar sonucunda, iletişim sistemleri tekelci ve rekabetçi sistemler şeklinde ayrılmış ya da yönetim ve

<sup>93</sup> Vural, aynı, s.54.

<sup>94</sup> Aynı, s.8.

denetim biçimleri baz alınarak otoriter, liberal, sosyalist ve gelişmeci yaklaşımlar şeklinde sınıflandırılmıştır.<sup>95</sup> Toplumların kitle iletişim sistemlerini tanımlamaya ve açıklamaya çalışılan kitle iletişim kuramlarından zaman zaman birden fazla kuramla açıklanabilir. Ancak tüm sınıflamalar zaman içerisinde hızla gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarının yeni özellikler ve işlevler kazanmasına neden olarak bu net tanımlamaları da imkansız kılmıştır. Öte yandan, tecimselleşen yayıncılık anlayışı sonucu yapılan uluslar arası anlaşmalar, radyo ve televizyon yayıncılığına yeni boyutlar getirmiştir. Gerek gelişen teknolojinin etkisi, gerek küreselleşmenin etkileri sonucu ülkelerin iletişim sistemleri giderek birbirine benzemeye başlamıştır.

En genel biçimi ile dünyadaki radyo televizyon yayıncılık çeşitlerini ve Türkiye örneğini inceleyebilmek için kitle iletişim sistemlerinin denetim biçimleri bir başka ifade ile siyasal iktidarla olan ilişkisi ve gelir sağlama biçimleri doğrultusunda sınıflandırmak gerekmektedir. Bu doğrultuda radyo ve televizyon sistemlerini Aysel Aziz'in, ulusal sistem, ticari-özel girişimci sistem, ulusal ticari sistem, hükümet sistemi ve kurum yayınları sistemi şeklindeki sınıflandırması dünyadaki yayıncılık sistemlerini tanımlamada yeterli olacaktır.

## 2.1. Kamu ve Kamusal Alan Kavramları

"Kamu", "Kamusal alan" ve "Kamu Yararı" gibi kavramlar kamusal yayıncılığı tanımlayabilmek için öncelikle tanımlanması gereken kavramlardır.

"Kamu" ve "Özel" kavramları toplumlar arasındaki ideolojik ve sosyal farklılıkları yansıtmaktadır. Kimi zaman en genel haliyle halk ya da devlet anlamı yüklenirken bazen de farklı anlamlar verilir kamu sözcüğüne. Kamu kavramı toplumu oluşturan bireylerin matematik toplamının üzerinde bir anlam taşımaktadır. Kamu: Bireylerin kendi deneyimlerini, yaşama biçimlerini, geleneklerini, toplumsal

---

<sup>95</sup>Tokgöz, aynı, s.51-58.

normları paylaşımlarından doğan bir ortaklıktır. En küçük toplumda bile toplumların sosyo-kültürel özelliklerinden dolayı söz konusu ortaklık çeşitlilik göstermektedir.<sup>96</sup> Kamu kavramı özelden farklı olarak geneli tanımlar. Kamu kimi zaman kamu gücünün karşıtı bir alan olarak ortaya çıkar. Duruma göre kimi kez devlet organları, kimi kez de halkın iletişimine hizmet eden basın gibi medya unsurları "kamusal organlar" arasından sayılır. Sosyoloji, felsefe, tarih ve siyaset biliminin öncelikli konularından biridir, kamu ve kamusal alan tanımları. Sosyal bilimlerin tüm bu alanlarından beslenen iletişim için de kamu ve kamusal alan tanımları yapılmıştır.

Kamusal ve özel gibi birbirine bu denli çok karıştırılan çok az sözcük vardır. Kamusal açık, görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebildiği yerdir; özel ise kapalı, görünmez, bireysel ve yasak bölgedir. En kesin tanımıyla kamusal devlete ait olan, özel ise bireye ait olan demektir.<sup>97</sup>

Kamusal alanın, bütün yurttaşların hem özel yaşamlarına ilişkin endişelerinden hem de saf devlet gücünün şiddetinden bağımsız bir şekilde kendilerini, acil ihtiyaçlarını ve ilkelerini tartıştığı bir arena olduğu kabul edilmektedir.<sup>98</sup>

Habermas Kamusalın Yapısal Dönüşümü isimli eserinde kamu ve kamusal ayrımını şu şekilde yapar:

Kamu sözcüğünün etimolojisine ilk göz atıldığında aydınlatıcı sonuçlar çıkarmaktadır. Almanca'da bu isim, daha eski olan "kamusal" sıfatından, ancak 18. Yüzyılda *publicite* ve *publicity* ile benzerlik kurularak üretilmiştir. Kamu ancak bu evrede kavramlaştırılmayı talep ettiğine göre, bu alanın en azından Almanya'da ancak o zaman oluşup bir işlev üstlendiği kabul edebilir. Kamu, özgül olarak, aynı

<sup>96</sup> Sean MacBride ve diğerleri. **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya** (Ankara:UNESCO Türkiye Milli Komisyonu,1993), s.217-218.

<sup>97</sup> Aynı, s.260.

<sup>98</sup> Süleyman İrvan, **Medya, Kültür, Siyaset** (Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, 1997), s.258-266.

dönemde değiş-tokuşun ve toplumsal emeğin alanı olarak kendi yasalarına göre kurumlaşan "burjuva toplumuna" aittir<sup>99</sup>. Yine Habermas' a ait bir başka kamusal alan tanımı ise şu şekildedir: Sosyo- politik veya pratik sorunların çözülmesi amacıyla kişiler arasında değerler ve ölçünler üzerinde mutabakata varılma olanağının bulunduğu yaşam alanı.<sup>100</sup>

Kamusal-özel alan ayrımının kökeni Eski Yunana kadar uzanmaktadır. Antik Yunan döneminden başlayarak günümüze değin kamu ve kamusal alan tanımları yapıla gelmiştir. Dar anlamda kamusal alan, siyasal alanın (devletin) karşılığı olarak kullanılmaktadır. Eski Yunan'da kamu ile özel arasında katı bir ayrım bulunmaktaydı. Kamu hayatı, pazarda yurttaşların bir araya geldikleri ve kendi kendilerini temsil ettikleri komitelerde ortaya çıkıyordu. Bu komiteler –on yedinci yüzyıl burjuva kamusallığıyla paralel bir şekilde- katılan yurttaşların birbirlerine eşit olarak davrandıkları ve toplum ile ilgili sorunları tartıştıkları bir zemindi. Özel alanda ise Yunan yurttaşı bir aile reisi olarak bir gerekliliği yerine getirse bile varoluşunu kamu ile, kent ile birlikte tanımlıyordu<sup>101</sup>. Eski Yunan'dan 18. Yüzyıla uzanan tarihsel süreçte kamusal alan-özel alan ayrımı kesin bir biçimde belirlenmiştir. Süreç içerisinde değişen toplumsal koşullar beraberinde kamusal-özel alan kavramlarını da farklılaştırmıştır. Günümüzde, modern dünyada kamusallık artık kitle iletişiminin teknik araçlarının ürettiği ve bu araçlarla ulaşılabilen bir hale gelmiştir.

✕ Kitle iletişim araçları günümüz toplumunda uzamsal sınırları bulunmayan, yüz yüze konuşmalara ihtiyaç duymayan ve özel mekanlarda konumlanmış sınırsız sayıda bireye ulaşabilir farklı bir tür kamusal alan yaratmıştır. Kitle iletişiminin gelişimi, yeni türde bir kamusallık yaratmış, çok sayıda insanın kamusallık

<sup>99</sup> Jürgen Habermas, **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**. Çeviren: Tanıl Bora, Miñhat Sancar (İstanbul: İletişim Yayınları, 1997), s.59.

<sup>100</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü** (Ankara: Ark Yayınevi, 1994), s.118.

<sup>101</sup> Erdal Dağtaş, "Onsekizinci ve Ondokuzuncu Yüzyıllarda Kamusal Alan-Özel Alan İkilemi ve Basının Tarihsel Gelişimi," **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi**, Sayı No: 16, (Temmuz 1999), s. 157-173.



deneyimini elde edinebileceği ve bugün hala kamusal alan olarak adlandırılabilir alana katılacağı koşulları köklü biçimde dönüştürmüştür.<sup>102</sup>

## 2. 2. Kamu Yararı ve Toplumsal Sorumluluk Modeli

Kamu ve kamusal alan tanımları beraberinde kamu yararı olgusunu getirmiştir. Kamu yararı en genel anlamı ile "Genel toplumsal gönence ilişkin konular"<sup>103</sup> olarak tanımlanmıştır. Kamu yararı kavramına ilişkin bir başka tanım Adam Smith tarafından yapılmıştır. Kamu yararının basitçe tekil tercihlerin toplamı olmadığını ve özel girişimin iyi bir toplumun gereksindiği her şeyi sağlayamayacağını vurgulamıştır. Kültür alanındaki sorunlar için ve kamusal bilginin düzeyini arttırmak ve sağlıklı eğlence sağlamak için çeşitli devlet müdahaleleri de gerekmektedir.<sup>104</sup>

Kamusal alanın oluşumuna doğrudan yön veren medyanın toplum içerisinde bir takım görev ve sorumlulukları vardır. Medyanın içinde var olduğu toplumun refahı için bir takım sorumluluklar üstlenmesi fikri 2. Dünya Savaşı sonrası yıllara uzanmaktadır. Dünya savaşının insanlığa yaşattığı acılar, savaşın sonunda demokrasi ve insan haklarına olan inancı ve gereksinimi gündeme getirerek, bu konuda insanlar ve toplumlararası güven ve iletişimin önemini anlaşılması sonucunu doğurmuştur.

Demokratik sistemlerin sağlıklı yaşamasının en önemli koşulunun, kamunun bilme hakkından geçtiği ve doğru olarak bilgilendirilmiş bir halkın doğru siyasal seçimler yapacağı gerçeği vurgulanmıştır. Bir olayın ya da gelişmenin kamu yararı açısından açıklanması gerekli olduğu durumlarda, topluma yansıtılması bir zorunluluktur.<sup>105</sup>

<sup>102</sup> Aynı, s.171.

<sup>103</sup> Özer Ozankaya, **Temel Toplum Bilim Sözlüğü** (İstanbul: Emre Matbaacılık, 1995), s.78.

<sup>104</sup> İrvan, aynı, s.60.

<sup>105</sup> Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği** (İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:53, 1998), s.115-117.

Kamunun bilme hakkı, kamu çıkarından farklı değildir. Kamu yararını ve kamu çıkarını 2. Dünya Savaşı sonrası ortaya atan Basının Toplumsal Kuramıdır. Toplumsal sorumluluk kuramı, basının bağımsızlığı ilkesi ile topluma karşı ödevlerini bağdaştırmayı amaçlamıştır. İletişim araçlarının toplumsal yaşamda sorumlu oldukları değişik hizmet işlevlerinin olduğunu kabul eden kuram özellikle de "demokrasinin" varlığını sürdürebilmesi açısından önemli bir işleve sahiptir.

Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranlar, toplumun beklentilerini yerine getirmeyi bir görev olarak algılamalıdır. Pazar mekanizmasına bağlanan iyimser beklentilerle yetinilmemelidir. Serbest rekabet koşulları bozabilecek durumlarda, ya da normal işleyiş içerisinde kendilerine yer bulunamayan kimi konularda, pazarın işleyişinde, kamusal gereksinimleri karşılayacak mekanizmalarla düzeltmeler yapabilmelidir.<sup>106</sup>

Toplumsal sorumluluk kuramı beraberinde çözüm öneriliri de getirmektedir. Birincisi, radyo ve televizyonun yönetimi için bağımsız kamu kuruluşlarının kurulmasıdır.

İkinci öneri, yazılı basın dışındaki kitle iletişim araçlarının mülkiyetini yine özel kişilere bırakmakla birlikte, iletişim alanında çalışanların meslek anlayışlarının geliştirilerek, daha üst düzey profesyonel standartlara ulaşılmasının ve kendi çalışma alanlarında öz denetim kurallarının kabul ve gelişmesinin, kendi kendilerini denetleyebilecek biçimde sağlanmasıdır.

Üçüncü öneri ise daha çok Avrupa'da uygulanmıştır. Bu serbest piyasa koşullarından kaynaklanan ve kitle iletişimi kurumlarını toplumsal amaçlardan uzaklaştıran baskıları karşılamak için devletin mali ve ekonomik içerikli yardımlarda bulunmasıdır. Çoğulculuğu sağlamak için devletin özel hizmet ve kolaylıklar

---

<sup>106</sup> Aynı, s.118.

sağlaması, basın ve yayın kuruluşlarına özel tarifeler uygulaması, bazı öncelik ve ayrıcalıkları tanıması bu çerçevede gerçekleşen devlet müdahaleleridir.<sup>107</sup>

Toplumsal sorumluluk kuramının bu önerileri farklı toplumlarda farklı biçimlerde uygulanmıştır ve uygulana gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının özgür biçimde çalışmalarıyla , topluma karşı yükümlülüklerini bağdaştırmayı amaçlayan toplumsal sorumluluk kuramı<sup>108</sup> demokrasinin işleyişinde, kitle iletişim araçlarına büyük sorumluluklar yükler.

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, toplumun büyük çoğunluğunun "iyiliği", yapacağı doğru seçimler sonucunda iktidara getirdiği politikacıları doğru saptayıp, onların çalışmalarını denetlemekten geçer. Bunun gerçekleşmesi ise eksiksiz ve tarafsız bir biçimde bilgilendirilmeyi gerektirir. Halkın bilgilendirilmesi için de, demokrasi ile yönetilen ülkelerde basının, ya da daha genel bir anlatımla medyanın, üzerine önemli görevler düşmektedir. Basının toplumsal kuramı ya da diğer bir ifade ile sosyal sorumluluk kuramının ana prensipleri şunlardır:

- Medya topluma karşı belirli görevleri kabul etmeli ve yerine getirmelidir.
- Bu görevler profesyonel öğreticilik, gerçeklik, doğruluk, nesnellik ve denge standartlarının oluşturulması şeklinde gerçekleşmelidir.
- Bu görevleri kabul eder ve uygularken medya kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi kendini düzenleyici olmalıdır.
- Medya suça, şiddete veya kamu düzensizliğini teşvik edici veya azınlık gruplarını gücendirici şeylerden kaçınmalıdır.
- Medya tüm olarak, çoğulcu olmalı, toplumun çeşitliliğini yansıtmalı, değişik görüşlere ve cevap haklarının kullanılmasına imkan tanınmalıdır.
- İfade edilen ilk ilke uyarınca toplum ve kamu yüksek düzeyde bir hizmet

<sup>107</sup> Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri** ( Ankara: Teori Yayınları, Ekim 1985), s.54-55.

<sup>108</sup> Aynı, s.54.15

bekleme hakkına sahip olmalı ve toplumun yararı söz konusu olduğunda müdahale meşru sayılmalıdır.<sup>109</sup>

### 2.3. Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Tarihsel olarak, Avrupa'da yayıncılık başlangıcından beri geniş fakat tek bir model şeklinde örgütlenmiştir. Ortak değerler ve ilkeler etrafında şekillenen ve geniş kabul gören bu model kamu hizmeti yayıncılık modeli olarak tanımlanmıştır.<sup>110</sup>

Kamu hizmeti yayıncılığı tek bir model olarak değerlendirilmesine karşın uygulamaya konulduğu ülkelerde, ülkelerin söz konusu farklı özellikleri kamusal yayıncılığında farklı uygulamalarını doğurmuştur.

Devletler, kamu hizmetinin kapsamı ve bu hizmeti yürütecek kamu kuruluşlarına verilecek yetki genişliği bakımından genellikle ikiye ayrılmışlardır. Liberal görüşün hakim olduğu ülkelerde devletin faaliyet alanı daraltılmış ve devlet sadece çeşitli hizmetlerin yürütülmesinde düzenleyici bir rol oynamıştır. Korumacı görüşlerin hakim olduğu ülkelerde devletin faaliyet alanı daraltılmış ve devlet sadece çeşitli hizmetlerin düzenlenmesinde düzenleyici bir rol oynamıştır.<sup>111</sup>

Demokratik sistemlerle yönetilen toplumlarda kitle iletişim araçlarının işlevi beraberinde kamu yararı fikrinin sorgulanmasını getirmiştir. Kamu yararı, kamusal yayıncılığın temelidir. Kamusal yayıncılık anlayışının temelinde yayıncılığın kar amacı gütmeyen ve birleştirici bir kurum olduğu ve toplumun tümüne, kişisel

<sup>109</sup> George Wedell ve diğerleri. **21. Yüzyılda Avrupa'da Kamu ve Özel Radyo Hizmetlerinin Önündeki Fırsatlar**. Çeviren: Mustafa K. Gerçekler (Ankara:TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları, 1991), s. 15.

<sup>110</sup> Bülent Çaplı, **Televizyon ve Siyasal Sistem** (Ankara:İmge Kitabevi Yayınları, 1995), s.28-29.

<sup>111</sup> Sezer Akarcalı, **Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci** (Ankara: Punto Matbaacılık, 1997), s.48-49.

ilerleme ve gelişmeye imkan verecek şekilde, hizmet etmesi anlayışı bulunmaktadır.<sup>112</sup>

✘ Kamu hizmeti karışık ve birbirlerini tamamlayan programlar sunmak ve bunu sürdürmek için çaba göstermek demektir. Kamu hizmeti yayıncılığı, belirli türden azınlık programlarını yapmayı ve farklı türden programları yapmayı da gerektirir. Yapılan programlar drama, güncel olaylar, komedi, çocuk programları ya da sürekli eğitim gibi geniş bir yelpazeye sahip olmalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığı yalnızca eğlendirme amacından daha yüce amaçlar güder. Kamu hizmeti yayıncılığı nitelikli popüler programlar yapma girişimidir. İnsan deneyimine hakkını vermeye çalışan yayıncılıktır. İnsanların yaşamının kalitesini artırır. Program türleri insanların karmaşıklığını yansıtır.<sup>113</sup>

Kamu yayın kurumunun sorumlu olduğu kişi kamu yayın kurumunun gelir kaynaklarını doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyen ve kontrol edebilen hükümetler ya da devlet değildir. Kamu hizmeti yayıncılığının sorumlu olduğu kişi, izleyici kitlesi, o yayın kurumunun ait bulunduğu ülkenin halkı, yurttaşlarıdır.<sup>114</sup>

✘ Kamusal yayıncılık beraberinde medyanın bilgilendirme rolünün üzerinde önemle durmayı da gerektirir. Medyanın demokratik bir toplumdaki işlevleri bir bakıma kamusal yayıncılık hizmetinin de ilkelerini belirlemektedir.

Kamusal alanın oluşmasında üzerine önemli görevler düşen medya, toplumu kamusal olaylarla ilgili haberlerden olduğu kadar eğlence programları içindeki çeşitli değerler ve bakış açıları aracılığı ile de bilgilendirmelidir.<sup>115</sup>

Medya, bireylerin kendi toplumsal deneyimlerini yeniden yorumlamalarına ve egemen kültürün varsayımlarını ve fikirlerini sorgulamalarına olanak sağlamalıdır.

<sup>112</sup> Wedell, *aynı*, s.15.

<sup>113</sup> John Keane. **Medya ve Demokrasi**. Çeviren: Haluk Şahin (İkinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları 1993), s.110-111.

<sup>114</sup> Ali Nihat Yazıcı, **Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma** (Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1999), s.12.

<sup>115</sup> İrvan, *aynı*, s. 176.

Ayrıca herkesin, farklı bakış açıları ve kaynaklardan yararlanarak hem kolektif hem de bireysel terimlerle kendi refahlarını en iyi nasıl koruyabileceklerine ve geliştirebileceklerine karar verebilmelerini sağlamalıdır.<sup>116</sup>

Medyanın en önemli görevi, bireyin toplumla ilgili alternatif bakış açılarına erişimini sağlayarak insanların dünyadaki konumlarını tanımlamaları olanağını sağlamaktır. Medyanın bir diğer demokratik işlevi bir temsil aktörü olarak hareket etmesidir. Medya, değişik toplumsal grupların ve örgütlerin kendi alternatif görüş açılarını ifade edebilmelerine olanak sağlayacak biçimde düzenlemelidir. Ancak bu düzenleme, kamusal alandaki çeşitli görüşleri yaymanın ötesine geçer. Medya sisteminin bir parçası, sivil toplumu canlandıracak biçimde işlev görmelidir. Kolektif örgütlerin destek arayışlarına yardımcı olmalıdır; bu örgütlerin, taraftarlarının görüşlerini temsil eden organlar olarak işlemelerine yardım etmelidir. Toplum içerisindeki alternatif görüş ve grupların seslerini duyurmalarına yardım etmelidir, destek vermelidir.<sup>117</sup>

Medyanın bir diğer demokratik işlevi, çatışan çıkarlar arasında anlaşma ve uzlaşma yoluyla toplumun ortak hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktır. Örneğin, seçmenleri seçimlerde yapacakları siyasal tercihler hakkında bilgilendirmeli ve böylece seçimlerin, toplumun geleceği konusunda ortak kararlar verildiği tayin edici anlar olarak yapılanmasına yardımcı olmalıdır. Medya, farklı çıkar gruplarının katıldığı bir kamusal diyalogu yürüterek, ortak anlaşma ve uzlaşma alanlarının aranmasında doğrudan bir rol de oynamalıdır. Medya insanların, bireyler ve gruplar arasındaki toplumsal tutumların değişmesiyle sonuçlanabilecek daha geniş bir kamusal söyleme katılabilecekleri uygun bir yol da sağlamalıdır.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Aynı.

<sup>117</sup> Aynı, s.178.

<sup>118</sup> Aynı.

James Curan tarafından belirlenen demokratik medya sisteminin işlevleri söz konusu kamusal yayıncılık hizmetinin de ilkeleri olarak değerlendirilebilir. Bu ilkeler doğrultusunda yayın yapan bir radyo televizyon sistemi bulunmamasına karşın mevcut kamusal yayıncılık hizmeti sunan ülkeler de kendi toplumsal yapıları doğrultusunda bu ilkelere yakın amaçlar belirlemişlerdir.

Kamu hizmeti modelinin uygulandığı pek çok ülkede, kamu hizmeti yayıncılığı ülkelerin tarihsel deneyimlerinin ve sosyo-kültürel yapılarının birer yansıması olarak uygulanmıştır. Ülkeler arasındaki kamu yayıncılığı ilk bakışta farksızmış gibi görünmesine karşın özünde çok önemli farklılıklar vardır. Kamu hizmeti yayıncılığının farklı uygulamaları, ülkelerin yayıncılık alanındaki değişik yaklaşımlarının sonucudur.

Örneğin, Nasyonal Sosyalizmin Alman toplumu üzerindeki kolay kolay unutulmayan etkilerinden sonra, Federal Almanya'da yayıncılık sisteminin düzenlenmesi sırasında, yayıncılığın devletten bağımsızlığı ilkesine bağlılık konusunda çok özel bir özen gösterildiği dikkati çekmektedir. Buna karşılık, Fransa'da, Almanya'da yaşananın tersine, kamu hizmeti yayıncılığının "Fransa'nın Sesi" olarak görev yapması konusunda asıl görevin devlete ait olduğu düşünülmektedir.<sup>119</sup>

Birbirine benzer yapıda gibi gözükse ama aslında değişik yapılara sahip olan bu değişik kamu hizmeti yayıncılığı modellerinde, yasal düzenlemeler, finansman yöntemleri ve uygulama yapıları açılarından da önemli farklılıklar bulunmaktadır.<sup>120</sup> Radyo başlangıçta farklı farklı ülkelerde de olsa tümünde tekel olarak ortaya çıkmıştır.

Savaş sonrası dönemde toplumsal sınıflar arasında gergin ideolojik ilişkiler, iktidarları toplumu bir arada tutacak arayışlara iter ve iktidarlar radyonun gücünün

---

<sup>119</sup> Aynı.

<sup>120</sup> Aynı.

farkına varırlar. Bu gücü elde tutmak siyasal iktidarlar açısından önem kazanır böylece radyo yayıncılığı tekellerin elinde başlar.

Birinci Dünya Savaşı 1929 Amerika büyük ekonomik krizinin ardından Avrupa'yı da etkilemiştir. Amerika'da olduğu gibi Avrupa'da da yayıncılık tekeli bir sistem şeklinde biçimlenmiştir. Bu nedenle kamusal yayıncılık anlayışı tekeli sistem olarak da anıla gelmiştir. Zamanla birlikte tekeli sistemler ülke gerçekleriyle değişikliklere uğramıştır. Örneğin tekeli sistemde ısrar eden Fransa'ya, toplumun yoğun eleştirileri ve tepkileri olmuş, bunun üzerine Fransa öncelikle kamu yayıncılığının meşruiyetini sağlamak için sistemde kökten ve yeni örgütlenmeye gitmiş ve giderek özel alana geçmeye başlamıştır.<sup>122</sup>

Avrupa'daki diğer kamu yayın sistemleri, tekelin gerçeklerini güçlendirebilmek için çeşitli fikirler ve yaklaşımlar geliştirmeye başlayarak, BBC'nin oluşturduğu kamu hizmeti fikrini geliştirerek formülleştirmişlerdir. Kamu hizmetinin özünü, yayıncılığın kar amacı gütmeyen ve birleştirici bir kurum olduğu ve toplumun tümüne kişisel ilerleme ve gelişmeye imkan verecek şekilde hizmet etmesi gerekliliği oluşturur.<sup>123</sup>

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı BBC'nin ilk yıllarına kadar uzanmaktadır. İlk kez, Sir John Reith (BBC'nin ilk Genel Müdürü) tarafından ortaya atılan kamu hizmeti yayıncılığının tanımı, BBC'nin kamu yararına, tekeli olarak çalıştığı ortamda yapılmıştır.<sup>124</sup> Tekeli hizmetinin amacı, toplumun gelişmesini sağlamaya yönelik, üst düzeyde, sorumlu bir hizmet anlayışı olarak sunulmaktadır.

BBC'nin parasal kaynakları konusunda 1986 yılında Peacock Komisyonu'na sunulan bir raporunda İngiltere Film Enstitüsü Yayıncılık Araştırma Birimi, İngiltere'deki yayıncılığın kamu hizmeti fikri içinde bulunan sekiz ilkeye sıralamıştır. Yayıncılık Araştırma birimi, kamu hizmeti fikrinin coğrafi evrensellik gerektirdiğini,

<sup>122</sup> Akarcalı, aynı, s.51.

<sup>123</sup> Aynı, s.52.

<sup>124</sup> Yazıcı, aynı, s.12.



yani nerede yaşadıklarına bakmadan nüfusun tamamının yayınlanan programların tümünü izlemesi gereğini savunuyordu. Ayrıca yayıncılık araştırma birimi yayıncıların ulusal kimlik ve demokratik politikanın merkezi unsuru olan kamu kavramına yönelik belirgin bir sorumlulukları olduğunu da kabul ediyorlardı. Bununla birlikte yayıncılık tüm yerleşik çıkarılardan, özellikle iktidarda bulunan hükümetin çıkarlarından uzaklaştırılmıyordu. Yayıncılık Araştırma Birimi, kamu yayın hizmetinin evrensel bir ödentiler sistemi gerektiğini de vurgulamıştır. Tek yayın sistemi için kullanıcıların tümünün para ödemesi de gerekmektedir. Ayrıca yayıncılığın tümü, iyi programların üretilmesi için rekabeti yüreklendirecek biçimde örgütlenmelidir. Rekabet sayısal çokluk yönünde olmamalıdır. Yayıncılığı düzenleyen kamu ilkeleri, program yapımcılarını kısıtlamak değil özgürleştirmeyi amaçlamalıdır.<sup>125</sup>

BBC'nin sunduğu rapor kamu hizmeti fikrini ilkeleştirmiştir. Kıta Avrupası yayıncılığı kamusal bir alan olarak, tek bir model şeklinde örgütlenmiş, ortak değerler ve ilkeler çerçevesinde toplumsal sorumluluk anlayışını yerleştirmiş ve tekelden rekabete geçiş için zemin hazırlamıştır.

Tekelci bir yayıncılık olarak varlığını sürdüren kamusal yayıncılık, benimsendiği ülkelerde farklı biçimlerde süregelmiş ve zaman içerisinde de bir takım teknolojik ve toplumsal gelişmelerin ve değişimlerin sonucunda da çoğulcu rekabet ortamında var olmaya çalışmıştır. Dünyada kamusal yayıncılık örneklerini uygulayan pek çok ülke vardır. Kuşkusuz bu ülkelerin başında İngiltere gelmektedir. Kamusal yayıncılık sistemini benimseyen ülkelere biri de Fransa'dır. Bu ülkelerin dışında kamusal yayıncılık sistemi örneklerini İtalya (RAI), Kanada (CBC), Finlandiya (YLE), Macaristan (MTV), Hollanda (NOS), Belçika (RTBF), Almanya ( ), Avustralya (ABC) ve Türkiye'de (TRT) de görülmektedir.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Wedell, aynı, s.16.

<sup>126</sup> Yazıcı, aynı, s. 63-109.

Almanya ve İtalya'da, öncelikle radyo, siyasal iktidarın bir aracı olarak, tekel sistemi içinde değerlendirilmiş, kamusal yarar gerekçesi ile sıkı bir denetim, sansür altında tutulmuştur. Avrupa'nın geçirdiği iki büyük savaş ve sonrasında oluşan dengeler, tekel sisteminin gerekçelerini ortadan kaldırmaya başlamış, yeni iktidar arayışları ve toplumsal anlamda daha çok demokrasi ve özgürlük istemleri ile tekel yapısı arasında bir karşıtlık meydana getirmiştir. Kontrolü elinden bırakmak istemeyen iktidarlar, sivil toplumun talepleri karşısında gücünü yitirmeye başlamıştır. Tüm dünyada 1970 ve 1980'li yıllar kamusal alandan özel alana geçişin başladığı yıllardır.<sup>127</sup>

#### 2.4. Devlet Tekeli Yayıncılığında Özel Sektör Yayıncılığına Geçiş

Kamusal alandan özel alana geçiş tüm dünyada farklı zaman ve farklı biçimlerde gerçekleşmiştir. Değişen toplumlar, çoğulcu, demokrat ve tekele karşı olmak gibi kavramlarla karşılaşmışlardır. Değişen toplumsal yapılar, gelişen teknoloji izler. Bununla beraber mevcut yayıncılık sistemlerinin ihtiyaçlara yanıt verememesi sonucunda tekeli sistem yerinden oynamaya başlar. Tekeli sisteme karşı alternatif yayıncılık sistemlerinin oluşmasının belli başlı nedenleri siyasal, sosyal ve kültürel, ekonomik ve teknolojik öğelerdir.

##### 2.4.1. Siyasal Öğeler

Siyasi iktidarlar ülkelerin tümünde radyo ve televizyonun kitleler üzerindeki gücünü ve etkisini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışmışlardır. Yayın kurumlarının yaptıkları yayınlar yoluyla kamuoyunu etkileyip etkilemedikleri konusu oldukça tartışmalı olmasına karşın, siyasetçiler genellikle böylesi bir etkiyi tartışmasız kabul etmektedirler. Seçilerek iş başına gelmiş siyasetçiler genellikle

---

<sup>127</sup> Akarcalı, aynı, s.68-70.

yayın kurumlarının genelde yayın, özelde ise haber politikalarına müdahale ederek, iktidarda kalma sürelerini olabildiğince uzatma çabası içerisinde olduklarıdır.<sup>128</sup>

Bu durum, siyasi iktidarın radyoyu ve televizyonu kullanması, muhalefet partilerini rahatsız etmiştir. Muhalefet partileri de seçmenleri ile buluşabilmek ve daha çok insana ulaşabilmek için kendi radyo ve televizyonlarını kurmaya başladılar.<sup>129</sup>

Avrupa'da ucuz teknoloji ve tesis sayesinde siyasi partiler öncelikle yerel ya da kent halkına yayın yaparak diyalog kurmaya başlamışlardır. Bu tür yayınlara başvuranlar marjinal sol partilerdir. Bu partiler, kitle iletişim araçlarının bir merkezden yönetilmesine karşı çıkmışlardır. Söz konusu yayınlar hedef kitleyi pasif tüketici tavrında tutarak, iktidarın amaçları doğrultusunda sorgulamayan apolitik bireyler yaratmaya dönük tavırları ile eleştirilmişlerdir.<sup>130</sup>

#### 2.4.2. Sosyal ve Kültürel Öğeler

Siyasi iktidarlar, kontrol ettikleri iletişim ortamında, ülkenin tümüne yönelik yayın yapmaktadırlar. Böylece uluslaşma sürecinin pekiştirilmesini sağlayacak, bütünleştirici politikalarını devam ettirmişlerdir. Oysa pek çok bölge halkı sorunlarının radyo ve televizyondan yeterince verilmediği, gerçekçi ve çözüme yol açabilecek tartışmaların yapılmadığı inancına kapılmışlardır. Bunun nedeni ise ulusal radyoların iyi niyetli olmasına karşın süre ve denge açısından yetersizliğidir.<sup>131</sup>

Kamu yayıncıları, bütün ihtiyaçlara seslenmek olgusunun kendilerini rakiplerinden ayırdığını ileri süre gelmişlerdir. Belirli konularda yayın yapan kanallar, belirli içerikler üzerinde uzmanlaşmaktadır ve bunlardan her biri kamu

---

<sup>128</sup> Çaplı, aynı, s.92.

<sup>129</sup> Akarcalı, aynı, s. 71-72.

<sup>130</sup> Aynı.

<sup>131</sup> Aynı.

yayın kuruluşundaki bir program bölümünden çok daha az maliyet gerektirebilir. Geniş ticari kanallar mümkün olduğu kadar çok kişinin ihtiyaçlarına cevap verirken, mahalle radyoları halkın yaşadığı çevreye, yere ilişkin ihtiyaçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bütün ihtiyaç ve zevkler -birbirleriyle çelişenler de dahil- temsil edilecekse, bir kamu hizmeti tavrı, hiçbir tavıra sahip olmamakla eşdeğer gibidir.<sup>132</sup>

Avrupa'da yerel ve bölgesel yayınların başlamasının en önemli nedenlerinden biri de bölge halkının kendi sorunlarını dile getirme istekleridir. Bu istekle merkezi otoriteye karşı sesini duyurmak, politik sistemden daha çok fayda sağlamak, kendi sosyal ve kültürel değerlerini korurken, siyasi iktidarların başta oy hesaplarına dahil olmak isteği ile basit ve ucuz FM radyo vericileri ile yayınlara başlamışlardır. Bu girişimlerin çoğu yasal anlamda tekel sistemini delmiş ve daha çok korsan radyo statüsünde devam etmiştir.<sup>133</sup>

### 2.4.3. Ekonomik Öğeler

Kamusal alandan özel alana geçişin en önemli etkenlerinden biri de ekonomik nedenlerdir. Serbest Pazar modeli süreçle kendini habercilikde de göstermiştir. Reklamlar ve sponsorlardan parasal kaynak sağlayan ve son amacı kar olan radyoların reklam sektörü ile ilişkisi nedeni ile bağımsız olarak kurulmak zorunda kalmıştır. Bir piyasa koşulu olarak algılanması gereken bu durum beraberinde rekabeti de getirmiştir.<sup>134</sup>

Ticari istasyonlar dinleyici sayısını artırarak ekonomik büyüklüğe ulaşmayı amaçlamışlardır. Ticari istasyonların en önemli amacı kar elde etmektir. Radyoda ticari olmanın ölçülebilir yönü, radyonun yaşamını sürdürebilmesi için pazardan alacağı gelire bağlılığının düzeyidir. Ticari ve ticarileşme sözcükleri özellikle Avrupa'da alçaltıcı çağrışımlar yapmaktadır. Ticari olma, azınlığın yüksek

---

<sup>132</sup> Wedell, aynı, s.17.

<sup>133</sup> Akarcalı, aynı, s. 73.

<sup>134</sup> Aynı.

zevklerini, pahalı ve kaliteli programlarla tatmin etmektense, çoğunluğun zevklerini ucuz ve düşük kaliteli programlarla tatmin etmektir.<sup>135</sup>

Özel radyoların çoğu siyasal amaçları yoksa, kar amacına yönelik kurulmuşlardır. Küçük fakat hızlı büyüyen radyo reklam piyasası iyi yayın kötü yayını kovar ve reklamı kapar, ilkesi doğrultusunda, kamusal alana rakip olmuş ve varlığını giderek kurumsal temeller üzerine kurmaya başlamıştır.<sup>136</sup>

#### 2.4.4. Teknolojik Ögeler

Tekellerin yıkılması başka bir ifade ile kamusal alandan özel alana geçiş en çok da teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. 20. Yüzyılın son çeyreğinde, teknolojik gelişmeler; "iletişim devrimi" kavramını yaratacak kadar hızlı bir değişim süreci göstermiştir. Bilgi iletim kapasitesi çok büyük ölçeklerde genişlemiş, uydu iletişimi aracılığı ile bilgiye ulaşmak için zamanın ve yerin önemi kalmamıştır. Teknolojik gelişme nedeniyle sağlanan hız; dünya çapında bilginin dolaşımını, bilgisayar ağları aracılığıyla işlemlerin yapılmasını sağlamıştır.<sup>137</sup>

Euromedie Araştırma grubu tarafından 1986 yılında yayınlanan "Yeni Medya Politikaları" adlı kitapta, yayın tekellerinin yıkılmasında, medya teknolojisindeki üç gelişme özellikle vurgulanmaktadır.

1. Uydu yayınları ve video patlaması, ulusal denetimin dışındaki kanalları ve programları arttırmıştır.
2. Ucuz verici araç gereç ötekiler kadar varlıklı olmayan çevrelerin yerel düzeyde yayına başlamasını sağlamıştır.

---

<sup>135</sup> Wedell, aynı, s.26-27.

<sup>136</sup> Akarcalı, aynı, s.75.

<sup>137</sup> Cankaya, aynı, s. 72-73.

3. Kablo yayınları ve FM radyoları, yerel düzeyde çok daha fazla yayın kanalının ortaya çıkmasına, dolayısıyla ulusal düzeyde de daha çok programın izlenmesine olanak sağlamıştır.<sup>138</sup>

Avrupa'da kamusal radyo tekeli işte bu ticari gelişmeler sonucu rekabetle tanışmış ve tekel özel girişimle delinmiştir. Radyo tekeli delen bu radyolar dünyanın her tarafında korsan denilmiş ve siyasi otoritenin organları tarafından izlenmiş, yakalanmış ve haklarında yasal işlem yapılmıştır. Sistemin hukuki düzenleme ile tanımadığı bu istasyonlar, kendilerini bağımsız radyo kavramı içinde değerlendirmekte ve hükümete kuralları değiştiren demektedirler.<sup>139</sup>

Korsanlık Avrupa'nın her yerinde ortaya çıkmakla birlikte her ülkede farklı isimlerle de anılmışlardır. Korsanlıkla karşı karşıya kalan ülkelerin başında, İngiltere, İrlanda, Benelüks ülkeleri, Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan gelmektedir. Yasadışı olmaları ve sonuçta kapatılmalarına rağmen, korsanların başarısı devlet tekellerinin göz ardı edemeyeceği bir durumdur. Korsanlar, genç dinleyicilerin, devlet kaynaklarının sunduğu programlara ne kadar yabancılaşmış olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda korsanlıktan etkilenen ülkelerin çoğunda, BBC'nin Radyo1, Danimarka ve İsveç radyolarının Üçüncü kanal örneklerinde görüldüğü gibi, pop müzik istasyonları kurulmuştur. Böylece korsanlar kamu hizmeti anlayışında, kamunun aydınlatılmasından, bütün ihtiyaçlar ve zevklere seslenme biçimindeki değişimde hatırı sayılır bir etki yapmıştır. Bu değişimden sonra, hem "iyi zevki" hem de "kötü zevki" tatmin etmek, kamu radyo hizmeti için aynı derecede önemli amaçlar haline gelmiştir.<sup>140</sup>

Korsan radyolarla birlikte kamu radyoları pek çok değişime uğramışlardır. Korsanlardan sonra program politikasını halkın çıkarları konusundaki bağımsız yargılar üzerine inşa etmek imkansız hale gelmiştir. Bağımsız yargılarla hareket

---

<sup>138</sup> Wedell, aynı, s.17.

<sup>139</sup> Akarcalı, aynı,s.76.

<sup>140</sup> Wedell, aynı, s.21-21.

edebilme özgürlüğünün, kamu yayıncılarını, dinleyicilerinin büyük bir bölümünden nasıl uzaklaştırdığı da ortaya çıkmıştır. Gerçekten istedikleri programları bulamayan, fakat hiç istemedikleri programları dinledikleri için para ödemek zorunda olan dinleyiciler ise önemli bir sorunu da oluşturmaktadır. Nüfusun tümünün parayla desteklediği bir tekelin nüfusun tümüne hizmet etmesi gerekmektedir. İşte bu noktada korsanlar kamu hizmetini, rekabete dayalı bir ortamda savunulması güç bir konuma itmişlerdir.<sup>141</sup>

Siyasi sistem istemediği bu gelişmeler karşısında çekimser davranmış huzur ve güvenin sağlanmasına yönelik yasal düzenlemelerin, sorumsuzca hatta zaman zaman isyana teşvik anlamında yayın yapan radyolar tarafından riske atıldığını ileri sürmüştür.<sup>142</sup>

Dünyada yaşanan çeşitli olaylar, karşılıklı etkileşim içinde yeni toplumsal anlayışları ve siyasal yaklaşımları da birlikte getirmiştir. İkinci dünya savaşından sonra, ekonomik açıdan yaralarını saran, toplumsal gelişmeyi sağlayan ülkelerde, bunu başaran devlet yapısı daha değişik taleplerle sorgulanmıştır. Sosyal devlet, refah devleti kavramı yeterli olmamakta, daha çok demokratik katılım istenmektedir. 1970'li yıllarda görülmeye başlayan çevreci hareket, feminist hareket, anti-nükleer ve barış hareketleri daha farklı bir devlet isteğini ortaya koymuştur. Devlet harcamalarının kısılması, bu harcamaları yapan kadroların kaldırılması ve özelleşme ile küçülen devlet piyasa araştırmaları tarafından yönlendirilerek, özel teşebbüs canlandırılacak ve ekonomiye dinamizm getirilecektir. Küçülen devletle birlikte bireyler de özgürleşecektir.<sup>143</sup>

Tüm bu toplumsal gelişmelerin sonucunda, gelişmiş ülkelerde, özellikle Avrupa'da ekonomik büyüme ve bu ekonomik büyümeden daha çok pay isteyen bireyci bir kuşak ortaya çıkmıştır. Bireyci ve daha çok tüketmek isteyen bu kuşak,

---

<sup>141</sup> Wedell, aynı, s.20.

<sup>142</sup> Akarcalı, aynı, s. 76-77.

<sup>143</sup> Cankaya, aynı, s. 75.

devletin tekelindeki radyo ve televizyonlardan tek yönlü iletilerden oluşan yayını da yeterli görmemektedir. Dinleyici ve izleyici olarak yayının oluşmasına da katılmak istemektedirler. Avrupa'da örnekleri görülen alternatif radyolar, bireylerin bu gereksinmelerini karşılamışlardır.<sup>143</sup>

Korsan radyoların, yerel radyoların, özgür radyoların, özel radyoların ortaya çıkışı ve sayılarının hızla artması, değişen devlet anlayışlarının, toplumsal değişimin, teknolojik gelişmelerin birer sonucudur. Kamusal alandan özel alana geçiş, tekeli koruyan siyasi iktidarlara rağmen yaşanmıştır. Kuşkusuz, her ülke kamusal alandan özel alana geçiş sürecinde farklılıklar göstermektedir.

### 3. KAMU, TİCARİ VE DEVLET RADYO-TELEVİZYONLARININ FARKLARI

Radyo ve televizyon yayıncılığında kamu hizmeti yayıncılığının karşısında tecimsel yayıncılık yer alır. Kamu radyo/televizyon kurumu, bulunduğu ülkenin sınırları içerisinde, her yerde izlenebilme özelliğine sahiptir. Ticari yayın kuruluşu ise reklam alabilmek için, reklam verenlerin istekleri doğrultusunda, potansiyel tüketici olan nüfusun yoğun olarak yaşadığı yerlere öncelikle yayın yapmayı amaçlar.<sup>144</sup> Kamu hizmeti kurumları, kamusal olayları geniş izleyici kitlelerine aktararak, ortaklaşa paylaşılan deneyimler sağlayarak ve paylaşılmak üzere ortak kimlik simgeleri önererek kolektif bütünlüğün odak noktası olarak hizmet eder ve toplumdaki toplumsal birlik bağlarını pekiştirir.<sup>145</sup>

Tecimsel yayın kuruluşları her türlü planlarını işletmenin kazanç elde etmesi üzerine kurarlar. Bu amaçla yapılan programlarda tek hedef izleyicilere ulaşmak, en çok izleyici toplamaktır. Ne kadar izleyici olursa o kadar çok reklam girdisi olacak ve gelir elde edilecektir. Reklam veren şirketler, reklamlarını izlenme raporları doğrultusunda vermektedirler. Bunu bilen tecimsel televizyonlar her türlü

<sup>143</sup> Aynı.

<sup>144</sup> Yazıcı, aynı, s.12.

<sup>145</sup> İrvan, aynı, s.184.



raporları doğrultusunda vermektedirler. Bunu bilen tecimsel televizyonlar her türlü yayını buna göre hazırlamaktadır. Daha çok izleyiciye ulaşmak için popüler programlar tercih edilmektedir. <sup>147</sup>Devlet yayın kurumları da yaptıkların yayınlarla ülkenin tamamına seslenmeyi amaçlamaktadırlar.

Kamu yayın kurumu, farklı izleyici gruplarının farklı gereksinmelerini tatmin edecek geniş bir yelpazede yayın yapmak zorundadır. Ticari yayın kuruluşları ise izleyicinin eğlence, rahatlama gibi gereksinmelerini karşılamaya yönelik programlara öncelik verirler. Ticari yayın kuruluşunun amacı, izleyicinin en küçük ortak paydasını bulmaktır. Böylece daha ucuz programla, daha çok izleyici kazanmak olasıdır. Kamu yayın kurumu ise, klasik batı müziği, belgesel, trafik programı gibi izleyicilerin öncül gereksinmelerinden olmayan ancak sınırlı sayıda izleyici gruplarının izlediği ya da eğitime yönelik yayınları yapmakla da görevlidir. <sup>148</sup>

Kamusal ve ticari yayıncılık arasındaki bu fark program çeşitliliği ve izleyicinin, dinleyicinin seçme hakkı olarak da değerlendirilebilir. İyi yapılanmış bir kamusal yayıncılık da çok geniş bir program çeşitliliği içinde seçim yapma şansı vardır. Oysa klasik bir ticari yayın kuruluşunda, diziler, arkası yarınlar, sinema, hafif eğlence programları akış planının en önemli ağırlığını oluşturmaktadır. Ticari bir radyo istasyonunda müzik, program prototipinin ağırlık noktasını oluşturmaktadır. <sup>149</sup>

Ticari radyolar daha çok dinleyici ve daha az emek için sürekli müzik yayını tercih etmektedirler. Emek ve kalite içeren programlar beraberinde iyi programcıyı ve iyi bir ücreti getirmektedir. Amaç kar elde etmek olunca iyi programcı ve programın yerini müzikler almıştır. Bugün özel radyolar tüm dünyada Amerikan

---

<sup>147</sup> Ünal Uyguç, Ali Genç, **Radyo Televizyon Haberciliği** (ikinci Baskı. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın, 1998), s.67-69.

<sup>148</sup> Yazıcı, **aynı**, s. 13.

<sup>149</sup> **Aynı**, 16-17.

Popüler müziğinin patlamasının en önemli aracı olmuştur ve bunda da devam etmektedir. Bugün radyo denince hemen akla müzik gelmektedir.<sup>149</sup>

Devlet yayın kurumu, izleyici grubunu oy veren vatandaşlar olarak görür ve kendisini devletin ideolojik araçlarından biri olarak değerlendirir. Devlet yayın kurumunun temel amacı oy veren vatandaş grubunun ikna edilmesi ve devlet politikalarının benimsetilmesidir. Başka bir ifade ile kamu yayın kurumunun amacı; “Bilgilendir, Eğit ve Eğlendir”, ticari yayın kuruluşunun amacı; “Eğlendir” nadiren de “Bilgilendir”, devlet yayın kurumunun amacı ise, “İkna Et”, “Eğit”, “Devletin İsteddiği Doğrultuda Bilgilendir” olarak özetlenebilir.<sup>150</sup>

☞ Kamu yayın kurumunun temel amaçlarından birisi de, izleyicinin ulusal kimliğini ve yaşadığı toplumun bir parçası olduğunu algılamasını sağlamaktır. Kamu hizmeti modeli, tartışmalı konular ve sorunlarla ilgili programlarda sıradan vatandaşların bulunmasını kabul ettirmiştir. Gündelik konuşma dilinin farklı üsluplarını saygınlıştırmıştır.<sup>151</sup>

☞ Kamu hizmeti yayıncılığı toplumun her kesimine, farklı dinsel, etnik ve siyasal gruplara seslenmeyi amaç edinmiştir.

#### 4. TÜRKİYE’DE KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI

Kamu hizmeti yayıncılığı köken itibariyle bir Avrupa kurumudur ve ulus devletlerin bir icadıdır. Tanzimat’tan bu güne batılılaşma çabası içinde olan ülkemizde de uygulanmaya çalışılmıştır. Fakat siyasal geleneğin farklı olması

---

<sup>149</sup> İrfan Erdoğan, **Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim** (İstanbul: Kaynak Yayınları, 1995), s. 211.

<sup>150</sup> Yazıcı, **aynı**, s.13.

<sup>151</sup> Keane, **aynı**,s.112.

nedeniyle Fransa örneğinde olduğu gibi radyo ve televizyon yayıncılığı hep devletin ve hükümetlerin baskısı ve müdahalesi altında kalmıştır.<sup>152</sup>

TRT siyasal iradenin baskı, müdahale ve telkinlerinden kurtulamamış ve sonuç olarak yönetime gelen hükümetin kendi politikalarının sözcüsü ve destekçisi olarak kullandığı bir devlet yayıncısı olmuştur.<sup>153</sup>

Türkiye'de ki yayıncılık sisteminin önemli bir bölümünü TRT oluşturmaktadır. TRT ile birlikte 1980'li yıllarda gündeme özel radyo ve televizyonlar gelir. Özel radyo ve televizyonlar yasal düzenleme olmamasına karşın yayın hayatına başlamışlardır. Türkiye'de radyo ve televizyonların idaresi üzerine pek çok yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu yasalara kısaca değinmek gerekirse;

- 30 Temmuz 1961 tarihinde yürürlüğe giren 1961 Anayasası ve **121 Madde,**
- 2 Ocak 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı, **Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu**
- 22 Eylül 1971 tarihinde yürürlüğe giren 1488 sayılı, **T.C. Anayasası'nın Bazı Maddelerin değiştirilme ve Geçici maddeler Eklenmesi Hakkında Anayasa Değişikliği,**
- 9 Kasım 1982 tarihinde yayımlanan Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın **133. Maddesi,**
- 14 Kasım 1983 tarihinde yürürlüğe giren 2984 sayılı, **Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu,**
- 12 Aralık 1993 tarihinde Resmi Gazete' de yayımlanan, **Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi,**

---

<sup>152</sup> Dilruba Çatalbaş, "Kamu Hizmeti Yayıncılığı Kurtarılmalı mıdır?: Yeni Milenyumda Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'nin Konumu", Ankara Ü. Ve Gazi Üniversitesi Tarafından Düzenlenen İletişim Sempozyumu No:17de sunulan bildiri . Ankara: 3-5 Mayıs 2000.

<sup>153</sup> Aynı, s.9

- 20 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe giren 3984 sayılı, **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun.**
- 3984 sayılı yasaya bağlı olarak çıkarılan karnameler, genelgeler.<sup>154</sup>

1961 Anayasası, Demokrat Parti'nin baskılarına ve partizan tutumuna bir tepki olarak radyo ve televizyon idaresi konusunda yenilikler getirmiştir. Bu yenilikler, bir dönem TRT'nin yapısını belirleyecek olan önemli iki kavramı, özerklik ve tarafsızlık kavramlarını kazandırmıştır.

Adı geçen 121. Madde şu şekildedir:

*"Madde 121- Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır. Radyo ve televizyon idaresi, kültür ve eğitime yardımcılık görevinin gerektirdiği yetkilere sahip kılınır. Devlet tarafından kurulan veya devletten mali yardım alan haber ajanslarının tarafsızlığı esastır"<sup>155</sup>.*

Yine 1961 Anayasası'na bağlı olarak 2 Ocak 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kanunu, TRT adlı bir kurumun kurulduğunu bildirmektedir. Yasa, TRT'nin kuruluşu, görevleri, yönetim şekli ve diğer özelliklerini kapsamaktaydı.<sup>156</sup> TRT'nin altın yılları olarak değerlendirilen 1960'lı yıllar TRT'nin özerk olduğu dönemlerdir. 1960'larda yaşanan kısa özerklik dönemi<sup>157</sup> dışında TRT yayıncılık hayatı boyunca özerklik ve tarafsızlık konularında eleştiriler almıştır.

---

<sup>154</sup> Abdülkadir Candemir, "1995 Türkiye'sinde Yasal Düzenlemelerle Birlikte Kamusal, Yerel ve Özel Radyolar." (Yayanlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, 1995), s.36.

<sup>155</sup> Jale Sarmaşık, **Radyo ve Televizyon Yayınlarının Denetim Yöntemleri** (İstanbul: M.Ü: Yayın No. 519, 1993), s.83-84.

<sup>156</sup> Cankaya, **aynı**, s.22.

<sup>157</sup> Hıfzı Topuz, **Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni** (İstanbul: TÜSES ve İLAD Yayınları, 1990), s.90.

#### 4.1. 1982 Anayasası ve 2954 Sayılı Yasa

11 Kasım 1983'de çıkarılan ve 1 Ocak 1984 tarihinde yürürlüğe giren 2984 sayılı yasa, Türkiye'deki TRT dışında tüm radyo ve televizyon yayınlarını kapsamaktadır. Bu yasanın bir diğer önemli özelliği ise yayın sonrası denetim ve değerlendirmesini yapmak üzere TRT'nin dışında Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) oluşturmasıdır.<sup>159</sup>

Özellikle 1990 sonrası radyo ve televizyon alanında yaşanan kargaşa sonrasındaki yasal düzenleme arayışları 13 Nisan 1994 günü Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün kurulmasına neden olmuştur.

RTÜK'na yöneltilen eleştirilere karşı kurul kendini şu şekilde tanımlamaktadır.

*"Hızla büyüyen ve gelişen ülkemizde radyo ve televizyon yayıncılığına "kamu yararı" açısından iyi yönde katkı sağlamayı arzulamaktadır. Üst Kurul, uyarılarında zarar vermeyi değil; ödüllendirmeyi, cezalandırmayı değil; cesaret vermeyi, tehdit ya da sansürü değil; uyardıyı benimsemiştir. "Kamunun ilgisini ne çekiyorsa o kamunun yarınadır" görüşü doğru değildir. Görsel ve işitsel basın, yani medya (yayıncılar, gazeteciler) kamu yararına hizmet etmeli, kamunun ruhuna ve vicdanına en azından saygı duymalıdır. RTÜK, Kanun ve yönetmelikleri çerçevesinde çalışmalarını daha iyiye, performansını daha yükseklerle çıkartarak Türk Toplumunun özlediği, beklediği, istediği "sorumlu yayıncılığa" katkı sunmaya devam edecektir"<sup>160</sup>.*

Kurul, yayın ilkelerini belirlemek, frekans planlaması yapmak, vericilerle ilgili teknik koşulları saptamak, özel kuruluşlar için yayın izni ve yeterlik belgesi vermek, ulusal radyo ve televizyon kurumunun kiralayacağı kanalları ilan etmek, verilen izinleri, şartlar gerçekleştirildiğinde iptal etmek, yayınları değerlendirmek, kullanılacak cihazların sistem ve teknik standartlarını belirlemek, televizyon ruhsat ücretlerini tayin etmek Cumhurbaşkanı'na, hükümete, TBMM'ne, parlamentoda

<sup>159</sup> Cankaya, aynı, s.40,

<sup>160</sup> Radyo Televizyon Üst Kurulu, 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun Yönetmelikler ve Tebliğler, önsöz.

gurubu bulunan siyasi partilere ülkemizdeki iletişim gelişmeleri hakkında belirli aralıklarla rapor vermek gibi görevler üstlenmiştir.<sup>161</sup>

Anayasanın 133. Maddesinde 2954 sayılı kanun o güne dek radyo ve televizyon alanında çıkarılan tüm yasalardan daha kapsamlıdır. Yasa, radyo ve televizyon istasyonlarının kurulmasına, işletilmesine, yayınların düzenlenmesine ilişkin özellikleri ilk kez geniş ölçüde belirlerken; (o zamanki adıyla) Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun ve TRT'nin kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarını da düzenlemekteydi. 2954 sayılı yasada kuruluşu ve görevleri belirlenen RTYK, daha sonra bazı değişikliklerle 3984 sayılı yasada da yer almıştır.<sup>162</sup>

2954 sayılı TRT Yasası doğal olarak 80 öncesi olaylardan etkilenmiştir. Ülkede yaşanan ekonomik darboğaz, 24 Ocak kararlarının getirdiği bunalımlar, önü alınamayan zamlar, siyasal iktidarların çözüm üretememeleri gibi nedenlerin üzerine 12 Eylül askeri müdahalesi gerçekleşmiştir. Tüm bu ekonomik ve siyasi olumsuzlukların sonucunda 1982 Anayasası hazırlanmıştır. 61 Anayasasına oranla özgürlükleri kısıtlayan bu yasada Radyo ve Televizyon yayınları 133. Madde ile düzenlenmiştir.<sup>163</sup>

Söz konusu 133. Madde'nin kapsamı şu şekildedir.

*"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"*<sup>164</sup>.

2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası, rejimin genel niteliklerini taşıyan özellikler göstermiştir. 2954 sayılı yasanın en önemli özelliklerinden biri de TRT'ye getirilen tanımdır. 359 sayılı yasadaki "tüzel kişiliğe sahip özerk bir kamu

<sup>161</sup> Aynı, s.167.

<sup>162</sup> Cankaya, aynı, s.43-52.

<sup>163</sup> Aynı, s.62.

<sup>164</sup> Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 133. Madde.

iktisadi teşebbüs" deyimi, yerini "tarafsız bir kamu tüzel kişiliği" kavramına bırakmıştır. Böylece TRT için özerklik artık söz konusu olmayacaktır. 1982 Anayasası'ndan kaynaklanan anlayışla oluşturulan yasa TRT'nin görevlerini yeniden belirlemiştir.<sup>165</sup>

1982 Anayasasından sonra Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı yeni bir döneme başlar. 1927'de başlayan radyo yayıncılığındaki devlet tekeli ve denetimi 1980'lerin sonlarında fiilen kırılmaya başlar. Radyonun cihaz olarak Türkiye'den sonra girdiği bir çok ülkede, özel yayıncılık yıllardır süregelmektedir. Türkiye'deki gecikme ise, daha fazla bu duruma dayanamamış ve 1990'ın başlarında, türkçe televizyon ve radyo yayınları başlamıştır. Bu yayınlar hem anayasanın 133. Maddesine, hem de 2954 sayılı yasaya aykırıdır.<sup>166</sup>

Kamu tekelinde ısrar eden düzenleyici kurumlar tarafından, ulusal çıkarlar çerçevesinde bu yayın anlayışının gerekliliği savunula gelmiştir. Yayıncılık alanındaki toplumsal yarar ve kamu hizmeti anlayışı, bu sektörün olağanüstü büyümesi, yatırım ve istihdam alanı olması teknolojinin belirleyici kar özelliği, reklamın pazar mantığı ile birlikte kültürel alan kadar ekonomik alanda da tartışılmaya başlanması ile düzenleyici politikalar bu çerçevede oluşmaya başlamıştır. Türkiye'de düzenleyici örgüt çözüm ve öneriler yerine kural koyucu ve standart saptayıcı olarak işlev görmüşler ve görmektedirler.<sup>167</sup>

#### 4.2. Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ve 3984 Sayılı Yasa

Avrupa sınırötesi Televizyon Sözleşmesi, 5 Mayıs 1989 tarihinde Strasburg'da imzalanmıştır. Başlangıçta 26 devletin imza koyduğu sözleşmeye, Türkiye 7 Eylül 1992 tarihinde katılmıştır.<sup>168</sup>

<sup>165</sup> Aynı, s. 64.

<sup>166</sup> Candemir, aynı, s.40.

<sup>167</sup> Akarcalı, aynı, s.142.

<sup>168</sup> Radyo ve Televizyon Dünyasında Yeni Dönem-Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi (İstanbul: İLAD-İletişim Araştırmaları Derneği, 1994).

"Sınırötesi Tv Sözleşmesi" Avrupa Konseyi tarafından hazırlanmış, vatandaşların yabancı ülkelere yapılan tv yayınlarını izleyebilmelerini yeni bir kamu hakkı olarak belirlemiş ve devletlerin bu konuda hiçbir engel çıkarmamaları yükümlülüğünü getirmiştir.<sup>169</sup>

Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi, Avrupa'daki devletlerin siyasi sınırlarını aşan yayınlarını düzenlemek amacıyla kabul edilmiştir. Teknolojideki hızlı gelişme, ülkelerin televizyon yayınlarını yalnızca kendi ülke sınırları içinde düzenlemelerinin yetersiz olduğunu ortaya çıkartmıştır. Başka devletlerin televizyon yayınları, ülkelerin sınırlarını aşarak başka ülkelerin topraklarına girince, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Sözleşmeyi imzalayan devletler, diğer imzacı devletlere kendi toprakları üzerinde televizyon yayını hakkını sağlamayı kabul etmişlerdir.<sup>170</sup>

#### 4.3. 3984 Sayılı Yasanın, 2954 Sayılı Yasaya Göre İçerdiği Değişiklikler

Türkiye'de özel radyo ve televizyonlar; yasal bir düzenleme olmamasına karşın, fiili durumu sürdürerek yayın yapmışlardır. 1982 Anayasası'nın 133. Maddesinde yapılan değişiklikten sonra, 13. 04. 1994'de "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" TBMM' in onayından geçer. Yasa hem TRT kurumunu, hem de özel radyo ve televizyonları kapsamaktadır.<sup>171</sup> 3954 sayılı yasayı tanımlayabilmek için öncelikle 2954 sayılı yasayı ve yasanın çıkış nedenlerini vurgulamak gerekmektedir:

1. 1963 yılında kabul edilen 359 sayılı TRT Kanunu, tam olarak gereksinimlere cevap veremiyordu.
2. Yeni kabul edilen 1982 Anayasası'nın topluma getirdiği değişiklikleri Radyo TV dünyasına yansıtmak gerekiyordu.

<sup>169</sup> Akarcalı, aynı, s.144.

<sup>170</sup> Cankaya, aynı, s.96-98.

<sup>171</sup> Aynı, s.98.



3. Şimdiye dek radyo ve televizyon adına çıkartılan yasalar TRT yayınları için düşünülüp uygulanırken, TRT dışındaki yayınları düzenlemek için daha kapsamlı bir yasa gerekiyordu.
4. Hem TRT'yi hem de ilerde yayına geçmesi olası kuruluşları sıkı bir şekilde denetime alacak bir organa ihtiyaç vardı.
5. TRT'nin; kuruluş, görev, oluşum, yayın düzenlemesi, hükümetin bildirimlerinin ve TBMM çalışmalarının yayımlanması, öğretim-eğitim yayınları, milli güvenlik açısından yayının durdurulması, reklam yayınları gibi faaliyetlerin 12 Eylül ruh ve disiplini açısından yeniden düzenlenmesi gerekmekteydi.<sup>172</sup>

1994 yılında çıkartılan 3984 sayılı yasanın 2954 sayılı yasadaki temel farkı, aynı yasakçı anlayışa tamamen uymasıyla birlikte özel radyo-Tv yayınlarına olanak vermesidir.<sup>173</sup> 3984 sayılı yasada 2954 sayılı yasadaki farklı olarak alınan kararlar ise şunlardır.

Yasanın en önemli özelliklerinden bir tanesi, RTÜK'nun özerk bir yapıda ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak kurulmuş olmasıdır. Üst Kurulun seçimi bir önceki yasaya göre tamamen farklı düzenlenmiştir. Bir önceki yasada, YÖK ve Türk Dil ve Tarih Kurumları'ndan söz edilirken, yeni yasada seçim TBMM'nce seçilecek dokuz üye ile sınırlanmaktadır. Bu yasanın Türkiye'deki radyo ve televizyon ortamını, devlet tekeli ve özel kesim ayrımı yapmaksızın kapsadığının ifadesidir.

Ayrıca yasa yurt dışı yayınların önemini farkında olarak bu konuya düzenleme getirmiş, bu alanda gecikmeye izin vermemiştir.

3984 Sayılı Yasa'nın yayın ilkelerini düzenleyen 4. Maddesi, çok ayrıntılı olarak değerlendirilmiş olmakla beraber, bu yayın ilkelerinin büyük bir bölümü TRT

---

<sup>172</sup> Candemir, aynı, s.44.

<sup>173</sup> Aynı, s.45.

Kurumu'nun Yayın Esasları'nın bir bölümüne ve Avrupa Sınırötesi yayın Sözleşmesi hükümlerine uygun olduğu gözlenmektedir.

Aynı yasanın 29. Maddesi, "Siyasal partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler veya bu idarelerin ortak oldukları iş ortaklıkları birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat pazarlama ve finansal kurum ve kuruluşları, özel radyo ve televizyon kuruluşu kuramaz ve bunlara ortak olamaz" hükmü ile yine son derece ayrıntılı bir düzenleme getirmiştir.<sup>174</sup>

Yasanın bu maddesi demokratik, katılımcı ve çoğulcu bir toplum olmanın öneminin gözardı edildiğini göstermesi açısından üzerinde önemle durulmaktadır.

Halk'ın demokrasiye katılabilmesinin, haber alma özgürlüğünün engellendiği bir gerçektir. Başka bir deyişle sivil toplum dinamiklerinin gelişimine ve yurttaşlık haklarının ifadelendirilmesine en büyük engelleme yasayı kabul eden parlamentodan gelmiş ve böylece "kamusal hizmet yayıncılığı"na ilişkin özgürlüklerin önüne geçilmiştir.<sup>175</sup> Bir başka ifadeyle sivil toplum sürecinin, demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan kamusal yayıncılık, özel ve devlet yayıncılığı açısından da gerçekleştirilmesi engellenilmiştir.

Türkiye'de kamusal yayıncılık faaliyete geçmeden devlet eliyle önlenmiştir.<sup>176</sup>

3984 sayılı yasa yürürlüğe girdiği tarihten başlayarak değişik çevreler tarafından eleştirilmiştir. Özel radyo ve televizyonların yayına başlamaları ile kamuya ait olan frekanslar, bir kurala ve kayda bağlı olunmadan kullanılmaya başlamıştır. Uzunca süren "fili durum" döneminde, her yayın kuruluşu, kendi yayıncılık anlayışına göre radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmiştir.<sup>177</sup>

---

<sup>174</sup> Akarcalı, aynı, s.202.

<sup>175</sup> Necdet Atabek, Erdal Dağtaş. **Kamuoyu ve İletişim** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139, 1998), s.141.

<sup>176</sup> Aynı, s.141.

<sup>177</sup> Cankaya, aynı, s.102.

3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş yasanın en çok eleştiri alan maddelerinden biri de yayın ilkelerinin belirlendiği 4. Maddedir.

4. Madde: *Radyo ve televizyon yayınları kamu hizmeti anlayışı içerisinde aşağıdaki ilkelere uygun olarak yapılır.*
- a) *Türkiye Cumhuriyetinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne,*
  - b) *Toplumun milli ve manevi değerlerine,*
  - c) *Anayasanın Genel Esaslar kısmında yer alan ilkelere, demokratik kurullara ve kişi haklarına,*
  - d) *Genel ahlak, toplum huzuru ve Türk aile yapısına,*
  - e) *Anlatım özgürlüğüne, iletişim ve yayında çoğulculuk esasına,*
  - f) *İnsanların ırk, cinsiyet, sosyal sınıf veya dini inançları dolayısıyla hiçbir şekilde kınanmaması ilkesine,*
  - g) *Toplum şiddet, terör ve etnik ayrımcılığa sevkeden ve toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlara imkan verilmemesi <sup>178</sup> şeklindeki yasa uygulayana göre farklı yorumlara açık olmakla eleştirilmektedir.*

Maddenin çeşitli bentlerinde yer alan; "toplumun milli ve manevi değerleri", "genel ahlak, toplum huzuru", "toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlar" gibi kavramlar, bunları yorumlayan ve uygulayanların kültürel birikimleri, dünya görüşleri ve siyasal düşünceleri ile farklı anlamlar kazanabilmektedir. <sup>179</sup>Bu durumda da yasanın giriş kısmında yer alan kamu hizmeti anlayışı içerisinde radyoların ve televizyonların uymaları gerekli kurallar bir kez daha gözden geçirilmeli ya da kamusal yayıncılık adına ilkeler yeniden düzenlenmelidir.

---

<sup>178</sup> 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkında Kanun yönetmelikler ve Tebliğler, s.10.

<sup>179</sup> Cankaya, aynı, s.103.

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**TÜRKİYE'DE YEREL DÜZEYDE BİR KAMUSAL YAYINCILIK SEÇENEĞİ**  
**OLARAK ÜNİVERSİTE RADYOLARI:**

**İletişim Fakültesine de Sahip Üniversitelerin Radyoları Üzerine Bir İnceleme**

**1. 2000'li YILLARDA KAMUSAL YAYINCILIK**

Günümüzde, kapitalizmin gelişmesinde bir aşama olarak oluşan küreselleşme, ekonomi, siyaset, kültür, gibi alanlarda ve hatta günlük yaşamda büyük değişikliklere yol açmıştır. Teknolojik gelişmeler, hızlı bir biçimde devam etmektedir. Enformasyondaki büyük artışın yanında uydu iletişimi, bilgisayar ağları gibi iletişim araçlarının artmasıyla birlikte çok uluslu şirketlerin faaliyetleri iletişimin küreselleşmesinde önemli rol oynamaktadır.<sup>180</sup>

Kapitalizmin gelişme evreleri içinde "küreselleşme" daha öncede yaşanmıştır. Ancak, Küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç kapitalizmin geçmişteki gelişme evrelerinden farklı özellikler taşımaktadır. Bu görüşün temel dayanağı bugün yaşanan sürecin yeni gelişen iletişim araçları sayesinde tüm yerkürede eşzamanlı bir biçimde yaşanmakta olduğu ya da bu yönde çaba gösterilirse yaşanabileceği iddiasıdır. Bu nedenle küreselleşmeye, küreselleşen toplumsal yaşamın oluşturucusu olarak, yeni iletişim olanakları neden olmaktadır.<sup>181</sup>

1980' li yıllardan bu yana egemen olan Yeni sağ düşüncenin Neo-liberal politikalara dayalı tek kutuplu Yeni Dünya Düzeni'nin önemli bir ögesi küreselleşen para piyasaları diğeri de globalleşen medyadır. Medya günümüzde kapitalizmin yeni biçiminde de önemli bir işlev üstlenmektedir. Yeni Dünya Düzeni içinde temel politika yöntemleri olan özelleştirmeler, deregülasyon ve

<sup>180</sup> Seyhan, Bağardı. "Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri", **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi**, Sayı:16, s.105.

<sup>181</sup> Raşit Kaya, "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", **Medya Özgür Gazeteciler Platformu** ([http:// www. Dorduncukuvvetmedya.com/ akaya.htm](http://www.Dorduncukuvvetmedya.com/akaya.htm), 2000).

artan tekelleşme medya alanında da en ileri düzeyde uygulama bulmuştur. Dünya iletişim ortamının, iletişim sistemlerinin neredeyse bütün görüntüsü değişmiştir.<sup>182</sup>

1980'lerden sonra tüm dünyada kendini göstermeye başlayan neoliberal akım ve SSCB'nin çökmesinden sonra yani 90'lı yılların başından itibaren globalizm rüzgarlarının her tarafta güçlü bir şekilde esmesi, ekonomik dünyada rekabetin neredeyse tek değer yargısı haline gelmesine neden olmuştur. Gerek iç piyasalarda gerekse global piyasada, artık çok uluslu bir başka ifadeyle global şirketler kendi aralarındaki rekabette medyayı önemli bir silah olarak kullanmaya başlarlar. Diğer taraftan, iletişim sektörünün gerek teknolojik gerekse mali açıdan gelişmesi, medyanın önemini daha da arttırmıştır.<sup>183</sup>

Bu yıllarda başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada radyo-televizyon alanlarında, özelleştirmeler ve deregülasyon politikaları sonucunda kamusal tekeller kaldırılır. Böylece kamu hizmeti yayıncılığı büyük bir darbe alır. Bu gelişme ile birlikte sayıları yirmiye geçmeyen, çoğu ABD ya da AB çıkışlı dev medya kuruluşu tüm dünyada hakimiyet kurmuş ve "global medya"nın temelleri atılmıştır.<sup>184</sup>

Küreselleşmenin iletişim alanındaki boyutunu medya imparatorluğunu oluşturan girişimcilerde görmek mümkündür. Berlusconi, Murdoch ve Bertelsman gibi medya imparatorları uluslararası boyutta yayıncılık yapmaktadırlar.<sup>185</sup> Başını ABD'nin çektiği Yeni Dünya Düzeni ideolojisinin uygulanabilmesi için gerekli iki temel unsur olan piyasanın ve medyanın küreselleşmesi sürecinde, medyanın içinde bulunduğu durumu dört ana başlıkta sınıflandırarak tanımlamak mümkün olacaktır.<sup>186</sup>

<sup>182</sup> Kaya, aynı, s.3.

<sup>183</sup> Ragıp Duran, **Burası Dünya Polis Radyosu ! - Global Medya Eleştirileri** (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1999), s. 91.

<sup>184</sup> Kaya, aynı, s.3.

<sup>185</sup> Bağardı, aynı, s.105.

<sup>186</sup> Ragıp Duran, "Demokratik İletişim İçin Çözüm Önerileri", **Radikal Gazetesi**, 23. Ağustos, 1998.

- 1980'li ve 90'lı yıllarda, ulusal medya organları da artık giderek hem sermaye hem de içerik olarak global medyanın bir parçası haline gelme sürecine girmiştir.
- Global ticari medya Amerikan merkezli yaklaşık 10 dev sınıai- ticari- mali- askeri holdingin oligopoline girmiştir. Amerikan ya da Batı Avrupalı toplam 20 holding de bu mecrada şirket evlilikleri ya da borsa operasyonları ile kartelleşmeye çalışmaktadırlar.
- Global ticari medya sistemi, hem iletişim ve habercilik sektörünün önem kazanması hem de piyasa ekonomisi değerlerinin yaygınlaştırılması için son derece önemli hatta stratejik bir alan haline gelmiştir.
- Aynı zamanda global ticari medya sistemi, ulusal hatta bölgesel özgürlükleri erozyona uğratarken, demokrasi, yurttaş katılımı, kamusal alan gibi konuları kale almayan reklamcılık ve rating ideolojisine kurban edilmektedir.<sup>187</sup>

Global ticari medya sistemi kamusal yayıncılık anlayışının temelini oluşturan kamu yararı fikrinin doğal olarak da kamusal yayıncılık anlayışının önemli bir güç kaybetmesine neden olmuştur. Global medya sistemine karşı farklı siyasi görüşlerden farklı tepkiler oluşmaktadır. Aşırı sağcı kesimin globalleşen medya eleştirisi daha çok liberal değerlerin yaygınlaşarak ahlaki ölçütlerin zedelenmesi noktasında olmaktadır. En genel ifade ile devletin muhalefetinin nedeni ise, devlet toplum ilişkisini güçlendirmek açısından önemli bir işlevi olan medyanın özel mülkiyetin eline geçmesiyle devletin güç kaybetmesidir. Halkçı direniş olarak tanımlanan ve toplumdaki eksikliklere duyarlı kişi, kurum ve örgütlerin karşı koydukları noktalar ise, kamusal alanın özel sektör lehine zayıflaması, toplum hakkında bilgi edinilememesi, eğlence adı altında yozluğun övülmesi, çok renklilik yerine bir tek görüşün yaygınlaştırılması şeklinde olmuştur.<sup>188</sup>

Demokratik bir iletişim için çeşitli sivil toplum örgütlerinin ve bir takım akademisyenlerin ve iletişimcilerin önerilerinin ilk sırasında ise kamusal

---

<sup>187</sup> Aynı.

<sup>188</sup> Aynı.

yayıncılık gelmektedir. Bir diğer öneri ise bağımsız yerel ya da tematik medya girişimlerini desteklemektir. Üçüncü öneri ise, global medyayı reforme etmektir. Bu öneriler içinde en çok ses getiren öneri ise kamusal yayıncılığı güçlendirmeye yönelik faaliyetlerdir. Ancak bu üç önerinin de ortak amacı, mülkiyeti sermayedarın elinde sadece kendi görüşlerini dünya çapında etkili kılmaya yönelik propagandacı metodlarla büyüyen global ticari medyanın alanını mümkün olduğunca daraltıp, yerel özgürlükleri koruyup güçlendiren bir medyayı yaratmaktır.<sup>189</sup>

Günümüzde üzerinde çokça tartışılan konulardan biri olan kamusal yayıncılık, globalleşen sermayenin ve medyanın karşısında daha da bir önem kazanmıştır. Ancak kamu yayıncılığı ile kamu yararına ulaşılabilmesi ve yayıncılık ortamında dengenin kurulması sağlanabilir.<sup>190</sup> Kamusal yayıncılık toplumun demokratikleşmesi, katılımın artması, toplumsal çeşitlilik ve çoğulculuğun artması için özellikle günümüz toplumunda gerek şarttır.

## 2. KAMU RADYOCULUĞU ALTERNATIFLERİ

Devlet radyolarının ve özel radyoların dışında bir de üçüncü bir grup olarak özgür radyolardan söz etmek gerekmektedir. Devlet radyolarına alternatif olarak özel radyolar gündeme gelmiştir. Ancak bu iki yayıncılık anlayışının dışında alternatif bir yayıncılık olarak özgür radyolardan söz etmek gerekmektedir. Devlet tekelinin kalkması ve tecimsel radyolara özgürlük tanınması kamu yararı ve kamusal yayıncılık hizmeti için bir çözüm değildir. Türkiye'de yeni bir yayıncılık düzeni kurulurken Üçüncü Sektör Yayın Kurumları denen Alternatif yayın kurumlarına yani, Özgür radyoların ve belediye radyolarının kurulmasına olanak tanımak gerekmektedir.<sup>191</sup>

<sup>189</sup> Aynı.

<sup>190</sup> Yazıcı, aynı, s.15.

<sup>191</sup> Hıfzı Topuz, " Özgür Radyolar" TÜSES Vakfı, TÜRSAK ve İstanbul Alman Kültür Merkezince düzenlenen Özel- Yerel radyo Yayıncılığı ve Almanya Deneyimi Semineri'ne sunulan bildiri (İstanbul. 12-13 Mart 1993), s,28.

## 2.1. Alternatif Kamusal Yayın Kurumları

Kamusal yayıncılığın en yaygın çeşidi yerel radyoculuktur. Kamusal radyo, halk radyosu, özgür radyo, eğitsel radyo olarak sınıflandırılan alternatif radyolar, demokratik bir anlatım biçimini uygular, devlet ve özel sektör karşısında bağımsız durumdadır. Yerel bir yapıya dayanır. Özgür ya da özerktir. Dinleyicilerin yönetime ve program oluşturulmasına katılımını sağlar.<sup>192</sup>Dünyada uygulanan birkaç çeşit kamusal yayıncılık örneklerini vermek gerekirse

### 2.1.1. Kuzey Amerika Modeli Kamusal Radyoculuk

Kuzey Amerika'da, Birleşik Amerika ve Kanada da gelişmiştir. Radyoyu ya yerel bir kamu topluluğu oluşturmuştur, ya da dinsel bir örgütün yerel bir alt dalıdır. Söz konusu olan kamusal topluluk rasgele bir araya gelmiş insanlardan değil, ama belirli yerleşim koşulları altında bir araya gelmiş insanlardan oluşmaktadır.<sup>193</sup>

### 2.1.2. Halk Radyosu

Latin Amerika ve Batı Avrupa'nın Latin kesiminde gelişmiş bir radyo türüdür. Ulusal radyoya karşı bağımsızların ve muhalefetin görüşlerini yansıtmak için kurulmuştur. Latin Amerika'da halk radyosu, küçükler için radyo ve eğitici radyo ortaya çıkmıştır. Avrupa'da 1984-85'ten itibaren topluluk radyosu, özellikle İskandinav ülkeleri ve İngilizce konuşulan ülkelerde azınlık gruplarının sesi olarak gelişmiştir. Yerel radyonun bu türü, Avrupa ve Asya'da nadiren hoşgörü ile karşılanırken, topluluk radyosu, daha dar bir çevrede özellikle kırsal kesimde kök salmıştır.<sup>194</sup>

Yerel ve demokratik yapısıyla devlet radyosu ve ticari radyonun yerini alan topluluk radyosu, hemen her yerde, ancak tamamen farklı siyasal, teknik ve mali koşullarda rayına oturmuştur.<sup>195</sup>

<sup>192</sup> Topuz, *Yarının Radyo... aynı*, s.61.

<sup>193</sup> Aynı, s.62.

<sup>194</sup> Michel Delorme, "Topluluk Radysu" *Medya Dünyası*. Derleyen: Jean-marie Charon, Çeviren: Korkmaz Alemdar- İrfan Erdoğan ( İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), s.68.

<sup>195</sup> Aynı, s.69.



### 2.1.3. Eğitsel Radyo

Radyonun eğitim amacı ile kullanılması çok eskilere dayanmaktadır. Söz programları ile aynı anda çok geniş dinleyici kitlesine ulaşabilmek, bu iletişim aracının eğitim amacıyla kullanılmasının en üst düzeye çıkarılması için yayıncıları ve eğitimcileri birlikte çalışmaya yüreklendirmiştir. Öğretmenlerin otuz ya da kırk kişilik sınıflardaki öğrencilere seslenmesinin yerine bir defada evlerinde yada farklı mekanlarda binlerce öğrenciye seslenebilme imkanı radyonun eğitim amaçlı kullanılmasını gerektirmiştir. Aynı şekilde, ortalama bir sınıf öğretmenin elindeki imkanlardan daha fazla olanağa sahip olan radyoda dersin anlatılmasının sağlayacağı yararların hem zaman hem de para açısından daha fazla olduğu da görülmüştür.<sup>196</sup>

Eğitim radyosu, özellikle nüfusu çok dağınık ve öğretmen sayısının yetersiz olduğu ülkelerde tercih edilmiştir. Bu ülkelerde radyo pek çok alanı kapsamak zorunda olan öğretmenlerin yeteneklerine bir ek olarak kullanılmıştır. Eğitim radyosu aynı zamanda, uzaklık, hastalık ya da sakatlık nedeni ile okula gidemeyen ve evde kalmak zorunda olan çocuklar ve büyükler içinde kullanılmıştır.<sup>197</sup>

Eğitim radyosu, Kara Afrika ülkelerinde okuma yazma, gelişim ve kırsal bölgelerin hizmetinde kullanılmıştır. Bu yayınları geleneksel radyolar düzenler. Fakat Kuzey Amerika'da ya da başka ülkelerde belirli bir site ve kampus de yaşayanlara yönelik eğitici radyolar da vardır.<sup>198</sup>

### 2.1.4. Özgür Radyo

Batı Avrupa'da yönetime ve politikacılara karşı bir tepki olarak doğmuştur. Fransız yasalarında bu deyim yerine "Yerel/özel radyo" deyimini kullanılmaktadır. Bu radyolara, mahalle radyosu, yakın radyo, komşu radyo, dernek radyosu da denmektedir.<sup>199</sup>Bugün artık bu radyolara Üçüncü Sektör

<sup>196</sup> Wedel ve diğerleri, aynı s. 55.

<sup>197</sup> Aynı.

<sup>198</sup> Aynı, s.61-63..

<sup>199</sup> Topuz, Yarının Radyo... aynı , s.61.

radıoları, Sıvıl Toplum radıoları, Çevre radıoları ve alternatif radıolar da denmektedir. Bunlar derneklerin, yerel toplulukların, vakıfların, sendikaların, mesleksel örgütlerin, üniversitelerin, kadın kuruluşlarının radıolarıdır.<sup>200</sup>

#### 2.1.4.1. Özgür Radıoların Özellikleri

Özgür radıolar geleneksel radıolara karşı olan radıolardır. Aralarında, dinleyici bakımından, yönetim bakımından, iletişim bakımından, içerik bakımından, alt yapı bakımından farklılıklar bulunmaktadır.

- **Dinleyici bakımından:** Geleneksel radıolar bütün kitlelere, halka seslenir. Özgür radıolar ise belirli bir topluluğa, daha küçük gruplara seslenir. Örnek vermek gerekirse alternatif radıolar, belirli bir etnik gruba, eşcinsellere, göçmenlere, kadınlara, azınlıklara seslenir.
- **Yönetim Bakımından:** Geleneksel radıolar ya devlet tekeline dayanır ya da özel sektöre. Özgür radıolar ise derneklerin, yerel toplulukların, vakıfların, sendikaların, mesleksel örgütlerin, üniversitelerin, kadın kuruluşlarının radıolarıdır.
- **İletişim Bakımından:** Geleneksel radıolar dikey iletişim sağlarlar. Alternatif radıolar ise çok yönlü, yatay iletişime yönelmiştir. Alternatif radıoculuğun en önemli ilkesi dinleyicinin radıoya ulaşabilmesini ve katılımını sağlamaktır. Katılım dinleyiciyi programa dahil eder. Bu da doğal olarak dinleyiciyi alıcı durumundan verici durumuna getirir. Bu da üretime ve yönetime katılma demektir.
- **İçerik Bakımından:** Geleneksel radıolar genelde bütün kitlelerin sorunlarına yönelirler. Çeşitli grupların sorunları çok az yer bulur. Bu grupların sorunlarına değinilse bile konu bir bütün içinde ele alınır. Alternatif radıolarda ise, içeriği belirli bir grubu ilgilendiren konular oluşturur.
- **Alt yapı bakımından:** Geleneksel radıolar pahalı radıolardır. Ülke çapında yayın yapabilmek için alternatif radıolara oranla daha pahalı alt

---

<sup>200</sup> Topuz, "Özgür radıolar", aynı, s.30,

yapılara ihtiyaç duyarlar. Ancak alternatif radyolar dar bir çevreye, yerel kitlelere seslendikleri için büyük ve pahalı teknik gereçlere ihtiyaç duymazlar.<sup>201</sup>

Alternatif radyolar, Geleneksel ve Ticari Özel Girişimci anlayışa karşı oluşan tepkilerin bir sonucudur. Alternatif radyolar arasında üniversite radyoları da girmektedir. Özgür radyo örneği olarak üniversite radyoları kamusal yayıncılık için önemli bir örnek oluşturmaktadır.

### 3. ÜNİVERSİTELER VE ÜNİVERSİTE RADYOLARI

Kamusal ve yerel yayıncılığı gerçekleştirebilecek kurumlardan biri de kuşkusuz üniversite radyolarıdır. Üniversite radyolarını tanımlamadan önce üniversitenin tanımını yapmakta yarar vardır.

Üniversite kavramı "üniversel" yani evrensel kavramından gelmektedir. Temel işlevi; bir yandan insanlık ölküsünün ortak değerlerini savunmak, bir yandan da bu değerlerin yayılmasına kaynaklık edecek araçları ve kurumları geliştirmektir. Çünkü üniversitenin ana maddesi insandır. İnsan: hakları, ödevleri, özgürlükleri ve sorumlulukları ile var olmaktadır.<sup>202</sup>

Bilimi hedef seçen kurumlardan biri olan üniversitelerle ilgili düzenlemeler, Türkiye'de tüzüklerle ya da yasalarla yapılmıştır 1946 yılına dek bütün düzenlemeler tüzüklerle olmuştur. İlk kez 1946 yılında yasal düzenleme yapılmıştır. Üniversiter anlamdaki kurumlarda iki ad kullanılmıştır. İlki "darülfünun" ikincisi "üniversite"dir. Darülfünunun bugünkü karşılığı "fenerevi ya da bilimlerevi", üniversitenin karşılığı ise "fakülteler birliği"dir.<sup>203</sup>

18. 06.1946 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 4936 sayılı "Üniversiteler Kanunu" 79 asıl maddeden oluşmuştur. Bu yasanın 1. Maddesi üniversiteleri,

<sup>201</sup> Topuz, **Yarının Radyo... aynı** , s.63.

<sup>202</sup> Ali Demir, "Uluslar Arası Belgelerde Akademik Özgürlük ve Üniversite Özerkliğine İlişkin Ortak Ölçütler", **2. Üniversite Kurultayı** (İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1996), s.55-58.

<sup>203</sup> M. Tahir Hatipoğlu, " Türkiye'de Üniversite Yasalarında Tanım, Amaç ve İlkeler", **Bilim, Bilim Politikası ve Üniversiteler**. Derleyenler: Emine Akalın, Hakan Aydoğdu, Reşat Saraoğlu, (Ankara: Bağlam Yayıncılık, 1997), s.25.

"yüksek bilim, araştırma ve öğretim birlikleri" şeklinde tanımlamaktadır. Üniversitenin amaçları ya da görevleri 3. Maddede yer almıştır. Bu maddeye göre üniversitenin görevleri şunlardır:

*"Her kademede bilimsel öğretim yapılacaktır. Öğrenciler, bilim anlayışı kuvvetli, örf ve adetlerine bağlı, milliyetçi ve sağlam düşünceli aydınlar(...). Bilim ve uzmanlık kolları için iyi hazırlanmış bilgi ve tecrübe sahibi, sağlam karakterli vatandaşlar, olarak yetiştirilecektir. Çağdaş bilim ve teknoloji gerekliliklerini (...) en rasyonel, etkili verimli ve ekonomik şekilde kullanmak. Bütün sorunları bilimsel ve teknik sorunları çözmek için bilimleri genişletmek, inceleme ve araştırma yapmak. Bilim ve tekniğin ilerlemesini sağlayan her türlü yayın yapmak, Türk toplumunun genel seviyesini yükseltici ve kamuoyunu aydınlatıcı bilim verilerini sözlü ve yazılı ile halka yaymak üniversitelerin görevleri arasındadır"<sup>204</sup>.*

Bir başka ifade ile üniversitelerin temel işlevleri eğitim-öğretim, araştırma ve yayın yapmaktır. Ancak üniversitelere aynı zamanda toplumun sosyal, kültürel, fiziksel ve ekonomik refahının yükseltilmesi ile bilginin üretilmesi, yaygınlaştırılması ve uygulanmasında da görevler üstlenmektedir.<sup>205</sup>

Üniversiteler yeni düşünce normları geliştirirler ve bunları topluma aktarırlar. Üniversiteler gerçeklerin bekçisi, bir başka ifade ile gerçeklerin sürekli arayıcısı, dogmanın karşıtı, toplum değerlerinin koruyucusu, gençliğin şekillendiricisi ve geleceğe yol göstericidir. Elbette ki üniversite kurumu, salt bilginin kuşaklara aktarılmasını ve sınırlarının genişletilmesini sağlamakla kalmamaktadır. Üniversiteler aynı zamanda sürekli değişmekte olan bir dünyada bilgilerin, felsefi düşüncelerin ve kuramların geliştirilmesine kaynaklık eden düşünsel yetenekleri ve eleştirel özgürlükleri, birbirine koşut biçimde yüreklendirmektedir.

Bir toplumun gelişmişliği ya da geri kalmışlığı ile o toplumun eğitim sistemi arasında yakın bir ilişki vardır. Öncelikle insanı eğitim yoluyla değiştirip geliştirmeden hiçbir sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmeyi başarmak mümkün olmayacaktır. Eğitim yalnızca eğitilen kişiyi değil, eğitilen kişinin yakınlarından

<sup>204</sup> Aynı, s.28.

<sup>205</sup> 21. Yüzyılda Türk Üniversiteleri, Çukurova Üniversitesi Rektörü: Prof. Dr. Can Özşahinoğlu, (26 Mart 2000), s.40.

başlayarak tüm toplumu etkilemektedir. Toplumların hayatında en önemli eğitim kurumlarının başında üniversiteler gelmektedir. Yüksek öğretim kurumlarının çağdaş toplum içerisindeki rolleri her geçen gün biraz daha artmaktadır. Gerek kavram, gerek fonksiyon ve görevler olarak tarihi süreç içinde üniversiteler toplum beklentilerine uygun olarak değişime uğramışlardır.<sup>206</sup>

Ancak toplumun bir kaç adım önünde gitmesi gereken bu kurumlar zaman içerisinde bir takım siyasi engellerle de karşılaşmışlardır. Ülkemiz üniversitelerinin en önemli sorunlarından biri özerklik sorunudur. Özgür üniversiteler ancak beyinleri özgürleşmiş bireylerden oluşur. Burada dogmalara, bilim karşıtı düşüncelere, özel çıkar gruplarına yer yoktur. Bunların gerçekleşebilmesi ise ancak özgür ve özerk üniversitelerle sağlanabilir.

"Özerklik" Batı dillerindeki otonomi sözcüğünden gelen, bir kurumun ya da örgütün kendi kendini yönetme hakkı anlamında kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre "bir topluluğun ya da bir kuruluşun kendine özgü ayrı bir yasaya bağlı olarak kendi kendini yönetme hakkına sahip olması" dır. "Özgürlük" ise; her türlü dış etkiden ve baskıdan bağımsız olarak insanın kendi düşüncesi doğrultusunda karar verebilme ve bu doğrultuda hareket etme olanağına sahip olmak demektir. Bir başka deyişle kendi isteğine göre davranabilme hak gücüdür. Özgürlük için de özerklik gerekmektedir. Özerklik devletten bağımsız ya da devlete karşı olmak biçiminde algılanmalıdır. Özerklik, keyfilik ya da sorumsuzluk demek değildir. Özerklik siyasal iktidarların ideolojilerine, eğilimlerine karşı devletin üniversiteye tanıdığı bir güvencedir.<sup>207</sup>

Üniversitelerde özerklik kavramı üniversitelerin bilimsel, yönetsel ve ekonomik özerkliğini kapsar.<sup>208</sup> Üniversitelerin bilimsel, yönetsel ve mali

<sup>206</sup> Hayal Köksal. " Bilim Yuvalarımız: Üniversitelerimiz ve Geleceğimiz ", **Bilim, Bilim Politikası ve Üniversiteler**. Derleyenler: Emine Akalın, Hakan Aydoğdu, Reşat Saraoğlu (Ankara:Bağlam Yayıncılık, 1997), s.253.

<sup>207</sup> Birsen Gökçe, "Türkiye Koşullarında Yeni Bir Üniversite Nasıl Kurulmalı?", **Yükseköğretimde Sorunlar ve Çözümler**. (İstanbul: Cem Yayınevi, 1990), s.91-97.

<sup>208</sup> Mustafa Önen, "Siyasetin Bilimselleştirilmesi ", **2. Üniversite Kurultayı**. (İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1996), s. 294-298.

özerkliğinin sağlanması durumunda üniversiteler toplumsal sorumluluklarını tam anlamıyla gerçekleştirebileceklerdir.

Üniversiteler bir toplumun kalbi olması ve buralardan yeni bilgi ve düşüncelerin üretilerek, kalbin esas görevi olan kanın vücutta pompalanmasını sağlamak gibi, yeni bilgilerin de topluma pompalanarak yeni ufuk ve düşüncelerin toplumda yaratılması gerekmiştir. Üniversiteler toplumun bir parçası olarak toplumsal sorunlara kendisinin bir çözüm bulması gerekmektedir. Bu da ancak, bağımsız ve objektif esaslara göre çalışan ve araştırmalar yapan, eleştiriler getiren bilimsel kuruluşlarca yerine getirilir.<sup>209</sup>

Toplumda bu denli etkin kurumlar olan üniversiteler özellikle iletişim fakültelerine sahip olan üniversiteler bilimsel ve toplumsal bilgiyi yine içerisinde var oldukları toplumlar ile paylaşırlar. Bu paylaşma çoğunlukla topluma yol gösterme şeklinde de gerçekleşmektedir. Bu noktada söz konusu paylaşım yazılı ve sözlü biçimde gerçekleştirilir. Doğal olarak bu durum üniversitelere yayın hakkının tanınması ile olacaktır. Radyo Televizyon Üst Kurulunun hazırlamış olduğu yasanın 3984 sayılı yasanın 29. Maddesi, "Siyasal partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler veya bu idarelerin ortak oldukları iş ortaklıkları birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat pazarlama ve finansal kurum ve kuruluşları, özel radyo ve televizyon kuruluşu kuramaz ve bunlara ortak olamaz" hükmü ile üniversitelerin de yayın hakkını engellemiştir. Ancak tüm bu yasaklara rağmen döfakto bir durum olarak üniversitelerin pek çoğu yayın yapmaya başlamışlardır.

Son olarak 05-06 Mart 1999 tarihinde Türkiye'de İletişim Eğitimi ve İletişim Fakültelerinin sorunları konulu iletişim fakülteleri dekanları toplantısında üniversitelere yayın hakkının verilmesi konusunda kararlar alınmıştır. Gerekli yasa değişiklikleri yapılarak iletişim fakültelerine , Radyo Televizyon yayını yapabilme yetkisi verilmesi için girişimlerde bulunulması alınan kararlar arasında yer almaktadır.<sup>210</sup>

---

<sup>209</sup> Aynı, s.298.

<sup>210</sup> "İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantısı Sonuç Bildirgesi," (Ankara. 5-6 Mart 1999).

Üniversitelere yayın hakkı istemi özellikle iletişim fakültelerini kapsamaktadır. Radyo ve Televizyon eğitiminin verildiği bu fakülteler meslek ahlak ve ilkelerinin öğretildiği kurumlardır. Doğal olarak uygulama alanı da olacak olan radyo ve televizyonlar mesleğe geçişte önemli bir basamak oluşturacaklardır. Bu nedenle yine aynı toplantıda Maltepe Üniversitesi dekanı İlal özellikle üniversitelerin iletişim fakültelerine yayın yapma hakkının yasalara konulması üzerinde durur.

2000 yılı itibari ile, Türkiye'de 19 iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bunlar, Akdeniz, Anadolu, Ankara, Atatürk, Bahçeşehir, Başkent, Bilgi, Doğu Akdeniz, Ege, Fırat, Galatasaray, Gazi, İstanbul, Kocaeli, Maltepe, Marmara, Mersin, Selçuk ve Yeditepe Üniversiteleridir. Bu üniversitelerin, 11 tanesi yayın yapabilecek kapasitede teknik donanımlı radyo stüdyosuna sahiptirler. Bu üniversiteler şunlardır: Anadolu, Akdeniz, Ankara, Ege, Gazi, Atatürk, İstanbul, Kocaeli, Selçuk, Yeditepe ve Doğu Akdeniz.

#### 4. ARAŞTIRMANIN KONUSU

2000'li yıllara gelindiğinde Türkiye'nin yayıncılık alanında önüne çıkan resimde özel sektör yayıncılığı ve kamusal yayıncılık adına da TRT görülmektedir. Bu resmin her iki ögesi de ulusal yayıncılık yapmaktadır. Başka bir ifade ile özel sektör yayıncılığına geçildiği ilk yıllarda ki yerel radyolar ve televizyonlar ulusal kanallarla rekabet edememiş ve zamanla sayıları azalmış kendilerine ait olan frekansları ulusal yayın yapan kanallara devretmişlerdir.

Bu günkü yayıncılık resmine bakıldığında ulusal kanalların karşısında yerelin gücünün azaldığı hatta zaman zaman varlığını yitirdiği gözlenmektedir. Ulusal kanalların yayınlarının yoğunluğu ulusal konulardır. Başka bir ifade ile geniş bir hedef kitleyi ilgilendiren konulardır. Bu bağlamda yerel konular daha az yer bulabilmekte, konuların derinliklerine inilememekte halka yüzeysel bilgiler verilmektedir.

Yerel yayıncılık halkın yaşadığı kente sahip çıkmasını, yaşadığı kentten haberdar olmasını eş deyişle kentlilik bilincinin oluşmasına yardımcı olacaktır. Ülkesine olduğu kadar içinde bulunduğu kente karşı da sorumlulukları olan üniversiteler sahip oldukları potansiyelle yerel düzeyde kamusal yayıncılığa

önemli bir örnektir. Üniversiteler sahip oldukları bilgi ve insan potansiyeli ile var olan ihtiyacı kapatabilecek kurumlardan biridir.

Üniversite radyoları özellikle de iletişim eğitimi veren fakültelerin radyoları söz konusu kamusal yayıncılığın gerçekleştirilebileceği önemli kurumlardır. Bu noktadan hareketle, yasal zemin olmamasına karşın radyo yayını yapan iletişim fakültelerine sahip üniversite radyolarının yerel bir kamusal yayıncılık alternatifi olarak sorumluluklarını yerine getirip getirememesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

## 5.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada bir yerel kamusal yayıncılık alternatifi olarak üniversite radyoları incelenmiş ve içinde buldukları durum kamusal yayıncılık anlayışları incelenmiştir. Bu amaca ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Radyo nasıl bir kitle iletişim aracıdır?
2. Yayıncılık türleri nelerdir?
3. Kamusal yayıncılık nedir?
4. Alternatif kamusal yayıncılık türleri nelerdir?
5. Türkiye’de kamusal yayıncılığın geçirdiği evreler nelerdir?
6. Türkiye’de radyo yayıncılığı açısından yasal durum nedir?
7. Üniversitelerin topluma ve buldukları kente karşı sorumlulukları nelerdir?
8. Üniversite radyoları bir kamusal yerel yayıncılık alternatifi olabilir mi?
9. Üniversite radyolarının radyo yayıncılığı, teknolojik donanım ve insan kaynağı açısından içinde buldukları durum nedir?

## 5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada iletişim fakülteleri bulunan ve yayın yapan üniversite radyolarının sürdürdükleri yayınlarında yerel düzeyde kamusal yayıncılık yapıp yapamadıkları incelenmiştir. Çalışmanın yanıt aradığı soruları cevaplayabilmek için radyonun özellikleri, tarihsel olarak geçirdiği dönemler anlatılmış ve yayıncılık türleri ve kamusal yayıncılık arasındaki farklılıklar üzerinde durulmuştur. Kamu radyoculuğu alternatifleri ve bu alternatiflerden biri olan üniversite radyoculuğu ve özellikleri belirtilmiştir.



Bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Bu çalışma iletişim fakültesine ve yayın yapan bir radyoya sahip olan üniversiteler ile sınırlıdır.
2. Çalışmada, kavram ve tarihsel süreç olarak radyo ve televizyon yayıncılığında söz edilmekte isi de, radyo yayıncılığı ile sınırlıdır.
3. Çalışma, kamusal yayıncılık yapabilme özelliğine sahip kurum ve kuruluşların (belediyeler, dernekler, vakıflar, sendikalar...) sayılarının çok olmasına nedeni ile bir eğitim kurumu olarak üniversite ile sınırlıdır.
4. Yapılan çalışma, anket uygulandığı için, anket sorularına verilen yanıtlarla sınırlıdır.
5. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, anket radyo yöneticilerine uygulanmıştır.
6. Çalışma Eskişehir'de yapılmaktadır.
7. Çalışma Eylül 1999-Eylül 2000 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
8. Sosyal bilimler alanında yapılan kuramsal ve uygulamalı çalışmaların insan ve toplumu konu almasından kaynaklanan sınırlılıklar bu çalışma içinde geçerlidir.
9. Bu çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması nedeni ile çalışma içerik ve biçimsel olarak tez biçimi ile sınırlıdır.

Bu çalışmada aşağıda sıralanan konular araştırmacı tarafından birer varsayım olarak kabul edilmiştir;

1. Türkiye'de kamusal yayıncılık anlayışı tam olarak kavranamamıştır.
2. Bir kitle iletişim aracı olan radyo büyük kitleler tarafından hala yoğun bir biçimde dinlenmektedir.
3. Üniversiteler çağdaş toplumların lokomotif, değişim öncülüğünü yapan eğitim kurumlarıdır.
4. TRT ve özel radyolar ikilemini yaşayan Türk toplumunda kamusal yayıncılık yapacak radyo alternatifleri önemli bir ihtiyaçtır.

5. Katılımcı demokrasiler için farklı grupların kendini ifade etme özgürlüğü kaçınılmaz bir gerekliliktir.

### 5.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma varolan bir duruma ilişkin saptamalar yapmaktadır. Bu nedenle çalışma tarama modeli ile yapılmıştır. Tarama modelleri geçmişte varolmuş ya da halen varolan bir durumu betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.<sup>211</sup> İletişim fakülteleri ve yayın yapan radyoları olan üniversitelerin birer yerel kamusal yayıncılık alternatifi olarak yayınlar yapıp yapmadığının incelendiği çalışmada incelenen radyoları ayrı ayrı betimleyebilmek için tekil tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modellerinden biri olan tekil tarama modeli ile incelenen bir olaya, kuruma, konuya vb. ilişkin durum saptamaları yapılabilmektedir.<sup>212</sup> Üç aşamadan oluşan bu çalışmanın ilk aşamasında radyonun ve kamusal yayıncılığın özellikleri, gelişme süreci ve Türkiye’de ki yasal durumu irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında kamu yayıncılığı alternatifleri, toplumların gelişim ve değişim öncüleri olarak özerk üniversiteler ve yerel kamusal yayıncılık alternatifi olarak üniversite radyoları üzerinde durularak, iletişim fakültelerine sahip üniversite radyolarına anket uygulanmıştır. Üçüncü ve en son aşamada ise ortaya çıkan veriler yorumlanmıştır.

### 5.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın sınırlılıklarında da belirtildiği gibi çalışma iletişim fakültesine sahip radyosu olan üniversiteler ile sınırlıdır. Dolayısıyla çalışmanın evrenini bu üniversiteler oluşturmaktadır. Bu tanımlamaya uyan üniversite sayısı çalışmanın yapıldığı 1999-2000 dönemi itibari ile on birdir. Bu üniversitelerin her birine yüz yüze görüşme, telefon, faks ve e-posta aracılığı ile ulaşılabilme olanağı bulunduğundan bu üniversiteler aynı zamanda örnekleme de oluşturmuşlardır. Örneklemi oluşturan üniversiteler ve radyoların isimleri şunlardır:

<sup>211</sup> Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (Dördüncü Basım, Ankara: 1991), s. 77.

<sup>212</sup> Aynı, s.79.

Ege Üniversitesi Radyosu, Kocaeli Üniversitesi Radyosu, Yeditepe Üniversitesi Radyosu, Akdeniz Üniversitesi Radyosu, Anadolu Üniversitesi Radyosu, Selçuk Üniversitesi Radyosu, İstanbul Üniversitesi Radyosu, Doğu Akdeniz Üniversitesi Radyosu, Atatürk Üniversitesi Radyosu ve Gazi Üniversitesi Radyosu ve Ankara Üniversitesi Radyosudur. Gönderilen ankete Ankara, Ege, Yeditepe, ve Kocaeli üniversiteleri dışında tüm üniversitelerden yanıt gelmiştir.

### 5.3. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Çalışmada belirtilen amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere, olgusal ve yargısal veriler toplanmıştır. Çalışmanın kuramsal kısmında gözlem ve belgesel tarama teknikleri kullanılmıştır. Yine çalışmanın kuramsal kısmında literatür taraması yapılmış ve ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Söz konusu kaynaklar, iletişim, radyo, yayıncılık ve üniversite konularını içermektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, çalışmanın örneklemini oluşturan yedi üniversite radyosu incelenmiştir.

Çalışma, İletişim fakültesine sahip üniversite radyolarına tarama yöntemi, tekil tarama modeli ve yazışma tekniğinden biri olan anket ile gerçekleştirilmiştir. Ankette onyediyedi kapalı uçlu ve üç açık uçlu soru sorulmuştur. Kapalı uçlu sorulardan elde edilen verilerden hem tek tek radyolarla ilgili hem de radyoların geneli ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Her radyonun sorulan sorulara verdiği yanıtlar tablollaştırılmış, tablolştırılan sonuçlar kendi içinde değerlendirilerek yüzdelik dilimlere ayrılmış böylece genel duruma ilişkin sonuçlar elde edilmiş bu durum şekillerle gösterilmiştir.

## 7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

Batı ile aynı dönemlerde Türkiye'ye giren radyo başlangıçta ve daha sonra uzunca bir dönem TRT tarafından kamu radyoculuğu olarak sürdürülmüştür. Ancak 1990'ların başı ile birlikte Türkiye'de her alanda olduğu gibi radyo ve televizyon alanında da kural tanımaz bir özel girişimcilik başlamıştır. Radyo ve televizyon alanında gerçekleştirilen serbest piyasa atılımları beraberinde özel radyo ve televizyonların kurulması sonucunu doğurmuştur.

Teknik ve finansal problemlerini çözümlen radyo ve televizyon yayıncıları ulusal ve yerel olmak üzere pek çok televizyon ve radyo kanalını yayın hayatına geçmesini sağlamışlardır. Ancak hızlı bir biçimde gelişen özel radyo ve televizyon yayıncılığı için gerekli teknik, finansal olanaklar şahıslar tarafından çözümlenmiş olsa bile gerekli yasal koşulları sağlayan Anayasanın 133. Maddesinde ki değişiklik 1992 yılında yapılmış ve ardından radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkındaki kanun 1994 yılında T.B.M.M.'den geçmiştir. Yasa özel kuruluşlara yayın hakkı tanıdığı frekans tahsisini sağlamıştır. Bu durum özel radyo ve televizyon yayıncılığının önünde geniş bir hareket alanı yaratırken dernekler sendikalar, siyasal partiler gibi demokratik kitle örgütlerinin ve yayıncılık alanında eğitim veren üniversitelerin önünü kapatmıştır.

Türkiye'de özel radyo televizyon yayıncılığı yasal düzenlemelerden daha önce başlamıştır. 2000'li yılların başında dijital radyo televizyon yayıncılığı için de aynı durum söz konusudur. Bu alanda da gerekli yasal düzenlemeler henüz yapılmamış olmasına karşın pek çok özel şirket hizmet sunmaya başlamıştır. Benzer şekilde demokratik kitle örgütleri değilse bile kamusal sorumluluğu olan üniversiteler yasal olanaksızlıklara karşın radyo yayıncılığına başlamışlardır.

Yasal zemini olmayan üniversite radyoları üniversitelerin kısıtlı olanakları ile, personel istihdam etmekteki sorunları ile, mahalli idare yöneticilerinin göz yumması ile yayın yapmaktadır. Bir kamu hizmeti kurumu olan ve iletişim eğitimi veren üniversitelerin içinde buldukları durumu, yayıncılık anlayışlarını araştırmak için radyosu bulunan on bir iletişim fakültesine uygulanan ankette şu sonuçlara ulaşılmıştır:

### **7.1. İncelenen Radyoların İsimleri Ve Frekansları**

Türkiye'de radyo ve televizyonlara yayın izni ve frekans tahsisini Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından verilmektedir. Ancak Yasal izni olamamasına rağmen üniversite radyoları da bir frekansa sahiptirler ve yayın yapmaktadırlar. Ankete yanıt veren üniversite radyolarının isimleri ve frekansları şu şekildedir:

- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyosu: İletişim- FM 99.1,

- Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinin Radyosu: Gazi'nin Sesi-FM 88.2,
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesinin Radyosu: Radyo AKÜN-FM 91.0,
- Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyosu: Radyo Üniversite-FM 91.5,
- Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyosu: Radyo Doğu Akdeniz-FM106.5,
- Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyosu: Radyo İletişim-102.00,
- Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Radyosu: Radyo A-101.5.

## 7.2. Radyoların Kuruluşları ve Yayın Süreleri

Ankette yanıt aranan ikinci soru "Radyonuz kaç yılında kuruldu? Yayınlarına hiç ara verildi mi? Verildi ise tarihi ve süresini belirtiniz?"dir. Bu soruyla radyoların kaç yıldır yasal olanaksızlıklara rağmen yayın hayatlarını sürdürdükleri bu süre içerisinde yayına ara verdilerse ne kadar süre ile ara verildiğinin yanıtı aranmıştır. Ankete verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- Gazinin Sesi Radyosu,1995 yılında kurulmuş ancak değişik zamanlarda yayınlarına ara vermiştir.
- Radyo Akün çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde yayın hayatına hazırlanmakta idi.
- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyosu İletişim FM, 1990'da kurulmuş, teknik yetersizlikler nedeni ile 1998-2000 yıllarında kapanmış ancak 2000 yılının mayıs ayında tekrar yayın hayatına başlamıştır.
- Doğu Akdeniz Üniversitesi Radyosu, Radyo Doğu Akdeniz, 6 Mayıs 1994 ten beri aralıksız olarak yayın hayatına devam etmektedir.
- Selçuk Üniversitesinin radyosu, Radyo Üniversite, Nisan 1994 tarihinde kurulmuş ve o da yayın hayatına hiç ara vermemiştir.
- Atatürk Üniversitesi radyosu, Radyo İletişim, 1999 yılında kurulmuş 2000 yılını ocak ayında sadece 1 ay bakım için yayına ara verilmiştir.
- Anadolu Üniversitesinin radyosu Radyo A,16 Mart 1998'de kurulmuş, Kasım 1998'de 1 haftalık bakım için yayınlara ara verilmiştir.

Ankete yanıt veren üniversite radyolarının en eskisi 1990 yılında kurulan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinin radyosudur. İstanbul Üniversitesini

1994 yılında kurulan radyoları ile, Doğu Akdeniz ve Selçuk Üniversiteleri izlemiştir.

### 7.3 Üniversite Radyolarının Verici Güçleri

- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinin radyosu, Radyo İletişim 1kw
- Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinin radyosu, Gazi'nin Sesi 250w altı
- Doğu Akdeniz Üniversitesinin radyosu, Radyo Doğu Akdeniz 500 kw,
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesinin radyosu, Radyo AKÜN 1 kw
- Selçuk Üniversitesinin radyosu, Radyo Üniversite 1 kw
- Atatürk Üniversitesinin radyosu Radyo İletişim 1 kw
- Anadolu Üniversitesinin radyosu, Radyo A 1 kw'lık vericilerle ile yayın yapmaktadırlar.

### 7.4. Radyoların Hedef Kitleleri

Ankette dördüncü olarak "Hedef kitleniz içinde ilk sırada aşağıdaki gruplardan hangisi yer almaktadır" sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu soru ile üniversite radyolarının hangi kitleyi hedef aldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite radyoları yayın yasağı nedeniyle kendini sadece kurum içi yayın yapmakla ve uygulama radyosu olarak işlev görmekle tanımlamaktadırlar.

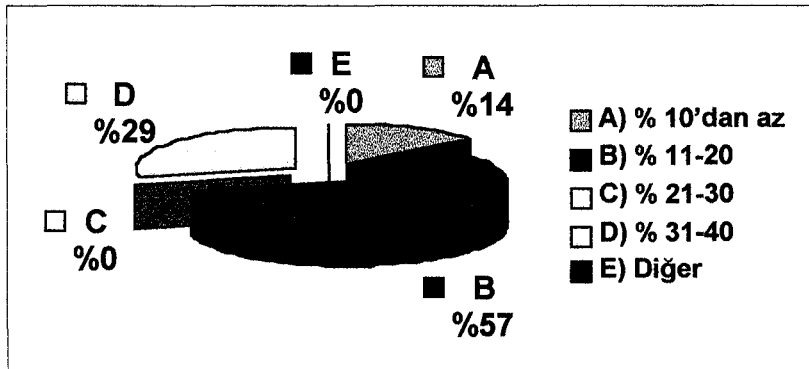
**Tablo 1. Üniversite Radyolarının Hedef Kitleleri**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Üniversite Öğrencileri ve Personeli	X	X	X	X	X	X	X
B) Ev Hanımları, çocuklar							
C) 14- 18 yaş grubu							
D)Yetişkinler, yaşlılar							
E) Kent Halkı							
F) Diğer							

**Tablo 2. Üniversite Radyolarının Program Akışı İçinde Söz Programlarının Ağırlığı**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) % 10'dan az						X	
B) % 11-20	X	X	X				X
C) % 21-30							
D) % 31-40				X	X		
E) Diğer							

Üniversite radyolarının yayın akışı içinde söz programları ortalama %20'lik yer kaplamaktadır. Örneğin Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi %11 ile %20 arasında değişen oranlarda söz programlarına yer verirken İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi %31 ile %40 arasında değişen oranlarda yayın akışlarında söz programlarına yer vermektedirler. Doğu Akdeniz Üniversitesi ise söz programlarına %10'luk bir yer ayırmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında üniversite radyolarının %57'sinin söz programlarına %11 ile %20 yer verdiği görülmektedir. Üniversite radyolarında söz programı ağırlığı %40'ın üzerine çıkamadığı gibi %10 sınırının altına kadar da düşebilmektedir.



**Şekil 2. Üniversite Radyolarının Program Akışı İçinde Söz Programlarının Ağırlığı**

### 7. 6. Üniversite Radyolarında Müzik Programlarının Ağırlığı

Özel televizyon ve radyo yayınlarının Türkiye’de yaygınlaşması ile eş zamanlı olarak Türk müzik piyasasında da benzer bir büyüme gözlemlenmiştir.<sup>213</sup> Bir popüler kültür ürünü ve tüketim malzemesi olan müzik toplumda geniş bir alıcı kitlesine sahiptir. Üniversite radyolarının bu popüler kültür ürününe yayın akışları içerisinde verdikleri ağırlık araştırıldığında aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

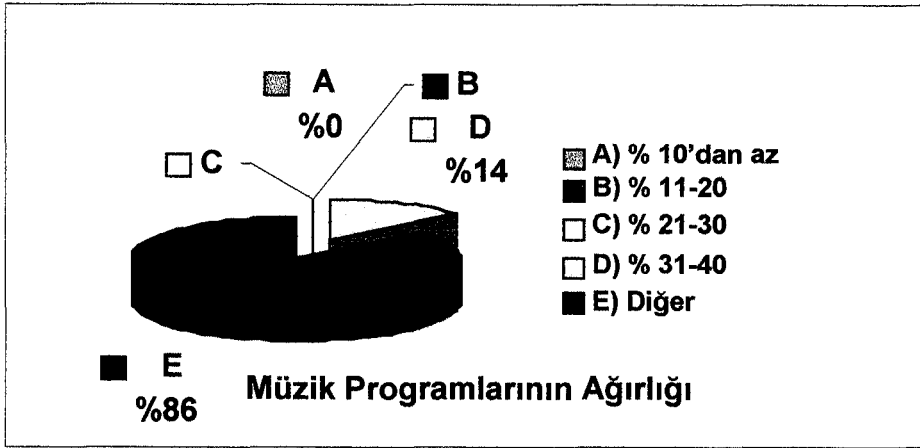
**Tablo 3. Üniversite Radyolarının Program Akışı İçinde Müzik Programlarının Ağırlığı**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) % 10’ dan az							
B) % 11-20							
C) % 21-30							
D) % 31-40						X	
E) Diğer	X	X	X	X	X		X

Üniversite radyolarının yayın akışı içinde müzik programlarının oranı %40’ın üzerindedir. Sadece doğu Akdeniz Üniversitesi %31 ile %40 arasında değişen oranlarda müzik yayını yapmakta olduğu belirtmektedir. Diğer altı üniversite ise yayın akışlarında müzik programlarının ağırlıkta olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuçlar göstermektedir ki üniversite radyolarının %86’sı program akışı içerisinde müziği ağırlıklı olarak daha açık bir ifadeyle %40 ile %100 arasında değişen oranlarda kullanmaktadırlar.

<sup>213</sup> Erdoğan, aynı, s.210.





Şekil 3. Üniversite Radyolarının Program Akışı İçinde Müzik Programlarının Ağırlığı

### 7.7. Üniversite Radyolarında İlk Sırada Yer Alan Program Türleri

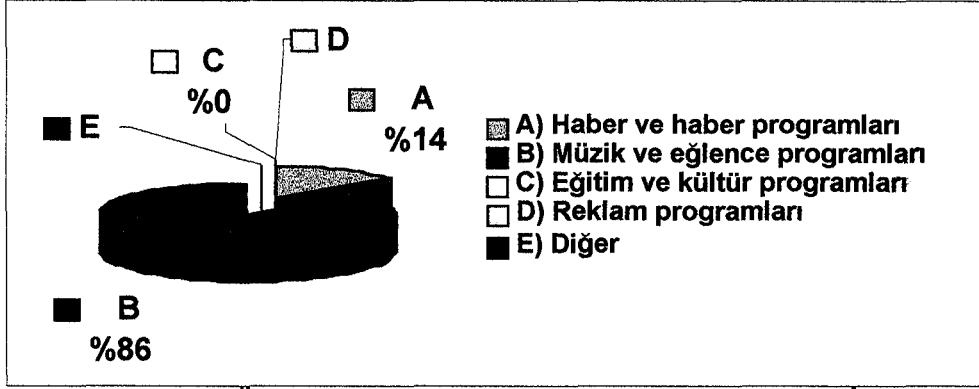
Radyolarda yer alabilecek belli başlı program türleri haber programları, müzik ve eğlence programları, eğitim ve kültür programları ile reklam ve tanıtım amaçlı programlardır. Üniversite radyolarından bu program türlerinden hangilerinin ilk sırada yer aldığı araştırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 4. Üniversite Radyolarının Yayın Akışı İçinde İlk Sırada Yer Alan Program Türleri

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Haber ve haber programları					X		
B) Müzik ve eğlence programları	X	X	X	X		X	X
C) Eğitim ve kültür programları							
D) Reklam programları							
E) Diğer							

Üniversite radyolarının yayın süresi açısından düşünüldüğünde ilk sırayı müzik ve eğlence programları almaktadır. Atatürk Üniversitesi yayın akışı içerisinde en çok haber ve haber programlarına yer verdiğini belirtirken diğer tüm üniversite radyoları müzik ve eğlence programlarını ilk sıraya yerleştirmişlerdir. Bu sonuçlar göstermektedir ki üniversite radyolarının

%86'sında müzik ve eğlence programları ilk sırada yer almaktadır. Diğer yandan eğitim ve kültür programları, haber ve haber programları ve gelir elde etmek için hazırlanan reklam programları üniversite radyolarında önceliğe sahip değildir.



Şekil 4. Üniversite Radyolarında Yayın Süresi Açısından İlk Sırada Yer Alan Program Türleri

### 7.8. Üniversite Radyolarında Eğitim ve Bilgilendirme Fonksiyonu

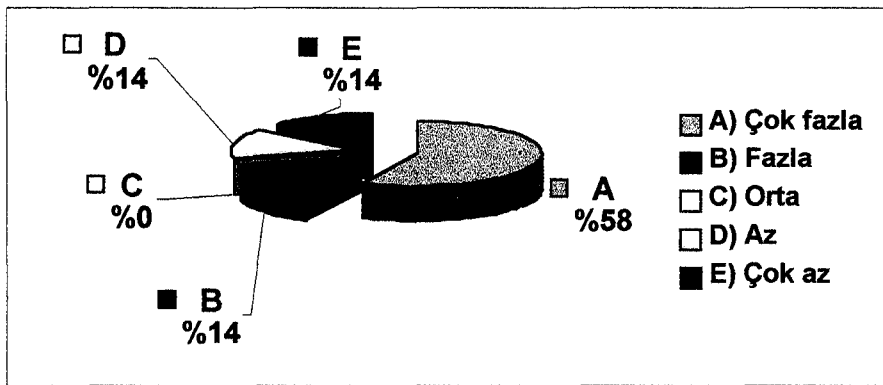
Kitle iletişim araçlarının eğlendirme, bilgilendirme, toplumsallaştırma, mal ve hizmetlerin tanıtılması, alışkanlık yaratma, siyasi işlevi ve kültürel işlevleri vardır. Bir kitle iletişim aracı olan radyonun da topluma karşı bu işlevleri yerine getirmesi beklenmektedir. Radyo, özellikle de özel radyolar, tüm bu işlevleri bir yana bırakarak sadece eğlendirme işlevinin üzerinde durmaktadırlar. Tecimsel kaygıların ağır bastığı özel radyolarda bu durum kaçınılmazdır. Ancak üniversite radyolarında, radyonun eğitim ve bilgilendirme işlevinin ne derece yerine getirildiği araştırılmış ve şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Üniversite radyolarının eğitim ve bilgilendirme fonksiyonlarının yayın amaçlarının çok büyük bir kısmını oluşturduğu belirtilmiştir. Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi yayın amaçlarının ilk sıralarına eğitim ve bilgilendirme işlevini yerleştirdiklerini ifade ederlerken, Atatürk Üniversitesi yayın amaçlarının fazlasını eğitim ve bilgilendirme işlevinin oluşturduğunu belirtmektedir. Selçuk Üniversitesi eğitim ve bilgilendirme fonksiyonuna az yer verirken, Doğu Akdeniz Üniversitesi yayın akışında yine eğitim ve bilgilendirme işlevine çok az yer verdiklerini belirtmektedirler.

**Tablo 5. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Eğitim Fonksiyonunun Yeri**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Çok Fazla	X	X	X	X			
B) Fazla					X		
C) Orta							
D) Az							X
E) Çok az						X	

Bu sonuçlar göstermektedir ki; üniversite radyolarının %58'inde eğitim ve bilgilendirme fonksiyonunun yayın politikası içinde çok fazla, %14'ünde fazla, %14'ünde az, yine % 14'ünde çok az yeri bulunmaktadır.



**Şekil 5. Üniversite Radyolarında Eğitim ve Bilgilendirme Fonksiyonunun Yeri**

### 7.9. Üniversite Radyolarının İkna Etme ve Propaganda Fonksiyonu

Sosyal bilimciler propagandayı, düşüncelerin yayılması için, ikna ve etkileme çabası<sup>214</sup> olarak tanımlanmaktadır. Toplumda yaşamında kitle iletişim araçları pek çok kişi ve kurum tarafından bu amaçla kullanılmaktadır.

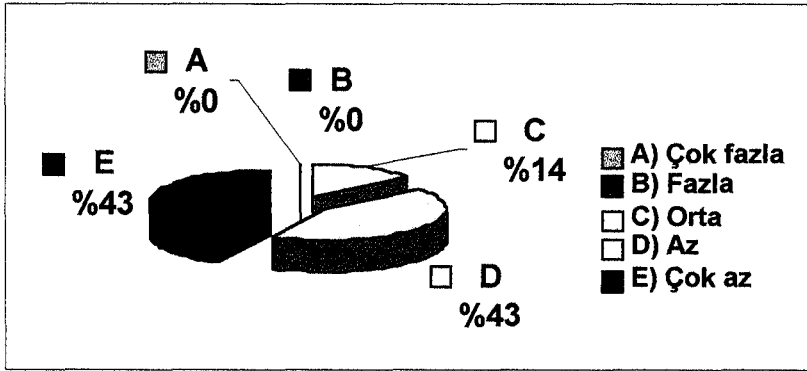
<sup>214</sup> Arsev Bektaş. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi** (İstanbul: Bağlam Yayınları, 1996), s. 151.

Üniversiteler kendine ve topluma karşı sorumlulukları olan bireyler yetiştirmeyi amaç edinmiş kurumlardır. Üniversitelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmesi için toplumu çeşitli konularda bilinçlendirme, toplumun tutum ve davranış geliştirmesini sağlamak amacıyla üniversite radyolarının ikna etme ve propaganda gücünden ne derece yararlandığı araştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 6. Üniversite Radyolarının Yayın Politikaları İçinde İkna Etme ve Propaganda Fonksiyonunun Yeri**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Çok fazla							
B) Fazla							
C) Orta	X						
D) Az				X	X		X
E) Çok az		X	X			X	

Üniversite radyoları ikna etme ve propaganda fonksiyonunun yayın amaçlarının içinde az yer verilmekte olduğunu belirtmektedirler. Anadolu Üniversitesi ikna etme ve propaganda fonksiyonunu orta olarak derecelendirirken, İstanbul Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi az yer verdiklerini belirtmişlerdir. Gazi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi ikna etme ve propaganda fonksiyonuna çok az yer verdiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, üniversite radyolarının % 57'sinin (% 14'ü orta, % 43'ü az) yayınlarını gerçekleştirirken ikna etme ve propaganda amaçlı yayın yaptıklarını göstermektedir.



Şekil 6. İkna Etme ve Propaganda Fonksiyonun Üniversite Radyolarındaki Yeri

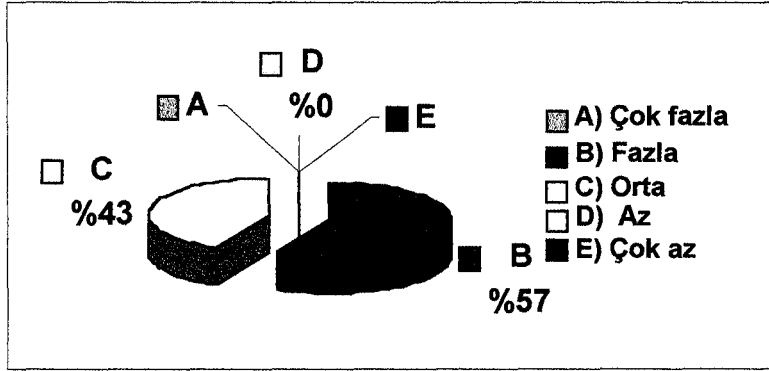
### 7.10. Üniversite Radyolarında Eğlendirme Fonksiyonunun Yeri

Eğlendirmek, kitle iletişim araçlarının işlevinden sadece biridir. Ancak özel radyo ve televizyon yayıncılığının da en önemli neredeyse tek işlevi olarak algılanmaktadır. Elbette ki ticari birer kurum olan özel radyo ve televizyonlar kolayı seçerek tecimsel kaygılarla daha çok eğlendirmeyi amaçlamışlardır. Üniversitelerden beklenen ise sadece eğlendiren değil eğlendirirken öğreten ve düşündürülen yayınlar yapmasıdır. Üniversite radyolarının yayıncılık anlayışlarında kitle iletişim araçlarının eğlendirme fonksiyonuna ne kadar yer verdikleri incelenmek istenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 7. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Eğlendirme Fonksiyonunun Yeri

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Çok Fazla							
B) Fazla	X			X		X	X
C) Orta		X	X		X		
D) Az							
E) Çok az							

Üniversite radyoları yayın amaçları içerisinde eğlendirme fonksiyonuna ağırlık vermektedirler. Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi eğlendirme fonksiyonuna yayın amacı içerisinde fazla yer ayırdıklarını belirtirlerken, Gazi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi eğlendirme fonksiyonuna yayın akışları içerisinde orta derecede yer ayırdıklarını belirtmişlerdir.



**Şekil 7. Eğlendirme Fonksiyonun Üniversite Radyolarındaki Yeri**

Bu verilerden şu sonuçlar çıkmaktadır: Üniversite radyolarının % 57'si eğlendirme fonksiyonuna fazla, % 43'ü orta derece de yer vermektedir. Başka bir ifadeyle Üniversite radyolarının %100 orta ve üstü düzeyde eğlendirme amaçlı yayın yapmaktadırlar

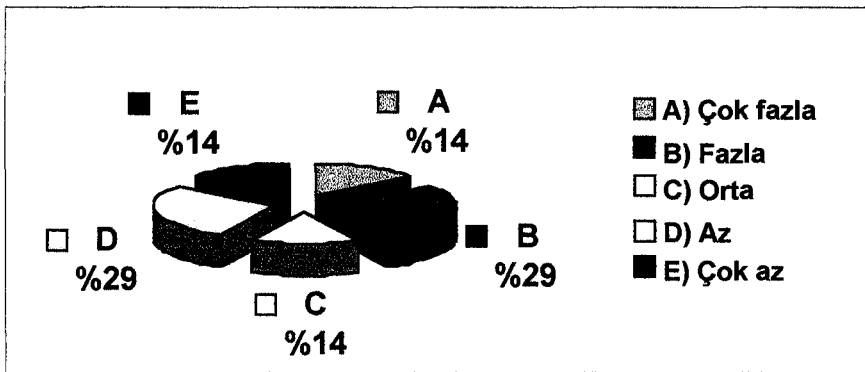
### 7.11. Üniversite Radyolarının Kurum İçi İletişimi Sağlama Fonksiyonu

Üniversitelerin kendi bünyelerinde kurulan radyoların en kolay ulaşabilecekleri kitle, üniversite personeli ve öğrencileridir. Üniversite radyolarının kampus içi iletişimi sağlamak, üniversite de olup bitenleri duyurmak gibi bir rol üstlenip üstlenmediği bu kitleye yönelik yayın yapıp yapmadığı araştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 8. Üniversite Radyolarının Yayın Politikası İçinde Kurum İçi İletişimi Sağlama Fonksiyonunun Yeri**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Çok fazla	X						
B) Fazla			X	X			
C) Orta					X		
D) Az						X	X
E) Çok az		X					

Anadolu Üniversitesi radyoyu kurum içi iletişimi sağlamada çok fazla kullanıldığını belirtirken, Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi fazla, Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi az kullandıklarını belirtmişlerdir. Atatürk Üniversitesi radyoyu kurum içi iletişimi sağlamada orta, Gazi Üniversitesi çok az kullandığını belirtmiştir.



**Şekil 8. Üniversite Radyolarının Kurum İçi İletişimi Sağlama Fonksiyonu**

Bu veriler göstermiştir ki; Radyonun kurum içi iletişim sağlama fonksiyonu çok fazla diyen üniversitelerin oranı %14, fazla diyenlerin oranı % 29, orta diyenlerin oranı% 14, az diyenlerin oranı %29, çok az diyenlerin oranı % 14'tür. Başka bir ifadeyle kurum içi iletişimi sağlama amacı da güden ve bunu orta düzeyde ve orta düzeyin üzerinde yapan üniversite radyolarının oranı % 57'dir.

### 7.12 Üniversite Radyolarının Haber Bültenlerinde En Fazla Yer Alan Haberler

Üniversite radyolarının haber bültenlerinde yer alabilecek haberler için şöyle bir sınıflandırma yapmak mümkündür:

- Yurtdışı,
- Ulusal,
- Yerel,
- Üniversite içi haberler.

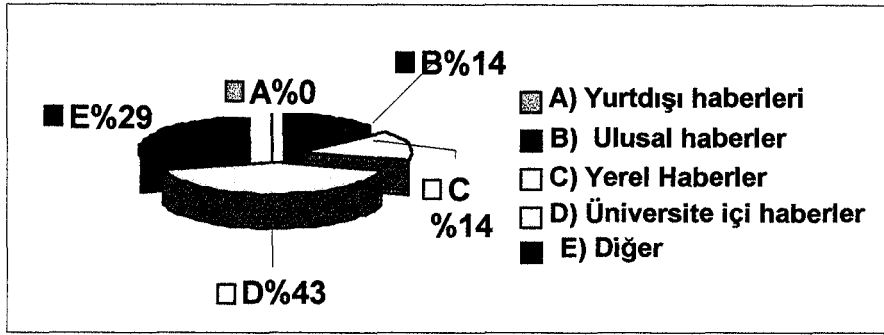
Üniversite radyolarının olası haber gruplarından hangisine ağırlık ve öncelik verdiği araştırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 9. Üniversite Radyolarının Haber Bültenlerinde En fazla Yer Alan Haberler**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Yurtdışı haberleri							
B) Ulusal haberler							X
C) Yerel haberler					X		
D) Üniversite içi haberler	X		X	X			
E) Diğer		X				X	

Üniversite radyoları yurtdışı haberlerine ana ve ara haber bültenlerinde hiç yer vermediklerini belirtmişlerdir. Selçuk Üniversitesi ulusal haberlere en fazla yer verdiğini belirtirken, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi, üniversite içi haberlere ağırlık verdiklerini belirtmişlerdir. Gazi Üniversitesi, yayın akışı içerisinde haberlere hiç yer vermemektedir. Doğu Akdeniz Üniversitesi ise yurtdışı, ulusal, yerel ve üniversite içi haberlere eşit ağırlıkta yer vermekte olduğunu belirtmiştir. Verilen bu yanıtlar doğrultusunda üniversite radyolarının %43'ü haber bültenlerinde üniversite içi haberlere birinci sırada yer vermektedir. Üniversite radyolarının %14'ü ulusal haberlere, %14'ü yerel haberlere daha fazla yer vermektedir.





Şekil 9. Üniversite radyolarının Haber Bültenlerinde En Fazla Yer Verilen Haber

### 7.13. Üniversite Radyolarının Haber Kaynakları

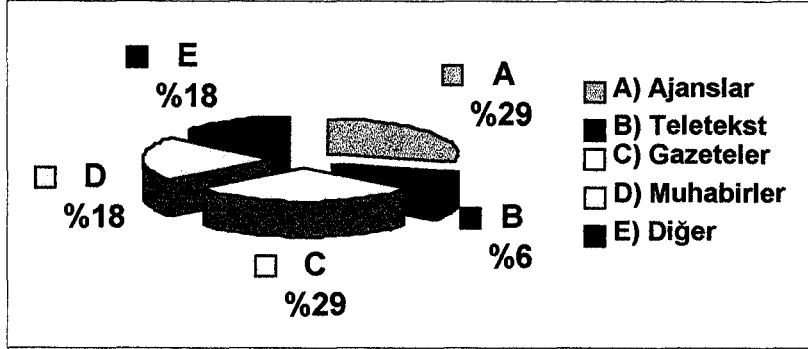
Üniversite radyolarının haber kaynakları arasında, ajanslar, teletext, gazeteler, muhabirler ve internet yer almaktadır. Üniversitelerin bu haber kaynaklarından hangilerini kullandığı araştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 10. Üniversite Radyolarının Haber Kaynakları

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Ajanslar			X	X	X	X	X
B) Teletext	X						
C) Gazeteler	X	X	X		X	X	
D) Muhabirler	X			X			X
E) Diğer	X		X	X			

Anadolu Üniversitesi haber kaynağı olarak teletextten, gazetelerden, muhabirlerden ve internetten yararlandığını belirtirken, Gazi Üniversitesi sadece gazetelerden yararlanılmakta olduğunu belirtmiştir. Akdeniz Üniversitesi ajanslardan, gazetelerden ve internetten yararlandığını belirtmiştir. İstanbul Üniversitesi ajanslardan, muhabirlerden ve Rektörlük Halkla İlişkiler Birimi'nden yararlandığını vurgularken, Atatürk Üniversitesi ajanslar ve gazetelerden yararlandığını belirtmiştir. Doğu Akdeniz Üniversitesi haber kaynağı olarak ajanslar ve gazetelerden, Selçuk Üniversitesi ise ajanslar ve muhabirlerden

yararlanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu yanıtlar sonucunda üniversite radyolarının %29'u haber kaynağı olarak ajanslardan yine %29'u gazetelerden yararlanmaktadır. Üniversite radyolarının haber kaynaklarının %21'ini muhabirler oluştururken, %14'ünü internet ve üniversitelerin Rektörlük Halkla İlişkiler Birimleri oluşturmaktadır.



Şekil 10. Üniversite Radyolarının Haber Kaynakları

#### 7.14. Üniversite Radyolarının Üniversitelerde Bağlı Oldukları Birim

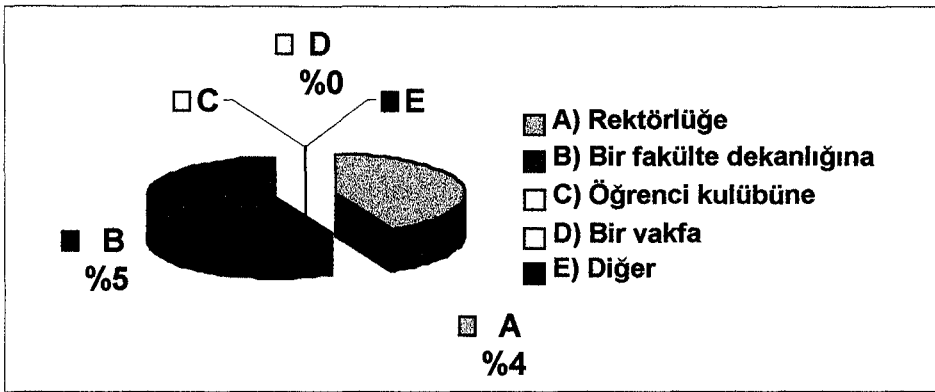
Üniversite radyoları üniversite içi hiyerarşi ile bir birime bağlı olarak çalışmaktadırlar. Bu birimler, doğrudan rektörlük olabileceği gibi bir fakülte dekanlığı, öğrenci kulübü ya da üniversiteye bağlı bir vakıf da olabilmektedir. Üniversite radyolarının üniversitenin örgüt şeması içerisindeki yeri araştırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 11. Üniversite Radyolarının Bağlı Buldukları Birim

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Rektörlüğe	X		X			X	
B) Bir fakülte dekanlığına		X		X	X		X
C) Öğrenci kulübüne							
D) Bir Vakfa							
E) Diğer							

Üniversite radyoları doğrudan rektörlüğe ya da bir fakülte dekanlığına bağlı olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi rektörlüğe bağlı olarak çalıştıklarını belirtirlerken, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi bir fakülte dekanlığına bağlı olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Bu sonuçlar ışığında Üniversite radyolarının %57'si bir fakülte dekanlığına bağlı olarak çalışırken, %43'ü üniversite rektörlüğüne bağlı olarak çalışmakta olduğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 11. Üniversite Radyolarının Bağlı Olduğu Birim

### 7.15. Üniversite Radyolarının Gelir Kaynakları

Radyo yayıncılığı diğer kitle iletişim araçlarına oranla mali açıdan çok daha ucuz bir yayıncılıktır. Ancak radyo gerek kuruluş aşamasında gerekse yayın sırasında önemli bir bütçeye gereksinim duymaktadır. Bu bütçe üniversite içerisinde ;

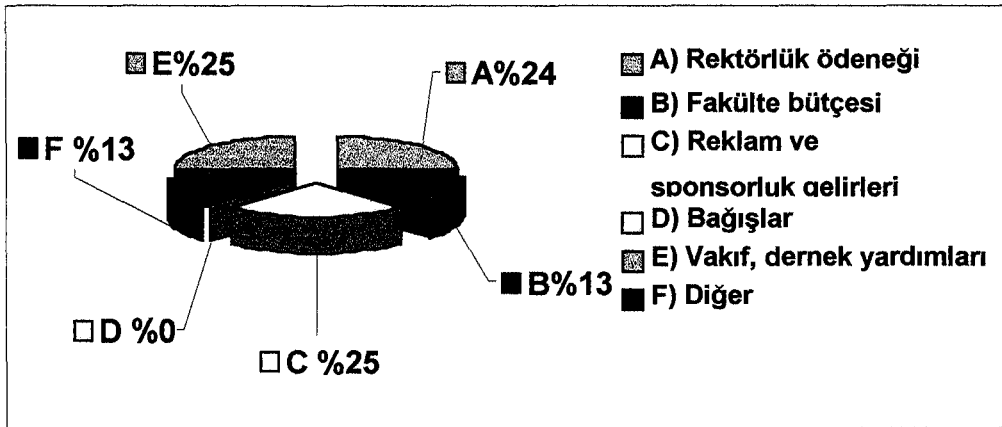
- Rektörlük ödeneği,
- Fakülte bütçesi,
- Reklam ve sponsorluk gelirleri,
- Vakıf dernek gibi kuruluşlardan gelen yardımlarla sağlanabilir.

Üniversite radyolarının gelir kaynakları araştırılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 12. Üniversite Radyolarının Gelir Kaynakları

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Rektörlük ödeneği	X					X	
B) Fakülte bütçesi					X		
C) Reklam ve sponsorluk						X	X
D) Bağışlar							
E) Vakıf, dernek yardımları		X	X				
F) Diğer				X			

Üniversite radyolarından Doğu Akdeniz ve Selçuk Üniversiteleri reklam ve sponsorluk gelirleri ile varlıklarını sürdürdüklerini belirtirlerken, Anadolu Üniversitesi üniversite rektörlüğü tarafından sağlanan bir bütçe ile varlığını sürdürdüğünü belirtmiştir. Gazi Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi vakıf ve dernek gibi kuruluşlardan gelen yardımlarla yayınlarını sürdürdüklerini ifade ederken, İstanbul Üniversitesi hiçbir gelirlerinin olmadığını, CD'lerin bile öğrenciler tarafından getirildiğini vurgulamışlardır. Atatürk Üniversitesi ise gelir kaynağı olarak fakülte bütçesini göstermiştir.



Şekil 12. Üniversite Radyolarının Gelir Kaynakları

Bu verilerden hareketle, üniversite radyolarının % 24'ünün rektörlük kanalından beslendiği, %13'ünün fakülte bütçesiyle desteklendiği, %25'i nin gelir kaynağının reklam ve sponsorluk olduğu, yine diğer %25'ilik bir kesimin gelir kaynağının vakıf ve dernek yardımları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

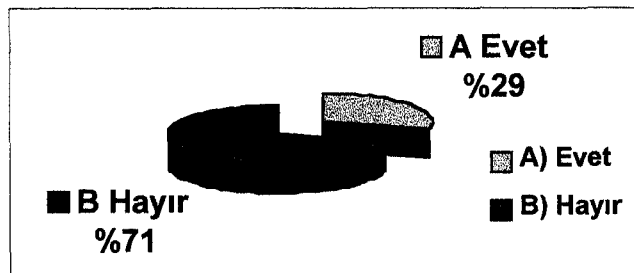
### 7.16. Üniversite Radyoları, Reklam ve Sponsorluk Desteği

Üniversite radyolarının gelir kaynakları arasında yer alan reklam ve sponsorluk desteğinin, üniversite radyoları tarafından kullanılıp kullanılmadığı araştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 13. Üniversite Radyolarında Reklam ve Sponsorluk Desteği Kullanma Durumu**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Kullanıyor						X	X
B) Kullanmıyor	X	X	X	X	X		

Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi programlarına reklam ve sponsor desteği aldıklarını belirtirlerken Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi reklam ve sponsor desteği almadıklarını belirtmişlerdir. Bu yanıtlardan hareketle üniversite radyolarının %71'i reklam ve sponsor desteği almadan yayın hayatlarını sürdürürlerken, %29'u gelir kaynağı olarak reklam ve sponsor desteği kullanmaktadır.



**Şekil 13. Üniversite Radyolarında Reklam ve Sponsor Desteği**

### 7.17. Reklam ve Sponsorluk Desteğinin Yayın Politikasına Etkisi

Alınan reklam ve sponsorluk desteğinin programların içeriğini ve doğal olarak yayın politikasını etkileyip etkilemediği incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 14. Üniversite Radyolarında Reklam ve Sponsorluk Desteğinin Yayın Politikasına Etkisi**

	Anadolu Üniversitesi	Gazi Üniversitesi	Akdeniz Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi	Doğu Akdeniz Üniversitesi	Selçuk Üniversitesi
A) Tümüyle							
B) Sınırlı Ölçüde							
C) Belirlemiyor						X	X

Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi programlarına reklam ve sponsor desteği almadıkları için bu soruyu yanıtsız bırakırlarken Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi programlara alınan reklam ve sponsor desteğinin radyonun yayın politikasını belirlemediğini belirtmişlerdir.

### 7.18. Üniversite Radyoları ve Kamusal Yayıncılık

Her kitle iletişim aracının kamusal bir sorumluluğu vardır. Anketin uygulandığı üniversite radyolarının sorumlularına “üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevleri neler olmalıdır?” sorusu sorulduğunda aşağıdaki yanıtlar verilmiştir:

**Selçuk Üniversitesi:** Üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevlerini şu şekilde sınıflandırmıştır: Temel olarak öğrencilerin (iletişim fakültesi açısından) yetiştirilmesinde ve piyasa şartlarına hazırlanmasında önemli bir görev üstlenmektedirler. Diğer yandan örnek olma işlevini yerine getirmelidirler. Özellikle yerel radyoculuk açısından faaliyet gösteren üniversite radyoları, o bölgede faaliyet gösteren diğer radyolara örnek olmalıdır. Hem kaliteli yayın

yapma, hem de yayın kuruluşlarının temel kazanç kaynağı olan reklam açısından kriterler belirlenmelidir. Reklam fiyatları, reklam yayın standartları bunların içerisinde. Mesleki kurumlaşma noktasında da (dernekler, cemiyetler vs.) ön ayak olmalı, diğer yerel radyoları bir araya toplayacak faaliyetlerde bulunmalıdır.

**Atatürk Üniversitesi:** Üniversite radyoları, eğitmeli, bilgilendirmeli, haber vermeli, toplumsal sorunlara eğilmelidir.

**Anadolu Üniversitesi:** Eğitime, bilgilendirme, yönlendirme, kamuoyunun serbest oluşumunu sağlama, sektöre elaman yetiştirme, tartışma zemini yaratma ve nitelikli çok seslilik oluşturma üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevleri arasında yer almaktadır.

**Doğu Akdeniz Üniversitesi:** Eğitim, kültür, bilgilendirme, üniversite içi iletişimi sağlama, eğlendirirken dinlendirme işlevleri olmalıdır.

**Gazi Üniversitesi:** Üniversite radyoları bir eğitim ve kültür radyosu olmalı. Uygulama radyosu kimliği altında bu işlevi yerine getirebilmelidir.

**Akdeniz Üniversitesi:** Temel amaç eğitim radyosu olmalıdır. Bir diğer ise iletişim öğrencilerinin uygulama laboratuvarı olarak işlev görmelidir. Üniversite içi iletişimi sağlamalıdır. Üniversite ile kent bütünleşmesini sağlamalıdır. Yerel basınla üniversite arasındaki iletişime katkıda bulunmalıdır.

**İstanbul Üniversitesi:** Kamu ve özel televizyonlara eleman yetiştirdiğimiz düşünüldüğünde, yayıncılık açısından ilk önemli temel eğitim buralarda verilmektedir, öğrencilerin pratik eksiklikleri üniversite radyolarında çözülmektedir. Fakat RTÜK'e göre eğitim kurumlarının yayın yapmasının yasak olduğu ve tüm yayınlarımızın illegal olduğu düşünülürse, söyleyecek fazla bir şey ne yazık ki kalmamaktadır.

Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi, üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevlerini değerlendirirken ilk olarak eğitime, bilgilendirme ve haber verme işlevlerinin üzerinde durmaktadırlar. Selçuk Üniversitesi ise üniversite radyolarının örnek olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu işlevlerin

yanı sıra kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamada ve toplumsal sorunlara eğilme, tartışma zeminini yaratma ve nitelikli çok seslilik oluşturma sorumluluğunun da üzerinde durmaktadırlar. Üniversite radyolarının bir eğitim ve kültür radyosu olması tüm üniversitelerin ortak kararıdır. Ancak İstanbul Üniversitesi öncelikli olarak üniversite radyolarının yayın haklarının sağlanması gerekliliğinin üzerinde durmaktadır. Üzerinde durulan bir diğer nokta ise üniversite radyolarının sektöre elaman yetiştiren bir kurum olarak işlev görmesidir.

### 7.19. Üniversite Radyoları ve Kamusal Yayıncılık Önerileri

Anketin 18. Sorusuna bağlı olarak sorulan “Kamusal yayıncılık işlevlerinin yerine getirilebilmesi için önerileriniz nelerdir?” sorusuna ankete yanıt veren üniversite radyosu sorumlularının cevapları şöyledir:

**Selçuk Üniversitesi:** Öncelikle kaliteli ve örnek olacak bir yayın standardı oluşturulmalı, yayın ilkeleri ve yayın politikası en başta belirlenmelidir. Zaten zaman içerisinde diğer radyoların dikkatini çekecektir. Ayrıca mesleki kurumsallaşma için adımlar atmalı, diğer radyolar ile temasa geçmeli ve daima iletişim halinde olmalıdır. Onların sorunlarının çözümüne yönelik çaba gösterilmelidir.

**Atatürk Üniversitesi:** Yasal olmalı, yeterince finanse edilmeli veya reklam alabilmeli.

**Anadolu Üniversitesi:** Profesyonel yayıncılığın yanısıra eğitim amaçlı bir yayıncılık kaygısı güdülerek, eğitimci kadroların devreye girmesi, güçlü bir arşiv, kaliteli teknik donanım, çok seslilik, bağımsız bütçe gereklidir.

**Doğu Akdeniz Üniversitesi:** Rektörlüğün ve bağlı tüm birimlerin üniversite radyosunun varlığını ve önemini tamamen farketmesini sağlamak.

**Akdeniz Üniversitesi:** Öncelikle yayın hakkı sağlanmalı ki reklam geliri alabilsin üniversite radyoları, daha sonra personel sorunu çözülmeli bunun için de asıl olarak üniversitede gönüllü olarak radyoda çalışmak isteyen araştırma görevlilerinden yararlanılabilir. Öğrenciler için üniversite radyoları bir uygulama radyosu olarak kullanılmalıdır.



**Gazi Üniversitesi:** Üniversite radyolarının reklam ve sponsor desteği olmadığı için üniversite bütçesinden belli bir kaynak aktarılmalı ki nitelikli ve kaliteli programlar yapılabilir. Aksi takdirde hem öğrencileri hem de akademik personel materyal ve zaman açısından uygulama sıkıntısı çekecektir.

**İstanbul Üniversitesi:**Yasa ve kanunların bir an önce gözden geçirilmesi ve yöneticilerin radyonun gücünü anlayıp maddi ve manevi tüm yardımlara başlamaları tek dileğim.

Üniversite radyolarının toplumda kamusal yayıncılık açısından işlevlerini yerine getirilebilmesi için öncelikle yasa ve kanunların bir an önce gözden geçirilerek üniversite radyolarının yasal bir zemine oturtulması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ancak yasal bir zemine oturtulduktan sonra kaliteli bir yayın standardının belirlenmesi gerektiğinin de üzerinde durulmaktadır. Yasal hakların beraberinde reklam ve sponsorluk gelirini getireceği vurgulanırken özellikle de bağımsız bir bütçenin gerekliliğinin de altı çizilmektedir. Bir diğer nokta ise eğitim amaçlı ve örnek bir radyo için eğitimci kadroların devreye girmesi ve radyonun gücünün farkına varılarak gereken değerin verilmesi üzerinde durulmaktadır. Üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevlerini yerine getirebilmesi için üzerinde durulan bir diğer nokta ise mesleki kurumlaşmalar için adımlar atılması gerekliliğidir ki bu da yine yasal zeminin sağlanması ile bağlantılıdır.

## 7.20. Üniversite Radyolarının Yayın Hakkı ve Düşlenilen Radyo

Üniversite radyolarının yetkililerine “Üniversite radyolarına yayın hakkı tanınması ile nelerin değişeceği ve nasıl bir radyo düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

**Selçuk Üniversitesi:**18. ve 19. sorularda yazdıklarım doğrultusunda bir üniversite radyosu diliyorum.

**Akdeniz Üniversitesi:** Seviyeli, halka ulaşabilen, kendini dinletebilen bir radyo. Bir üniversite radyosu hiçbir zaman taksit radyosu olmamalıdır.

**Gazi Üniversitesi:** Böyle bir yayın hakkı tanınması durumunda bu radyoların ana işlevinin eğitim ve uygulama radyosu olmasından ötürü

yayınların periyodik olarak belli zaman aralıklarıyla yapılmasının daha yararlı ve verimli olacağını düşünüyorum. Ayrıca kendine ait bir bütçesinin olması da faydalı olacaktır.

**Anadolu Üniversitesi:** Özerk bir yayıncılığının yanı sıra 18 ve 19. Maddelerde belirtilen konuların yaşama geçirildiği bir radyo diliyorum.

**İstanbul Üniversitesi:** Tamamen dijital sisteme geçmiş, kamu yayıncılığı anlayışıyla fakat tecimsel ruhla yayın yapan, cıvılcı öğrencilerin çalıştığı, ülke sorunlarına özgürce eğilebilen, eğitirken güldüren ve insanları mutlu eden bir radyo diliyorum.

**Doğu Akdeniz Üniversitesi:** 18. sorudaki cevapları yerine getirebilecek bir radyo diliyoruz.

**Atatürk Üniversitesi:** Çağdaş, yayın ilkelerine bağlı, üniversitenin tanıtım görevini üstlenen, üniversitenin, çalışanların ve öğrencilerin sorunlarını dile getiren, topluma inebilen ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilen bir radyo diliyorum.

Anadolu Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi düşledikleri radyoyu anketin 18. ve 19. Maddelerinin yanıtları ile tanımlamaktadırlar. Bir başka ifade ile üniversite radyolarını kamusal yayıncılığın işlevlerini yerine getirirken düşlediklerini belirtmektedirler. Diğer üniversiteler için de durum farklı değildir. İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi de radyoların eğitim işlevinin üzerinde durarak toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilen, ülke sorunlarına özgürce eğilebilen, özgür ve özerk, kamu yayıncılığı anlayışı ile yayın yapan ve düzeyli ve insanları eğiten, eğitirken de güldüren, dinlenebilen ve dinleyenleri mutlu kılan bir üniversite radyosu düşlediklerini belirtmişleridir.

## SONUÇ

Dünya'da radyo yayıncılığı 1920'lerde Büyük Britanya'da başlamıştır. Türkiye'de ilk radyo yayınları 1927'de Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin 5 kilovatlık iki vericisi ile İstanbul ve Ankara'da başlamıştır. Türkiye'nin radyo ile tanışması, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak, Dünya ile eş zamanlı olmuştur. Türkiye'de de radyonun toplumlara etkileme gücünün farkına kısa sürede varılmıştır. Henüz çok yeni olan Cumhuriyetin temel niteliklerinin halka anlatılmasında Genç Türkiye Cumhuriyeti radyodan yararlanmışır. Radyonun etkin bir kitle iletişim aracı olduğunun görülmesiyle birlikte Radyo yayını yapma hakkı özel girişimin elinden alınmış devlet tekelinde yayıncılık dönemi başlamıştır. Önce PTT, sonra Umum Müdürlüğü ve daha sonra da Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlar yapılmıştır. En son olarak da Türk Radyo ve Televizyonunun kuruluşu ile birlikte radyo ve televizyon yayınları TRT tarafından yapılmaya başlanmıştır.

Devletin yayın organı olan TRT zaman zaman özerk bir kurum olarak tanımlansa bile çoğunlukla iktidarın sesi olmakla suçlanmıştır. Her şeye rağmen TRT, Türkiye'de kamu yayıncılığının tek örneği olarak gösterilmektedir. Tüm olumsuz eleştirilere rağmen TRT kurumu toplumun yararını gözetten bir yayın politikası gütmüştür. Ancak bu politika gereği gerek radyo gerekse de televizyon yayınlarında topluma hükümetler tarafından benimsetilmesi istenen görüşler tepeden dikte eder bir biçimde ve seçkin bir anlayışla aktarılmaya çalışılmıştır.

1980'lerde Avrupa'da ve Türkiye'de yaşanmaya başlayan değişim rüzgarları, radyo ve televizyon yayıncılığında da kendini göstermeye başlar ve Türkiye de deregülasyon hareketlerinden etkilenir. Avrupa'da yaşanan özelleştirme hareketleri beraberinde toplumsal ve siyasal yapıda da bazı değişimleri zorunlu kılar. Kaçınılmaz bir biçimde Türkiye'de payına düşeni alır. O güne kadar devlet tekelinde olan yayıncılık yavaş yavaş özel radyo ve televizyon yayınlarının başlaması ile yeni bir boyut kazanır. Türkiye'de ilk olarak

1990 yılında dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal'ında önemli bir desteği ile oğlu Ahmet Özal ve genç bir iş adamı olan Cem Uzan birlikte Magic Box adlı şirketi kurar ve böylece Türkiye'nin ilk özel televizyonu Star Yayına başlamıştır. Star kanalı ile sayıları hızla artan özel televizyon ve radyo yayınlarının önünü açılmıştır. Özel radyo ve televizyonların yayınlarının başlaması Türkiye'de sancılı ve kaotik bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Tıpkı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknolojik gelişmeler yasal zeminden hızlı gelişir. Yasal düzenlemelerin teknolojinin gerisinden gelmesi sonucu özel radyo ve televizyon yayınlarında ilkesiz bir yayıncılık ortaya çıkmıştır. Frekans paylaşımı, telif hakları sorunları ve yayın ilkeleri açısından aynı sorunlar bugünde yaşanmaktadır. Toplumun ortak malı olan frekans band ve kanalları isteyen herkes tarafından ve istendiği gibi kullanılabilir hale gelmiştir. Özel radyo ve televizyon yayıncıları bu kanalları tamamen kar amaçlı olarak kullanmaya başlamışlardır. Oysa bu kanallar toplumun ortak gereksinimleri için, toplumun bilgilendirilmesi için kullanılması gerekmektedir. Sadece kar amacı güden özel kanallar toplumsal sorumlulukların bir yana iterek daha az emekle daha çok para kazanabilecekleri yayıncılık anlayışını seçmişlerdir. Bu yayıncılar toplumun haber alma özgürlüğünü göz ardı ederek kendi patronlarının ve kendi çıkarlarının doğrultusunda yayıncılık yapmaya başlamışlardır. Özel televizyon ve radyoların kamusal yayıncılık bilincinden son derece uzak bir anlayışla sürdürdükleri bu yayıncılık anlayışı karşısında sıkıcı ve taraflı yayınları ile eleştirilen TRT gerek eğitim ve kültüre ayırdıkları yer, gerek Türk diline gösterdikleri özen ve yayın ilkelerine gösterdikleri özen açısından aranırlı bir konuma gelmiştir.

Hala sürmekte olan bu kaos dönemi yasalarla düzenlenmeye çalışılmıştır. Ancak yasalar söz konusu ortamı düzeltmek bir yana çıkmaza doğru götürmektedir. 3984 sayılı yasanın 29. Maddesi; siyasal partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, yerel yönetimler ile, bu idarelerce kurulan ya da bunların ortak oldukları şirketlerin özel radyo ve televizyon kurmalarını yasaklayarak toplumda farklı grupların söz hakkını elinden almaktadır. Farklı düşünce ve çıkar gruplarının yayın hakkının olmayışı toplumun haber alma özgürlüğünün de sınırlandırılması olarak algılanabilir.

Toplumun ortak malı olan frekansların kullanımının toplumun her grubuna eşit uzaklıkta olması çok sesliliğin ve demokrasinin göstergesidir.

Kuşkusuz toplumsal sorumlulukları olan kurumların, kuruluşların yayın hakkının olması beraberinde tecimsel yayıncılıktan öte kamu yararını ve kamusal yayıncılığı da getirecektir. Topluma karşı eğitim ve öğretim sorumluluğu taşıyan üniversiteler özellikle de yayıncılık eğitimi veren iletişim fakülteleri televizyon ve radyoculuğun olması gereken biçimini öğretmeye çalışırken beraberinde uygulama şansı da sağlamalıdır. Birer öğrenci radyosu olarak yola çıkacak olan üniversite radyoları yayıncılık ilkeleri ve meslek ahlaki açısından geleceğin yayıncılarını daha da iyi yetiştirecektir. Doğal olarak ilkeli yayıncılığın ve meslek ahlakının biçimlendirdiği genç iletişimciler üniversitelerde üniversite radyolarında uygulamalı olarak yetişmelidirler. Öğrencilerin yanı sıra bilim merkezleri üniversitelerden kent insanı da yararlanabilmelidir. Bunun için de radyo bulunmaz bir fırsattır. Bilimsel düşüncenin ışığında yaşadığı kente de biçim verebilecek olan üniversiteler tüm bunları gerçekleştirirken radyolar kaçınılmaz ve nerede ise tek fırsattır.

Kamusal yayıncılık anlayışı ve üniversite radyolarının mevcut durumlarının incelendiği bu çalışma iletişim fakülteleri olan üniversitelerden Anadolu Üniversitesini, Akdeniz Üniversitesini, Doğu Akdeniz Üniversitesini, Gazi Üniversitesini, İstanbul Üniversitesini, Selçuk Üniversitesini ve Erzurum Üniversitelerini kapsamaktadır.

Anadolu Üniversitesi radyosu, 101.5 FM frekansından Radyo A adı ile 16 Mart 1998'den beri yayın yapmaktadır. Radyo A'nın hedef kitlesi üniversite öğrencileri ve üniversite personeli olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda da yayınlarında kurum içi iletişimi sağlama fonksiyonuna çok fazla yer verilmiştir. Aynı zamanda ana ve ara haber bültenlerinde en fazla yeri üniversite içi haberlere yer vererek bu amaca uygun yayıncılık yapılmaktadır. Radyo kurum içi iletişimi sağlamak amacı ile kullanılırken seçilen vericinin gücü 1 kw'tır, bir başka ifade ile tüm kente seslenebilecek güçtedir. Reklam ve sponsor desteği almayan Radyo A'nın bağlı olduğu birim ise üniversite rektörlüğüdür. Radyo A haberlerini hazırlarken internetten, gazetelerden, teletekstten ve muhabirlerden

yararlanmaktadır. Üniversite radyolarının kamusal yayıncılık adına eğitime, bilgilendirme, yönlendirme, kamuoyunun serbest oluşumunu sağlama, sektöre eleman yetiştirme, tartışma zemini yaratma ve nitelikli çok seslilik yaratma işlevlerine inan Radyo A'nın yayın akışı içerisinde söz programları %10-20'lik bir dilimi kapsamaktayken, müzik programları %80'dir. Öte yandan yayın süresi düşünüldüğünde müzik ve eğlence programları diğer program türlerinden daha çok yer kaplamaktadır. Radyonun eğlendirme işlevine fazla yer ayıran Radyo A aynı şekilde eğitime fonksiyonuna da çok fazla yer ayırmakta olduğunu da belirtmektedir. Kurum içi iletişimi sağlamak amacı taşıyan Radyo A ikna etme ve propaganda fonksiyonunu da orta derecede kullanmaktadır. Üniversitelerin kamusal yayıncılık işlevlerini yerine getirebilmesi için gerekli koşulları eğitim amaçlı bir yayıncılık kaygısı, çok seslilik, bağımsız bütçe ve güçlü bir teknik donanım olarak tanımlayan Radyo A bunlara ek olarak yasal yayın hakkı olan bir üniversite radyosunu düşlediklerini belirtmiştir.

Anketin yapıldığı dönemde yayın hayatına başlamak üzere test yayınlar yapan Akdeniz Üniversitesi'nin radyosu Radyo AKÜN FM 91.0 frekansından yayın yapmaktadır. Radyo AKÜN radyonun kurum içi iletişimi sağlama fonksiyonuna yayın amacı içerisinde fazla yer vermektedir. Yayın amacı ile tutarlı bir biçimde hedef kitle olarak üniversite öğrencileri ve üniversite personeline seslenen Radyo AKÜN 1 kw'lık verici ile sadece üniversite içi değil tüm kente yayın yapabilecek kapasitede teknik imkanlara sahiptir. Üniversite içerisinde iletişim fakültesi dekanlığına bağlı olarak ve vakıf, dernek gibi kuruluşlardan gelen yardımlarla yayınlarına başlamıştır. Radyo A gibi Radyo AKÜN'de reklam ve sponsor desteği almamaktadır. Haber kaynakları olarak ajanslar, gazeteler ve interneti kullanan radyo kendi bünyesinde yetiştirilmiş muhabirler kullanmamaktadır. Üniversite radyolarını kamusal yayıncılık açısından bir uygulama laboratuvarı olarak değerlendirirken, önemli bir işlevinin de kurum içi iletişimi sağlamak olduğunu belirten Radyo AKÜN kent ile üniversiteyi bütünleştirmeyi de amaçlamaktadır. Yayın akışı içerisinde söz programlarına %11-20 oranında ağırlık veren Radyo AKÜN, müzik programlarına da %80 oranında ağırlık vermektedir. Yayın amacı içerisinde radyonun eğitime ve bilgilendirme fonksiyonuna çok fazla yer verdiklerini

belirtirken, radyonun eğlendirme fonksiyonuna orta derecede önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu ifadelere karşın radyonun yayın süresi bakımından incelendiğinde en çok müzik ve eğlence programlarına yer verildiği anketten çıkan sonuçlardan biridir. Ayrıca bir ikna etme ve propaganda işlevine ne kadar yer veriyorsunuz sorusuna verilen çok az yanıtı da radyonun bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma, tutum ve davranış geliştirme, işlevinden uzak olduğunu göstermektedir. Radyo Akün yayın hakkı verildiği taktirde radyoların reklam alabileceğini ve reklam geliri ile pek çok sorununu kendisinin çözebileceğini savunurken, düzeyli, halka ulaşabilen ve dinlenilebilir bir üniversite radyosunu düşlemektedir.

Gazi Üniversitesi'nin radyosu, Gazi'nin Sesi FM 88.2 frekansından 1995'den beri değişik zamanlarda ara vererek yayın yapmaktadır. Gazi'nin Sesi Radyosu hedef kitesini üniversite öğrencileri ve üniversite personeli olarak ifade ederken çelişkili bir biçimde radyonun kurum içi iletişimi sağlama fonksiyonuna çok az yer verildiğini belirtmişlerdir. Vakıf, dernek gibi kuruluşlardan gelen desteklerle yayınlarını sürdüren Gazi'nin Sesi, programlarına sponsor ve reklam desteği almamakta ve bir fakülte dekanlığına bağlı olarak yayınlarını gerçekleştirmektedir. Kamusal yayıncılık açısından üniversite radyolarının bir eğitim ve kültür radyosu olması gerektiğini belirtirken, yayın saatlerinde en çok ağırlığı %80 ile müzik programlarına ayıran Gazi'nin Sesi Radyosu, radyonun eğlendirme fonksiyonuna orta derecede yer ayırdığını belirtilmiştir. Ancak radyo da yayın süresi açısından en çok müzik ve eğlence programlarının yer aldığı çıkan sonuçlar arasındadır. Üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlev kazanabilmeleri için öncelikli olarak yasal imkanların sağlanması gerektiğini böylece üniversite radyolarının reklam ve sponsor desteği ile daha kaliteli ve nitelikli programlar yapılabileceğini vurgulayan Gazi'nin Sesi Radyosu, üniversite radyolarını birer eğitim ve uygulama radyosu olarak düşlemektedir.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyosu, İletişim FM 99.1 frekansından, yayın yapmaktadır. Ancak teknik yetersizlikler nedeni ile 1998-2000 yılları arasında kapatılmış ve Mayıs 2000 itibari ile tekrar yayınlarına başlamıştır. Üniversite öğrencileri ve üniversite personelinin hedef kitle olarak belirleyen İletişim FM, radyonun kurum içi iletişimi sağlama fonksiyonuna fazla

yer verildiğini belirtmiştir. Bu da İletişim FM'in hedef kitle ve kurum içi iletişimi sağlama amacının başka bir ifade ile yayıncılık amacının tutarlılığını gösteren bir sonuçtur. Aynı zaman da ortaya çıkan bir diğer sonuç da 250 w ile yayın yapan bu radyonun gerçekten şehirden çok üniversite içine seslenme amacının bir göstergesi olarak algılanmalıdır. Programlarına reklam ve sponsor desteği almamakla birlikte hiçbir ödenek ve gelirden yararlanmayan radyonun CD'leri okulun öğrencileri tarafından sağlanmaktadır. Bir fakülte dekanlığına bağlı olarak yayınlarını gerçekleştiren İletişim FM fakülte bünyesinde kurulmuş ve radyolara hizmet veren radyo haber ajansından yararlanmaktadır. İletişim FM haber kaynağı olarak da ajanslardan ve muhabirlerden faydalandıklarını belirtilmektedir. Birbirini destekleyen bu iki soruya verilen yanıtlar İletişim FM'in radyo haberlerine verdiği önemi ortaya çıkartmıştır. Radyonun eğitime ve bilgilendirme fonksiyonuna orta derecede ağırlık verildiği belirtilirken, söz programlarına %31-40 oranında ağırlık verildiği ifade edilmiştir. %50'den fazla müzik yayını yapan bir radyonun daha çok müzik ve eğlence programlarına ağırlık verildiğinin belirtilmesi ise kendi içerisinde bir tutarsızlığı ortaya çıkarmıştır. Diğer üniversite radyolarına oranla daha çok söz programlarına yer vermelerine rağmen radyo ikna etme ve propaganda fonksiyonunu az kullanmaktadırlar. İletişim FM yöneticileri Üniversite radyolarını kamusal yayıncılık açısından değerlendirirken yayın yasağının üzerinde durmakta ve yayınların illegal olduğunun altını çizmektedir. Aynı zamanda bu durumda söylenebilecek hiçbir şeyin olmadığını vurgulamaktadır. Yayın yasağının kalkması ile kamu yayıncılığı anlayışı ile fakat tecimsel ruhla yayın yapan, özgürce eğitebilen ve insanları mutlu eden bir radyo düşlediklerini belirtmektedirler. Bu ifadelerden de üniversite radyolarının yasal zemine kavuştuğunda yapacağı yayıncılığın kamusal yayıncılık olacağı sonucu çıkmaktadır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Doğu Akdeniz Üniversitesi Radyosu Radyo Doğu Akdeniz, FM 106.5 frekansından 6 Mayıs 1994 tarihinden beri hiç aralıksız olarak yayın yapmaktadırlar. 500 w'lık verici ile yayın yapan Radyo Doğu Akdeniz, anketin uygulandığı diğer üniversite radyoları gibi hedef kitle olarak üniversite öğrencilerini ve üniversite personelini göstermiştir. Ancak yayın



amacı içerisinde radyonun kurum içi iletişimi sağlama fonksiyonuna az yer verdiklerini belirterek tutarsız yanıt vermişlerdir. Hedef kitle olarak üniversite öğrencilerini ve personelin belirlendiği bir radyoda doğal sonuç kurum içi iletişimi sağlamaktır. Rektörlüğe bağlı olarak yayın yapan Radyo Doğu Akdeniz rektörlük ödeneğinden, reklam ve sponsorluk desteğinden de yararlanmaktadır. Anketin uygulandığı üniversiteler arasında reklam ve sponsorluk desteğinden yararlanan sadece Selçuk Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi radyosudur. Radyo Doğu Akdeniz reklam ve sponsorluk gelirlerinin program yapısını belirlemede etkin olmadığını ifade etmiştir. Yasal yayın zeminin olmayışı üniversite radyolarının reklam ve sponsorluk gelirini sınırlandırmaktadır. Ancak bu noktadan hareketle yasal zeminle birlikte üniversite radyolarının sadece alınacak olan reklam ve sponsorluk geliri ile yayıncılık yapmaları kamusal yayıncılık adına tehlikeli olacağı sonucuna ulaşabiliriz. Bunu engellemenin en sağlıklı yolu olarak üniversite radyolarının belirli bir bütçesinin üniversite rektörlüğü tarafından sağlanması sonucuna varabiliriz. Radyo Doğu Akdeniz haber bültenlerinde yurtdışı, ulusal, yerel, üniversite içi haberlerin tümüne birden eşit ağırlık verildiğini ifade ederken, diğer yandan da haber kaynağı olarak ajansları ve gazeteleri göstermiştir. Haber kaynağı olarak sadece gazetelerin ve ajansların gösterilmesinden hareketle radyo haberciliğini masa başı habercilik gibi algılandığı söylenebilir. Ayrıca kurum içi iletişimi sağlamak için öncelikli ve ağırlıklı olarak üniversite içi haberlere yer vermek gerekliliği kaçınılmazdır. %10'dan daha az olarak söz programlarına ağırlık veren Radyo Doğu Akdeniz %30-40 oranında da müzik programlarına ağırlık vermiştir. Yine aynı şekilde ağırlıklı olarak müzik yayınlarını gösterirken radyonun eğlendirme fonksiyonunun fazla, eğitim ve bilgilendirme fonksiyonunun ise çok az olduğu vurgulanmıştır. Bu yanıtlardan hareketle Radyo Doğu Akdeniz'in kendi içerisinde tutarlı olduğunu söyleyebiliriz. Tüm bu yanıtlara karşın Radyo Doğu Akdeniz'de kamusal yayıncılık adına üniversite radyolarının eğitim, kültür, bilgilendirme ve üniversite içi iletişimi sağlama fonksiyonlarının üzerinde durmuştur. Bu fonksiyonlar yasal yayın hakkı ile birlikte düşünülen radyoyu da tanımlamaktadır.

Selçuk Üniversitesi Radyosu, Radyo Üniversite ismi ile 91.5 FM frekansından, 1994'ten beri hiç aralıksız olarak yayın yapmaktadır. Hedef kitle olarak üniversite öğrencilerini ve üniversite personelini gösteren Radyo Üniversite'nin bu yanıtı ankete verdiği diğer yanıtlar ile çelişmektedir. 1kw'lık bir verici ile yayın yapan radyo, kurum içi iletişimi sağlama fonksiyonuna yayın amacı içerisinde az yer vermektedir. Bu yanıtta hareketle seslenen kitlenin kurum içinden çok şehre seslendiği sonucunu çıkartabiliriz. Ayrıca reklam ve sponsorluk geliri olan radyo fakülte dekanlığına bağlı olarak yayın yapmaktadır ve tek geliri reklam ve sponsorluktan sağlamaktadır.

Radyo Üniversite reklam ve sponsorluğun yayınları etkilemediğini belirtmiştir. Ancak tek gelir olarak reklama ve sponsora baş vurulması ve kurum içi iletişimin amaç olarak belirlenmeyişi üniversite radyolarını özel radyolarla yarışır duruma getirecektir. Nitekim Radyo Üniversite de bu konuda tutarlı yanıtlar vererek bilgilendirme ve eğitime fonksiyonundan daha çok eğlendirme fonksiyonu üzerinde durduklarını belirtmiştir. Yayın akışı içerisinde söz programlarına %10-20 arasında ağırlık verirken, müzik programlarına %70 oranında ağırlık verilmektedir. Eğlendirme fonksiyonunun üzerinde ağırlıklı olarak duran Radyo Üniversite tutarlı bir biçimde ikna etme fonksiyonuna da az yer verdiklerini vurgulamışlardır.

Radyo Üniversite kurum içi iletişimi sağlamak amacı ile hareket etmediği için haberlerde de önceliği ulusal haberle vermiştir. Haber hazırlanmasında ise kaynak olarak muhabirlerden ve ajanslardan yararlanılmaktadır. Üniversite radyolarının kamusal yayıncılık adına bölgede faaliyet gösteren radyolara örnek olması gerektiğini, hem kaliteli yayın yapması gerektiğini hem de reklam kriterlerini belirlemesi gerektiği üzerinde durmuştur. Reklam fiyatları, reklam yayın standartlarını üniversite radyolarını belirlemesi gerektiğini savunan Radyo Üniversitenin bu noktada önemli bir yanılgıya düştüğü söylenebilir. Reklam fiyatlarını belirlemekle üniversite radyoları mevcut özel radyolarla yarış içerisinde girecektir. Bunu önlemenin tek yolu reklam gelirlerini belirli bir noktada tutarak asıl olarak üniversite bütçesinden ödenek sağlanmasıdır. Aksi takdirde amaç kar elde etmek ve piyasa ile yarışmak olacaktır ki bu da üniversite radyolarını kamusal yayıncılıktan uzaklaştıracaktır. Radyo Üniversite de üniversitelere

yayın hakkı ile birlikte kamusal yayıncılığın işlevlerini düşünülen radyo örneği olarak göstermektedirler.

Atatürk Üniversitesinin radyosu Radyo İletişim 1999 yılında kurulmuş ve yayınına 2000 yılının ocak ayında 1 ay bakım için ara verilmiştir, 102.00 frekansından yayın yapmaktadır. Radyo İletişim 1Kw'lık verici gücü ile yayın yaparken hedef kitle olarak diğer radyolar gibi üniversite öğrencilerini ve üniversite personelini göstermiştir. Radyonun kurum içi iletişimi sağlama işlevine yayın amacı içerisinde orta derecede yer veren Radyo İletişim, haber bültenlerinde de tutarlı bir biçimde üniversite içi haberlere, etkinliklere ve yerel haberlere öncelik vermektedir. Üniversite radyoları öncelikle öğrencilerine, personeline ve daha sonra varolduğu kente, kent insanına karşı sorumlulukları vardır. Bu sorulara verilen yanıtlardan hareketle toplumsal sorumlulukları olan üniversiteler seslerini duyurabildikleri yerel alanlarda etkin olabilmek için var oldukları kentin sorunlarını dile getirmelidir. Yerelliği yakalayabilen üniversite radyoları toplumsal sorumluluğunu yerine getirmede daha başarılı olacaktır. Üniversite içi haberlerle yerel haberlere ağırlık veren Radyo İletişim haber kaynağı olarak ajanslardan ve gazetelerden yararlanmaktadır. Bir diğer ifade ile radyo haberciliğine gereken önem de verilmemekte diğer pek çok üniversitede olduğu gibi Radyo İletişim'de masa başında habercilik yapılmaktadır.

Bir fakülte dekanlığına bağlı olarak yayınlarına devam eden Radyo İletişim'in tek gelir kaynağı fakülte bütçesi olarak belirtilmiştir. Radyonun yayın akışı içerisinde söz programlarının ağırlığı %30-40 arasında belirtilirken müzik programlarının yayın akışındaki ağırlığı %60'tır. Diğer üniversite radyolarından farklı olarak Radyo İletişim yayın akışı içerisinde en çok haber programlara yer verdiklerini belirtmektedir. Ancak sadece gazetelerden ve ajanslardan yararlanılarak hazırlanmış haberlerin radyo gibi anında haber verebilen, haber vermek için çok fazla yayın öncesi teknik hazırlığı gerektirmeyen, çoğu kez sadece bir insan sesinin yeterli olduğu radyo haberciliğinden bilinçli bir şekilde yararlanılmadığının başka bir deyişle insanların bir gün önce televizyondan çok daha ayrıntılı, anında izlediği, her gün aldığı gazetede zaten bulunan haberlerin bir de radyodan sunulduğunun göstergesidir. Buradan, üniversite radyolarının radyo haberciliğini gereği gibi yerine getiremedikleri fikrine ulaşılabilir.

Radyo İletişim eğitime ve bilgilendirme işlevine fazla yer vermediklerini ifade ederken ikna etme fonksiyonuna az yer verdiklerin belirtmiştir. Üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevlerini eğitmek, bilgilendirmek, haber vermek ve toplumsal sorunlara eğilmek olarak değerlendirirken diğer tüm üniversite radyoları gibi Radyo İletişim'de olması gereken, düşünülen üniversite radyosunu kamusal yayıncılık yapan bir radyo olarak tanımlamıştır.

Anketin uygulandığı üniversite radyolarının tümü anketin son sorusu olan nasıl bir üniversite radyosu düşünüyorsunuz sorusuna yanıt verirken doğrudan olmasa bile dolaylı olarak kamusal yayıncılık ilkelerini tanımlamışlardır. Bu tanımlar olması gereken, istenilen ve düşünülen üniversite radyosu kavramının tanımıdır. Üniversite radyocuları tarafından yapılan bu hemen hemen ortak tanım kamusal yayıncılık ve üniversite radyoları adına olumlu düşüncelerdir.

Ankete yanıt veren tüm üniversite radyoları hedef kitle olarak üniversite öğrencilerini ve üniversite personelini göstermiştir. Bu da üniversite radyoculuğunun öncelikle öğrencilere karşı sorumlu olduğunun bir göstergesidir. Üniversite radyoları öncelikle eğitim işlevini yerine getirebilmek için öğrencilerine , kendi çalışanlarına ve daha sonra da tabi ki yaşadığı kert insanına karşı sorumludur. Yaşadığı kent ile bütünleşmesini sağlayacak olan üniversite radyosudur. Yerel yayıncılığın farkına varan üniversite radyoları toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken de o kent halkından başlayacaktır.

Ankete yanıt veren tüm üniversite radyoları daha çok radyonun eğlendirme işlevinin üzerinde durduklarını belirtmişlerdi. Bunun sonucu olarak da müzik ve eğlence programlarının ağırlıkta olduğu müziğe dayalı bir radyo ortaya çıkmaktadır ki bu da şu anda mevcut özel radyoculuk anlayışıdır.

## EK- 1

## AVRUPA KONSEYİNİN KARARI

Avrupa Konseyi özgür ve yerel radyoların gelişmelerini yakından izleyerek bu konuda toplantılar düzenlemiş ve son olarak da 19917de yerel radyoların özgürlüğü ve gelişmesiyle ilgili önemli bir karar almıştır. (karar N. 957) Bu karar da şöyle denmektedir:

1. Anlatım ve haberleşme özgürlüğü Avrupa İnsan Hakları Konvansiyonununun 10. Maddesi ile güvence altına alınan insan haklarından biridir;
2. Kültürün gelişmesinde ve özgür düşüncelerin oluşmasında radyo ve televizyonun önemli bir rolü vardır;
3. Avrupa Konseyi Parlamentosu yerel radyoların oluşmasında radyo ve televizyonun önemli bir rolü vardır;
4. Şimdiye kadar yerel radyolara izin vermemiş olan üye devletlerin bunu sağlamaları gerekir;
5. Bununla birlikte, yerel radyoların anarşik bir biçimde çoğalmalarının yayın dalgalarında kargaşaya yol açabileceği, bunun hava ulaşımını da tehlikeye sokabileceği göz önünde tutulmalıdır. Bu anarşik çoğalma yayınların kalitesine de zararlı olabilir.
6. Radyo yayıncılığı konusunda düzenlemeler yapmış olan üye devletler özellikle dalgaların kullanımındaki kurallara uyulmasına dikkat ederler;
7. Dalgaların dağıtımında ve yerel radyolara yayın hakkı tanıyan lisansların verilmesinde üye devletler şu noktalara dikkat ederler:
  - Objektiflik;
  - Nicelikten çok nitelik aranması;
  - Haber, kültür ve eğlencede çeşitlilik, yayınlanan düşüncelerde çoğulculuk;

8. Programların içeriği konusunda da yerel radyolar siyasal erkin yanı sıra yazılı basın, yayınevleri ve finans grupları karşısında da bağımsız olmalıdır; yerel radyo şebekelerinin, her ne düzeyde olursa olsun, bir yayın tekeli kurmaları önlenmelidir;
9. Bağımsızlıklarının korunması için parasal kaynaklarında çeşitlilik sağlanmalıdır;
10. Yerel radyolar devletten, Bölge yöneticilerinden ve Belediyelerden ödenek alabilirler. Yayın süresinin belirli bir oranını aşmamak koşuluyla reklam da alabilirler.
11. Yerel radyoların içeriği şu zorunluluklara uymalıdır:
- Yerel radyoların kalitesi kamusal radyoların kalitesinde olmalıdır;
  - Belirli bir düzeyde profesyonellik sunulmalıdır;
  - Yerel radyolar kamu hizmetinde uygulanan meslek ahlakı kurallarına, özellikle Avrupa Parlamentosunun yayıncılıkla ilgili 21 Nisan 1989 tarihli raporundaki şu ilkelere saygı göstermelidir:
    - a) Haberlerde objektiflik, doğruluk ve yansızlık;
    - b) Haberlerle yorumların birbirine karıştırılmaması;
    - c) Siyasal, dinsel, sosyal, kültürel ve dil açılarından çoğulculuğa saygı;
    - d) Kişilerin onur, ün ve özel yaşamlarına saygı;
    - e) Gençlerin ve çocukların korunması;
    - f) Eşitlik ilkelerine saygı nedeniyle ırk, kültür, seks, din ve benzeri nedenlerle ayrımcılığa yol açabilecek her türlü davranışların yasaklanması.
12. Yayın dalgalarının uyumlu bir biçimde bölüşülmesini ve dürüst bir rekabetin koşullarını, bölgesel kültürlere karşılıklı saygıyı sağlamak amacıyla sınır bölgelerinde kamusal güçler arasında bir koordinasyonun oluşturulması;
13. Yukarıda sıralanan bütün ilkelerin uygulanmasını gözetmek amacıyla her ülkede bir kurum kurulmalıdır.

## EK-2

## ÖZGÜR RADYOLAR BİLDİRGESİ

(Avrupa Özgür Radyolar Federasyonu İkinci Kongresi, Ağustos 1989)

1- Media'lar dördüncü Güç olarak kabul edilirler. Çok büyük siyasal ve ekonomik oyunların hedefi olurlar, vatandaş günden güne dışlanır. Dünya çapında "concentration"lar nedeniyle media'lar ve genelde iletişim her türlü demokratik denetimden kurtulma eğilimindedir. Bunlar enformasyona mala dönüştürürler, vatandaşlara da pazardaki insan gibi davranırlar. Herkesi çoğulcu ve eleştirel bir çerçeveye ile uyuşamayacak bir biçimde ve iletişim hakkına aykırı olarak tek kalıba koyarlar. Devlet anlayışının bir karşı iktidar durumunda olmaları gereken media'lar devletle ortaklaşa temel hak ve özgürlükleri tehdit etmeye başlarlar.

Yani iletişim araçları özgür dolaşımı, düşünce alışverişini destekleyecekleri, insanları ve halkları birbirlerine yaklaştıracakları yerde, kendilerine ulaşma olanağı olmayanları dışlayarak yeni engeller yaratırlar. Bu tehlikeler karşısında biz gerçek bir demokrasinin ve kültürel bağımsızlığın güvencesi olarak önlemler almalı ve vatandaş gözlerimizin önünde doğmakta olan yeni uluslar arası iletişim alanının içine sokmalıyız.

2- İnsan ve Vatandaş Hakları Bildirgesinin ilanından iki yüz yıl sonra haberleşme ve anlatım özgürlüğünün ne demek olduğunu yeniden anlatmanın çok acele ele alınması gereken bir konu olduğu kanısındayız. Vatandaşlara, siyasal iktidarlar ve ekonomik güçlerin doğrudan ya da dolaylı bir biçimde müdahale edemeyecekleri, özgür alanlarda gerçek bir iletişim uygulanabileceği araçlar sağlanmalıdır. Bu alan radyoculuktur.

Her grup vatandaşa şunlar sağlanmalıdır:

1. Her haberi alma hakkı ve bu hak tanınmadığı zaman başvuruda bulunabilme olanağının tanınması. Bu saydamlık hakkı, devlet yönetiminde olan, olmayan ama toplum üzerinde hissedilebilir bir etkisi olan bütün kurumlara tanınmalıdır.
2. İnsanlara bir karşı-haber yayma hakkı, başka bir deyimle yanlış bildikleri her haber karşısında bir yanıt hakkı tanımak gerekir. Kişisel olarak ilgili olmasalar bile insanların haber yayma, düşünce ya da kültürel yapıtlarını açık ya da özel olarak yayma hakları vardır.
3. İletişim Hakları: her vatandaş grubu ulusal sınırlarının ötesinde başka vatandaş gruplarıyla ilişki kurabilir ve her soruyu açık bir tartışmaya sunabilir.

3- Çoğu zaman radyoculuk yüce devletin özel av alanı sayılır ya da tecimsel istasyonlar radyoları kendi özel mülkleri gibi kullanırlar. Oysa hava bütün dünyanın malıdır, nefes almak için nasıl hava gerekli ise insanların kendi seslerin iletmek için de hava gereklidir. Devletler bu yüzden frekansların kullanımını açık bir tartışmaya sunmalı ve radyoculuğu boyunduruklardan kurtarmalıdır.

Bu amaçla birleşen her vatandaş topluluğu özgürce radyoculuğa ulaşma hakkına, para yüzünden ayrıcalıklara uğramama hakkına ve seslerini başkaları tarafından bozulmadan yayma hakkına sahip olmalıdır. Bu hak Evrensel İnsan Hakları Bildirgesinin 19. Maddesinden, Uluslar arası Medeni ve Siyasal Haklar Pakt'ından ve Avrupa İnsan Hakları Konvansiyonunun 10. Maddesinden kaynaklanır.

4- Biz, Avrupa Özgür Radyoları, yayın hakkını elde etmek için savaştık. Bazı ülkelerde tanındık, bazı ülkelerde gücümüz kabul edildi, bazı ülkelerde yaşamımızı tehdit eden koşullara tabi tutulduk, devlet tekelinin sürdürüldüğü bazı ülkelerde de yasaklandık. Ama biz buradayız, siyasal ve ekonomik baskılara karşı koymaya kararlıyız. Temel hakların savunulmasında rolümüz olduğunun bilincindeyiz.

Avrupa'da yayıncılık yasaları arasında uyum sağlanma eğilimlerinin daha kötü koşullar yaratmasını kabul etmiyoruz. Tecimsel radyoların varlığına



sistematik bir biçimde karşı koymadan siyasal iktidar ve ekonomik güçler karşısında bağımsız ve özgür radyolar olarak var olma hakkımızı savunuyoruz.

Bu belirttiklerimizin sonucu olarak bölgesel, ulusal ya da bölgesel düzeyde audiovisuel'le ilgili bütün yasalarda, yönelgelerde ve konvansiyonlarda uyulması dileği ile özgür radyo ilkelerini savunuyoruz.

**EK-3****AVRUPA ÖZGÜR RADYOLAR FEDERASYONUNCA KABUL EDİLEN  
ÖZGÜR RADYOLARIN ON İLKESİ (1989)**

1. Bir radyo kurmak ve kendi programını yayınlamak isteyen her vatandaş topluluğunun radyo dalgalarına özgürce ulaşma hakkı vardır. Bir radyo kurmak bir basın organı yayınlamaktan daha kısıtlayıcı yasal koşullara tabi olamaz.
2. Özgür bir radyo kar amacı gütmeyen, kamu güçlerinin ve tecimsel toplulukların karşısında bağımsız bir radyodur.
3. Her vatandaş devletin yönetiminde olan bütün frekansların nasıl kullanıldığını, frekansların nasıl planlandığını ve nasıl bölüştüğünü bilme hakkına sahiptir.
4. Frekans bandının bir bölümü özgür radyolara ayrılmaktadır. Radyo yayıncılığına ayrılan frekansların üçte bir öncelikle özgür radyolara verilmelidir. Bunların dışındaki frekanslardan özgür radyolar program elemanları iletimi için yararlanabilirler.
5. Özgür radyolar, kendilerine ayrılan frekans bölümü içinde bu frekansların nasıl kullanılacağı ve teknik yayın koşullarını özerk olarak saptarlar. Bunun için her bölgedeki özgür radyolar bir komisyon seçerler. Komisyon kararlarına karşı üst düzeyde bir hakem kuruluna başvurma hakkı vardır. Avrupa düzeyinde de böyle bir kurul oluşturulur.
6. Komisyon, özgür bir radyonun başvurusu üzerine, frekans dağıtımında koşullara uyulup uyulmadığını araştırır.
7. Özgür radyolar her tür vergiden muaftır. Varlıklarını sürdürebilmek için özgür radyoların kamu desteğine ihtiyaçları vardır. Bu destek özel ve kamusal radyo ve TV istasyonlarından alınacak ek bir vergi ile karşılanabilir.

8. Telif hakları konusunda da özgür radyolara tecimsel olmayan karakterleri nedeniyle özel kurallar uygulanmalıdır.
9. Özgür radyolarda çalışanlar meslekten gazeteciler gibi habere ulaşma ve yasal korunma hakkından yararlanırlar.
10. Media'lar ve telekomünikasyonla ilgili yasa tasarılarının, yasa değişikliklerinin ve uluslar arası anlaşmaların hazırlanmasında özgür radyoların söz ve öneri getirme hakkı vardır.

## EK-4

**İLETİŞİM FAKÜLTELERİ DEKANLAR TOPLANTISI SONUÇ BİLDİRGESİ**

5-6 MART 1999 GÖLBAŞI, ANKARA

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin girişimiyle gerçekleştirilen toplantıda Türkiye'deki iletişim fakültelerinin sorunları ele alındı. Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültelerinin dekanlar düzeyindeki katılımıyla aşağıdaki konularda görüş birliğine varıldı.

1. ÖSS'de iletişim fakültelerine öğrenci alımında eşit ağırlıklı puan sisteminin geçerli olması ve ayrıca özel yetenek sınavlarının da uygulanabilmesinin sağlanması,
2. İletişim fakültelerinin öğrenci kontenjanlarının azaltılması yönünde yeniden gözden geçirilmesi ve yeni iletişim fakültelerinin açılmasının önlenmesi konusunda gerekli girişimlerin yapılması,
3. İletişim fakültelerinde uygulanmakta olan ders programlarının bir başka toplantıda ayrıntılı bir biçimde ele alınması ve fakülteler arasında özellikle öğretim elemanı düzeyinde işbirliğine gidilmesi,
4. Gerekli yasal değişiklikler yapılarak iletişim fakültelerine, Radyo Televizyon yayını yapabilme yetkisi verilmesi için girişimlerde bulunulması (TRT'nin iletişim fakültelerine bir kuşak program yapma olanağı sağlaması),
5. İletişim fakültelerine bütçeden ayrılan payların artırılması için ortak hareket edilmesi,

6. İletişim fakültesi öğrencilerinin mesleğe daha donanımlı biçimde hazırlanabilmeleri için uygulama olanağının sağlanması ve bunun için de fakülteler ile medya sektörü arasındaki işbirliğinin artırılması,
7. İletişim fakülteleri dekanlarından oluşan bir konseyin oluşturulması ve konsey sekreteryasının Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesine verilmesi, konseyin oluşturulması ve konseyin periyodik olarak toplanması,
8. Gerek iletişim fakülteleri ile sektör arasında işbirliğini sağlanması, gerekse öğrencilerin mesleğe daha iyi hazırlanmalarını teşvik etmek için kurulacak bir komisyon tarafından medya çalışanlarına yönelik olarak çeşitli ödüllerin verilmesi, bu yönde yapılacak hazırlıkların ilk adımlarını atmaya üzere bir komisyon oluşturulması, bu komisyonunu Prof. Dr. Nükhet Güz, Prof. Dr. Oğuz Onaran, Prof. Dr. Sezen Ünlü, Prof. Dr. Ersan İlal ve Doç. Dr. Aydın Uğur'dan oluşması,
9. Ulusal İletişim Kongresi'nin İstanbul'daki İletişim Fakültelerinin organizasyonunda Ekim 1999 ayı içinde, Ulusal İletişim Sempozyumu'nun Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi İletişim fakülteleri işbirliği ile Nisan 2000 tarihinde, Uluslar arası Sempozyumun ise 200'de Anadolu Üniversitesi tarafından düzenlenmesi.

## EK-5

## ÜNİVERSİTE RADYOLARINA GÖNDERİLEN ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basım Yayıncılık Programı Yüksek Lisans Tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın adı "Türkiye'deki Üniversite Radyoları ve Kamusal Yayıncılık"tır. 20 sorudan oluşan bu ankete vereceğiniz yanıtların doğruluğu ve samimiyeti bu çalışmanın başarıya ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu ankete vereceğiniz yanıtlar ve kişisel bilgiler gizli tutulacak, başka herhangi bir amaç için kesinlikle kullanılmayacaktır. Ayrıca isteyen katılımcılara araştırma sonuçları bildirilecektir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Özgül Birsen

Adınız-Soyadınız:

Ünvanınız:

Göreviniz:

Bağlı olduğunuz Üniversite:

1- Radyonuzun ismi ve frekansı nedir?

.....

2- Radyonuz kaç yılında kuruldu? Yayına hiç ara verildi mi? Verildi ise tarihi ve süresini belirtiniz?

.....

3- Vericinizin gücü nedir?

a) 250 w altı b) 1 kw c) 1,5 kw d) 1,5 kw üzeri d) diğer

4- Hedef kitleniz içerisinde ilk sırada aşağıdaki gruplardan hangisi yer almaktadır?

a) Üniversite Öğrencileri, Üniversite Personeli

b) Ev Hanımları, çocuklar

c) 14-18 Yaş Grubundaki Gençler

d) Yetişkinler, Yaşlılar

e) Kent Halkı

f) Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

5- Radyonuzun yayın akışı içinde söz programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

a) % 10'dan az

b) % 11-20

c) % 21-30

d) % 31-40

e) Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

6- Radyonuzun müzik programlarının yüzde olarak ağırlığı nedir?

a) % 10'dan az

b) % 11-20

c) % 21-30

d) % 31-40

e) Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

7- Radyonuzda yayın süresi açısından düşünüldüğünde aşağıdaki program türlerinden hangisi ilk sırada yer almaktadır

- a) Haber ve Haber Programları
- b) Müzik ve Eğlence Programları
- c) Eğitim ve Kültür Programları
- d) Reklam Programları
- e) Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

8- Radyonuzun "Eğitme ve Bilgilendirme Fonksiyonu"nun yayın amacınız içindeki yoğunluğu nedir?

- a) Çok fazla
- b) Fazla
- c) Orta
- d) Az
- e) Çok az

9- Radyonuzun "İkna Etme ve propaganda Fonksiyonu"nun yayın amacınız içindeki yoğunluğu nedir?

- a) Çok fazla
- b) Fazla
- c) Orta
- d) Az
- e) Çok az

10- Radyonuzun "Eğlendirme Fonksiyonu"nun yayın amacınız içindeki yoğunluğu nedir?

- a) Çok fazla
- b) Fazla
- c) Orta
- d) Az
- e) Çok az



11- Radyonuzun "Kurum İçi İletişimi Sağlama Fonksiyonu" nun yayın amacınız içindeki yoğunluğu nedir?

- a) Çok fazla      b) Fazla      c) Orta      d) Az      e) Çok az

12- Radyonuzun ana ve ara haber bültenlerinde en fazla yer verdiğiniz haber aşağıdakilerden hangisi ile ilgilidir?

- a) Yurtdışı haberleri  
b) Ulusal haberler  
c) Yerel haberler  
d) Üniversite içi haberler ve etkinlikler  
e) Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

13- Aşağıdakilerden hangileri haber kaynaklarınızdır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- a) Ajanslar  
b) Teletext  
c) Gazeteler  
d) Muhabirler  
e) Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

14- Radyonuz üniversitenizdeki hangi birime bağlı olarak çalışmaktadır?

- a) Rektörlüğe bağlı  
b) Bir Fakülte Dekanlığına bağlı  
c) Öğrenci Kulübüne bağlı  
d) Bir Vakfa bağlı  
e) Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

15- Gelir kaynaklarınız nelerdir?

- a) Rektörlük ödeneği  
b) Fakülte bütçesi  
c) Reklam ve sponsorluk gelirleri  
d) Bağışlar  
e) Vakıf dernek gibi kuruluşlardan gelen yardımlar  
f) Diğer (Lütfen yazarak belirtiniz).....

16- Programlarınızda reklam ve sponsor desteği alıyor musunuz?

- a) Evet                      b) Hayır

17- Evet ise bu durum (13. Soruya yanıtınız hayır ise bu soruyu geçiniz)

- a) Yayın politikamızı tümüyle belirliyor.  
b) Sınırlı ölçüde belirliyor.  
c) Belirlemiyor.

18- Üniversite radyolarının kamusal yayıncılık açısından işlevleri neler olmalıdır?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

19- Bu işlevlerin yerine getirilebilmesi için önerileriniz nelerdir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

20- Üniversitelere yayın hakkı tanınması durumunda nasıl bir üniversite radyosu diliyorsunuz?

.....

.....

.....

.....

.....

### KAYNAKÇA

Akarcalı, Sezer. **Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci** . Ankara: 1988.

Alemdar, Korkmaz. **İletişim ve Tarih**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1996.

Alemdar, Korkmaz ve Raşit Kaya. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara:Savaş Yayınları, 1983.

Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çeviren: Yusuf Alp, Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.

Arendt, Hannah. **İnsanlık Durumu**. Çeviren: Bahadır Sina Şener, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Atabek, Necdet ve Erdal Dağtaş. **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139, 1998.

Ayaz, Bayram. **Türk Basını**. İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık, 1997.

Aziz, Aysel. **Radyo Program Yapımı**. Ankara:Ankara Üniversitesi B. S. Y. O. Yayınları:6, 1985.

\_\_\_\_\_. **Radyo ve Televizyona Giriş** . Ankara: AÜ, SBF Yay., 1981.

\_\_\_\_\_. **Radyoda Program Yapımı**. Ankara: Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 6, 1985. ✓

Bağardı, Seyhan. "Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri", **Kurgu Dergisi**, Sayı:16.

Basın Konseyi. **Gazeteci Kimdir?** İstanbul: Basın Konseyi Yayınları, 1993.

Bektaş, Arsev. **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 1996.

- Bengül, Erdamar. **Radyo Programcılığı**. İstanbul: DER Yayınları, 1992.
- Boratav, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985**. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.
- Bumin, Kürşat. **Medyakronik**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Burton, Grame. **Görünenden Fazlası**. Çeviren: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1996.
- Candemir, Abdülkadir. **"1995 Türkiye'sinde Yasal Düzenlemelerle Birlikte Kamusal, Yerel ve Özel Radyolar."** Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, 1995.
- Cankaya, Özden. **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1997.
- \_\_\_\_\_. **Radyo Televizyon**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1997.
- Charon, Jean Marie (ed.). **Medya Dünyası**. Çeviren: Oya Talıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Chomsky, Noam. **Medya Gerçeği**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Karınca Yayınları, 1993.
- Cubadda, Marie ve Riboreau. **Radyo'da Haber**. Çevirenler: Aslı Yapar, Güleda Yücedoğan, Fulya Özkan, Özgür Gönenç. İstanbul: Öz Ofset, 1998.
- Çaplı, Bülent. **Televizyon ve Siyasal Sistem**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1995.
- Çatalbaş, Dilruba. "Kamu Hizmeti Yayıncılığı Kurtarılmalı mıdır?: Yeni Milenyumda Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT'nin Konumu", Ankara Ü. Ve Gazi Üniversitesi Tarafından Düzenlenen İletişim Sempozyumu No:17de sunulan bildiri . Ankara: 3-5 Mayıs 2000.
- Dağtaş, Erdal. "Onsekizinci ve Ondokuzuncu Yüzyıllarda Kamusal Alan-Özel Alan İkilemi ve Basının Tarihsel Gelişimi **Kurgu Dergisi**, Sayı No: 16, Temmuz 1999.

Demir, Ali. "Uluslararası Belgelerde Akademik Özgürlük ve Üniversite Özerkliğine İlişkin Ortak Ölçütler", **2. Üniversite Kurultayı**. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1996.

Demiray, Uğur. **Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Yay no:006, 1988.

Desmoulis, NadineToussint. **Medya Ekonomisi**. Çeviren: Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları/Cep Üniversitesi, 1993.

Dolliot, Louis. **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**. Çeviren: Özlem Nudralı. İstanbul: İletişim Yayınları-Presses Universitaires de France, 1994.

Domenach, Jean-Marie. **Politika ve Propaganda**. Çeviren: Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları, 1995.

Duran, Ragıp. "Demokratik İletişim İçin Çözüm Önerileri", **Radikal Gazetesi**, 23. Ağustos, 1998.

\_\_\_\_\_. **Burası Dünya Polis Radyosu!-Global Medya Eleştirileri**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1999.

**Ei, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.

\_\_\_\_\_. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994.

Erdoğan, İrfan. **Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim**. İstanbul: Kaynak Yayınları, 1995.

\_\_\_\_\_. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**. Ankara İmge Kitabevi Yayınları,1997.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren: Süleyman İrfan. Ankara: Ark Yayınları, 1996.

Balle, Francis ve Gerard Eymery. **Yeni Medyalar**. Çeviren:Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul:İletişim Yayınları, 1991.

- George Wedell. **21. Yüzyılda Avrupa'da Kamu ve Özel Radyo Hizmetlerinin Önündeki Fırsatlar**. Çeviren: Mustafa K. Gerçekler. Ankara:TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları, 1991.
- Gökçe, Birsen. **"Türkiye Koşullarında Yeni Bir Üniversite Nasıl Kurulmalı?"**, **Yükseköğretimde Sorunlar ve Çözümler**. İstanbul: Cem Yayınevi, 1990.
- Groombridge, Brian. **Televizyon ve İnsanlar**. Çeviren: İbrahim Şener. İstanbul: Der Yayınları.
- Güneş, Sadık. **Medya ve Kültür**. Ankara: Vadi yayınları, 1996.
- Gürkan, Nilgün. **Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991.
- Habermas, Jürgen. **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**. Çeviren: Tanıl Bora, Mithat Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1997.
- Hatipoğlu, M: Tahir. **" Türkiye'de Üniversite Yasalarında Tanım, Amaç ve İlkeler"**, **Bilim, Bilim Politikası ve Üniversiteler**. Derleyenler: Emine Akalın, Hakan Aydoğdu, Reşat Saraoğlu. Ankara: Bağlam Yayıncılık, 1997.
- İçel, Kayıhan. **Kitle Haberleşme Hukuku**. İstanbul, 1980.
- "İletişim Fakülteleri Dekanlar Toplantısı Sonuç Bildirgesi,"** Ankara. 5-6 Mart 1999.
- İrvan, Süleyman. **Medya, Kültür, Siyaset**. Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları, 1997.
- Jeanneney, Jean-Noel. **Medya Tarihi**. Çeviren: Esra Atık. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.
- Merill, John C., John Lee ve Edward Jay Freidlander. **Modern Mass Media**. New York: Harper&Row Publishers, 1990.
- Kaplan, Yusuf. **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. Kayseri: Rey yayıncılık, 1991.

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: 1991.

\_\_\_\_\_. **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**. Altıncı Baskı. Ankara:3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1994.

Kaya, Raşit. "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", Medya Özgür Gazeteciler Platformu ([http:// www.Dorduncukuvvetmedya.com/ akaya.htm](http://www.Dorduncukuvvetmedya.com/akaya.htm), 2000).

\_\_\_\_\_. **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları, Ekim 1985.

Kaye, Michael ve Popperwell Andrew. **Radyo Dersleri**. Çeviren: Tuğrul Eryılmaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**. Çeviren: Haluk Şahin. İkinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları 1993.

Kejanlıoğlu, Beybin. "1980'lerden '90'lara Türkiye'de Radyo-Televizyon Yayıncılığı", **Birikim Dergisi**, Haziran 1990.

Kocabaşoğlu, Uygur. **Şirket Telsizinden Devlet Radyoculuğuna**. Ankara: SBF Basın Yayın Y. O. Basımevi, 1980.

Köksal, Hayal. " **Bilim Yuvalarımız: Üniversitelerimiz ve Geleceğimiz** ", **Bilim, Bilim Politikası ve Üniversiteler**. Derleyenler: Emine Akalın, Hakan Aydoğdu, Reşat Saraoğlu. Ankara:Bağlam Yayıncılık, 1997.

Mattelard, Michele ve Armand Mattelard. **İletişim Kuramları Tarihi**. Çeviren: Merih Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

McLeish, Robert. **Radio Production**, 3. Basım. Oxford: Focal Press, 1994.

McQuail, Denis. **Kitle İletişim Kuramı**. Çeviren: A. Halûk Yüksel. Eskişehir: Anadolu üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayınları, 1994.

Kaye, Michael ve Andrew Popperwell. **Radyo Dersleri**. Çeviren: Tuğrul Eryılmaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

Delorme, Michel. "Topluluk Radyosu," **Medya Dünyası**. Derleyen: Jean-marie Charon,Çeviren: Korkmaz Alemdar- İrfan Erdoğan. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınevi, 1994.

\_\_\_\_\_. **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.

Oktay, Ahmet. **Şiddet Söz Yaşam**. Ankara: Ark Yayınevi, 1995.

Ong, Walter J. **Sözlü ve Yazılı Kültür**. Çeviren: Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları, 1995.

Oskay, Ünsal. **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**. İstanbul: Der Yayınları, 1992.

\_\_\_\_\_. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları, 1993.

\_\_\_\_\_. **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**. Ankara:A.Ü. Siyasal Bil. Fak. Yay. No:316, 1971.

Ozankaya, Özer. **Temel Toplumbilim Sözlüğü**. İstanbul:Can Yayınları,1995.

Önen, Mustafa. "Siyasetin Bilimselleştirilmesi ", **2. Üniversite Kurultayı**. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1996.

Öngören, Gürsel. **Medya İle Mücadele Rehberi**. İstanbul: Çınar Yayınları, 1998.

Özcan, Zafer. **Uluslararası Haberleşme ve Azgelişmiş Ülkeler**. Ankara: Dayanışma Yayınları, 1983.

Özgen, Murat. **Gazetecinin Etik Kimliği**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998.

Özkök, Ertuğrul. **Kitlelerin Çözülüşü**. Ankara: TAN Kitap Yayın ve Ticaret.

Postman, Neil ve Powers, Steve. **Televizyon Haberlerini İzlemek**. Çeviren: Aslı Tunç. İstanbul: Kavram Yayıncılık, 1996.

Postman, Neil. **Televizyon Öldüren Eğlence**. Çeviren: Osman Akınbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.

Radyo Televizyon Üst Kurulu. **3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun Yönetmelikler ve Tebliğler**.



**Radyo ve Televizyon Dünyasında Yeni Dönem-Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi** (İstanbul: İLAD-İletişim Araştırmaları Derneği, 1994).

**Resmî Gazete**, 18 Ağustos 1936.

**Resmî Gazete**, 8 Haziran 1937.

Rigel, Nurdoğan. **Haber Çocuk ve Şiddet**. İstanbul: Der yayınları, 1995.

Sarmaşık, Jale. **Radyo ve Televizyon Yayınlarının Denetim Yöntemleri**. İstanbul: M.Ü: Yayın No. 519, 1993.

MacBride, Sean. **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya**. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 1993.

Severin, Werner J. ve Tankard, James W. **İletişim Kuramları**. Çeviren: Ali Atrif Bir-N. Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayınları, 1994.

Tamer, Emel Ceylan. **Dünü ve Bugünüyle Televizyon**. İstanbul: Varlık Yayınları, 1983.

Tanör, Bülent, Boratav Korkut, Sina Akşin. **Türkiye Tarihi 1980-1995**. İstanbul: Cem Yayınevi, 1995.

Tekinalp, Şermin. **Avrupa Topluluğunda Ulusal Kültür ve Televizyon**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 3772, 1993.

Tılıç, L. Doğan. **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1994.

\_\_\_\_\_. **Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-TV Sistemleri**. Ankara: 1972.

Topuz, Hıfzı. "Özgür Radyolar" TÜSES Vakfı, TÜRSAK ve İstanbul Alman Kültür Merkezince düzenlenen Özel- Yerel Radyo Yayıncılığı ve Almanya Deneyimi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul. 12-13 Mart 1993.

\_\_\_\_\_. **Dünyada ve Türkiye'de Kültür Politikaları**. İstanbul: Adam Yayınları, 1998.

\_\_\_\_\_. **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları.** İstanbul: Milliyet Yayınları, 1977.

\_\_\_\_\_. **Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni.** İstanbul: TÜSES ve İLAD Yayınları, 1990.

Turam, Emir. **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri.** İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994.

Tüfekçioğlu, Hayati. **İletişim Sosyolojisine Başlangıç.** İstanbul: Der yayınları, 1997.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. **Basın Kendini Sorguluyor.** İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996.

\_\_\_\_\_. **Gazete Nedir Ne Değildir? ve Basın Özgürlüğü.** İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1987.

"Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu" **Resmi Gazete** (2954 s.k.), (14 Kasım 1983).

Usluata, Ayseli. **İletişim.** İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Uyguç, Ünal ve Ali Genç. **Radyo Televizyon Haberciliği.** İkinci Baskı. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın, 1998.

Vural, Sacide. **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri.** Ankara: Özışık Matbaacılık, 1994.

\_\_\_\_\_. **Radyo-Tv Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986.

Yazıcı, Ali Nihat. **Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma.** Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1999.

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?** İstanbul: Cem Yayınları, 1993.

"21. Yüzyılda Türk Üniversiteleri" Çukurova Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Can Özşahinoğlu'nun Konuşması. 26 Mart 2000.

**3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkında Kanun Yönetmelikler ve Tebliğler.**