TÜRKİYE RADYOCULUĞUNDA YAYINCILIK

SEÇENEĞİ OLARAK TEMATİK RADYOLAR

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ELİF YILMAZ

ESKİŞEHİR, 2017

TÜRKİYE RADYOCULUĞUNDA YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK TEMATİK RADYOLAR

ELİF YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Özgül BİRSEN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 20

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif YILMAZ'ın "Türkiye Radyoculuğunda Yayıncılık Seçeneği Olarak Tematik Radyolar" başlıklı tezi **25 Mayıs 2017** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Doç.Dr.Özgül BİRSEN**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Funda ERZURUM**	.....
Üye	**: Doç.Dr.Selda BULUT**	.....

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

TÜRKİYE RADYOCULUĞUNDA YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK TEMATİK RADYOLAR

Elif YILMAZ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2017

Danışman: Doç. Dr. Özgül BİRSEN

Radyo, günümüz kitle iletişim araçları arasında halen önemini korumakta ve gelişen teknoloji ile birlikte farklı bir boyut kazanmaktadır. Dijitalleşme ve kanalların çoğalmasıyla birlikte tematik yayıncılık, geleneksel radyo yayıncılığının yanında yeni bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Tematik yayıncılık belli bir ya da birkaç konuda uzmanlaşmış, ortak bir beğeniye sahip homojen bir kitleyi hedefleyen yayıncılık türü olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, 2017 yılının Şubat ayında yayın hayatına devam eden 7 tematik radyo örneklem olarak seçilmiş ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak Türkiye radyoculuğunda yayıncılık seçeneği olarak tematik radyolar incelenmiştir. Çalışmanın amacı; tematik radyoların profili, işleyişi hakkında bilgi vermek ve program içerikleri oluşturulurken nelere dikkat edildiğini saptamaktır. Bunun yanı sıra günümüz radyo yayıncılığının durumunu saptamak ve gelecekteki radyo yayıncılığı hakkında öngörüde bulunmak bu araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre, dijitalleşme ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak tematik yayıncılık anlayışının giderek yaygınlaştığı görülmekte ve gelecekteki yayıncılık anlayışının tematikleşeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, dijital teknoloji, tematik, yayıncılık, internet.

Abstract

AS AN ALTERNATİVE BROADCASTİNG TYPE İN TURKEY THEMATİC RADİO BROADCASTİNG

Department of Journalism

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, May 2017

Advisor: Assoc. Prof. Özgül BİRSEN

Radio is still remaining its important position among the mass media means and it is gaining a different dimension with the developing technologies.Thematic Broadcasting shows up as a new type along side of the traditional radio broadcasting as a result of the increasing number of channels and digitalization.Thematic radio Broadcasting is described as abroadcasting type which targets a homogeneous crowd of people who are specialised an at least one or more subject and have common likes. in ths study, 7 thematic radios are chosen as samples which are going on their broadcasting life in February, 2017 and they are analysed as a broadcasting alternative in turkey by the help of deep interviews. The aim of the study is providing information about the profiles and operations of thematic radios and determining what are taken into consideration while creating the contents. Furthermore, determining the situation of arrent radio broadcasting and predicting the future of it is among the other aims of this study. According to the datas obtaihed at the end of this study, it seems that thematic broadcasting understanding is becoming widespread depending on the developing technology and digitalization and it is considered that the future broadcasting understanding will be thematic.

Keywords: Radio, digital technology, thematic, publishing, internet.

Önsöz

Aldığım her kararın arkasında duran, aklı ve kalbi ile daima beni destekleyen, tezi yazmam için en büyük motivasyon kaynağım olan ve bu çalışmanın her aşamasında yol gösterici, destek verici, tamamlayıcı rolünü hiç azaltmayan; vazgeçtiğim her an beni yapabileceğime yeniden inandıran sevgili hocam ve çoğu zaman da kanatlarım olan Doç. Dr. *Özgül Birsen*'e sonsuz teşekkürü gönül borcu bilirim.

Omzunda başım için her zaman bir yer ayıran, bana karşı sonsuz bir sabrı olan, ne zaman ihtiyaç duysam daima benim için vakit bulan ve bu çalışmada da desteğini hiç esirgemeyen hem hocam hem arkadaşım Öğr. Gör. *Nur Demir*'e,

Bu uzun yolun çoğunu aynı amaç doğrultusunda birlikte yürüdüğümüz ve birbirimizi tezdaş olarak nitelendirdiğimiz, her çıkmaz sokakta birbirimizin elinden tuttuğumuz sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. *Merve Şentöregil* ve *İsmail Kaplan*'a,

Hayatımın önemli her dönemecinde mutlaka yanımda olan ve destek için hazır bekleyen üstelik bu çalışma için de yardımını hiç esirgemeyen sevgili arkadaşım *Züleyha Çimen*'e,

Radyo için desteğini ve yardımlarını esirgemeyen, her türlü soru ve sorunumla mutlaka ilgilenen *Radyo Trafik*'e, *Diyanet Radyo*'ya, *TRT Radyo Haber*'e, *Pal Station*'a, *Radyonom.com*'a, *Lig Radyo*'ya ve *Şubadap Çocuk Radyosu*'na,

Bütün sızlanmalarımı, serzenişlerimi ve yorulmalarımı; aramızdaki onca mesafeye rağmen bıkmadan dinleyen, bana her gün yeniden inanan, dahası dünyayla aramdaki bağlaç görevini üstlenen, aklımı ve kalbimi iyileştirmek için hem merhamet hem de merhem olan ve oldukları her yeri benim için ev kılan canım aileme; annem *Birnaz Yılmaz*'a, babam *Şeref Yılmaz*'a, kardeşlerim *Pınar Çelik, Ahmet Yılmaz, Yasin Yılmaz* ve *Şeyda Karabacak Yılmaz*'a ve benim küçük kahramanım yeğenim *Ahmet Talha Çelik'*e sonsuz kez teşekkür ederim.

.... / .... / .....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Elif Yılmaz

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

DAB : Sayısal Radyo Yayıncılığı

PTT : Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TTAŞ : Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ÖZET iii
ABSTRACT iv
ÖNSÖZ v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ vi
KISALTMALAR vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ xi
1. GİRİŞ 1
1.1. Konunun Tanımlanması ve Problem 1
1.2. Amaç 5
1.3. Önem 5
1.4. Sınırlılıklar 5
1.5. Varsayımlar 6
2. RADYO YAYINLARININ TARİHÇESİ 6
2.1. Radyonun Bulunuşu ve İlk Radyo Yayınları 7
2.2. Dünyada Radyonun Ortaya çıkışı 9
2.3. Radyo Yayıncılığının Gelişimi 9
2.3.1. Türkiye'de Radyo yayıncılığı 10
2.3.1.1. 1927-1936 Dönemi: Türkiye'deki İlk Radyo Yayınları 11
2.3.1.1.1. TTTAŞ ve PTT Etkileşimi 12
2.3.1.1.2. Devlet Tekelinde Bir Radyo 14
2.3.1.2. 1927-1936 Dönemi Radyo Yayıncılığının Genel Özellikleri 14
2.3.1.3. 1936-1940 Dönemi: PTT Yönetiminde Radyo Yayıncılığı 16
2.3.1.4. 1940-1946 Dönemi: Radyonun Devlet için önem kazanması 18
2.3.1.5. 1946-1960 Dönemi: Siyasi Parti çekişmelerinin Odağında Bir "Devlet Radyosu" 20
2.3.1.6. 1960-1964 TRT Dönemi 22
2.3.1.6.1. 27 Mayıs 1960 Sonrasında Radyo 22
2.3.1.6.2. 1960'lardan Sonra TRT'nin Kuruluşuna Kadar Radyo Yayınları 23
2.3.1.7. TRT Dönemi 23
2.3.1.8. Türkiye'de Özel Radyoculuk Dönemi 24

3. GELİŞEN/DEĞİŞEN TEKNOLOJİ İLE BİRLİKTE YAYINCILIK 29
3.1. Dijitalleşme ve Dijital yayıncılık 31
3.1.1. Dijitalleşme Odağında Yeni İletişim Teknolojisi ve Özellikleri 33
3.1.1.1. Enformasyon Miktarındaki Artış 34
3.1.1.2. İletişimde Hızlanma 35
3.1.1.3. Medyanın Merkezileşmesinin Kırılması 36
3.1.1.4. Etkileşim Kapasitesinin Artışı 36
3.1.2. Yeni İletişim Teknolojilerinde Anahtar Kavramlar 37
3.1.2.1. Yöndeşme/Yakınsama 37
3.1.2.2. Karşılıklı İletişim 39
3.1.2.3. Eşzamansızlık 40
3.1.2.4. Kitlesizleşme 41
3.2. Dijital Radyo Yayıncılığı ve İnternet 41
4. TEMATİK YAYINCILIK 44
4.1. Yazılı Basında Tematik Yayıncılık 47
4.2. Tematik Televizyon Yayıncılığı 49
4.3. Tematik Radyo Yayıncılığı 52
5. TÜRKİYE RADYOCULUĞUNDA YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK TEMATİK RADYOLAR 56
5.1. Araştırmanın yöntemi 56
5.1.1. Araştırma Modeli 56
5.1.2. Evren ve Örneklem 58
5.1.3. Veriler ve Toplaması 63
5.1.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması 65
6. BULGULAR VE YORUM 68
6.1. Tematik Radyoların Profili 68
6.1.1. Dinleyici Profili (Tema 1) 68
6.1.2. Tematik yayınların dinleyici profiline etkisi (Tema 1.1) 70
6.1.3. Teknoloji ve interaktif yayıncılık etkisi (Tema 1.2) 71
6.1.4. Yayın amacı (Tema 1.3) 74
6.1.5. Dinlenme oranı (Tema 1.4) 75
6.2. Tematik Radyoların İşleyişi (Tema 2) 77
6.2.1. Ekonomik işleyiş (Tema 2.1) 77
6.2.2. Görev dağılımı (Tema 2.2) 78
6.2.3. Yayın içeriğinin işleyişe etkisi (Tema 2.3) 80

6.2.4. Reklam oranı (Tema 2.4) 81
6.3. Program Türleri İçeriği (Tema3) 82
6.3.1. Program üretimi (Tema 3.1) 83
6.3.2. İçerik üretiminde dikkat edilenler (Tema 3.2) 85
6.3.3. İçerikte metin ve müzik yoğunluğu (Tema 3.3) 86
6.3.4. Haber, söz programı ve müzik dağılımı (Tema 3.4) 88
6.4. Günümüz Radyo Yayıncılığı (Tema 4) 89
6.5. Gelecekte Radyo Yayıncılığı (Tema 5) 91
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 92
KAYNAKÇA 97
ÖZGEÇMİŞ 103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. : Görüşme bilgileri 59
Tablo 2. : Görüşme rehberi. 64
Tablo 3. : Betimsel Analiz İçin Belirlenen Temalar 67

1.GİRİŞ

Çalışmanın "Giriş" başlıklı bu bölümünde araştırma problemi, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve çalışmaya özgü tanımlara alt başlıklar halinde yer verilecektir.

1.1.Konunun Tanımlanması ve Problem

Dünya dönerken bir ses çıkartır, fakat çıplak kulakla duyulması pek mümkün değildir. Fransız bilimci Lee de Forest, dünya dönüp tarihi 1907 yaptığında 'radyo lambası'nı geliştirip boşluk tüpü'nü bulmuş ve tarihe "radyonun babası" ünvanlıyla geçmiştir. Belki de amacı dünyanın dönerken çıkardığı sesi duymaktı ya da o sesi başkalarına ulaştırmak. O sesi duymayı başardı mı bilmiyoruz, fakat yine de sesin kendisini iletmeyi başarmıştı. Sonra dünya dönmeye devam etti. Tarih bazen üzücü bazen de sevinçli anları kayda geçti. Birbirini takip eden bu olaylar dizininde radyonun sahneye çıkışı ise 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başına denk geldi.

O tarihten beri, günlük yaşamın her aşamasında farklı biçimlerde var olan ve bireylerle direkt veya öznel ilişkiler kurabilen radyo, bazen bir müzik aracı olarak eğlendirirken, bazen de bir haber verme aracı olarak bilgilendirmektedir (Kuyucu, 2013, s. 1).

Radyoyu kısaca tanımlamak gerekirse; sesin, göz, müzik ve efektlerin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir yerden başka bir yere ulaştırılmasıdır diyebiliriz (Gökovalı, 2005, s. 10). Latince ışıma anlamında *radius* sözcüğünden türetilen bu isim, birçok dünya dili gibi Türkçeye de girmiştir. Radyonun icat edilme sürecinde birçok kişinin katkısı olmuştur. Bunlar arasında İngiliz James Clerk Maxwell, Alman fizikçi Hertz, İtalyan fizikçi G. Marconi ve Fransız bilimci Lee de Forest özellikle ön plana çıkmaktadır (Küçükerdoğan, 2003, s. 15).

Tarihte yaşanılan her yeni gelişme bir önceki durumu olumsuz etkilemekte ve bu etkiyle birlikte toplumda var olan dinamiklerin popülerliği yer değiştirmektedir. Ayrıca yeni doğan her mecra öncekinin varlığını bir şekilde tehdit etmiş ve popülerliğini yok etmiştir. Örneğin ortaya çıkışıyla yazılı basının krallığını elinden alan Radyo, televizyon mecrasının yaygınlaşmasıyla da kendi popülerliğini yitirmiştir. Bu tarihsel süreçler içinde radyonun işlevlerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Radyo, toplumun ihtiyaç ve

beklentilerine göre farklı dönemlerde farklı misyonlar üstlenmiştir. Bu misyonlar bazen siyasi iken bazen spor bazen de müzik gündemini belirleme yönünde farklılıklar göstermiştir.

Dünyada devamlı yayın yapan ilk radyo vericisi 2 Kasım 1920'de Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışmaya başlamıştır. Pittsburg'da KDKA adlı kanalda seçim haberleriyle başlayan bu yayını 500 ile 2.000 arasında kişi dinlemiştir. Yayınlarını akşam saatlerinde yapan bu ilk radyo, iki yıldan fazla bir süre haber, müzik ve spor programları yayınlamıştır (Aziz, 1982 s. 9).

ABD'de 1920 yılında başlayan radyo yayıncılığı daha çok tecimsel modele göre uyarlanmış tüketim olgusunu destekleyecek biçimde kurgulanmıştır. Kamu yayıncılığının aksine tecimsel yayıncılığın ön plana çıktığı bu model, dünyada özel sermayeli radyoların çoğalması ile yaygınlık kazanmıştır. Zamanla bu model tüm dünyaya emsal olmuş ve radyo mecrası bir reformasyon yaşamıştır. Diğer yandan bu reformasyon, radyonun daha çok ürün ve hizmet tanıtımının yapıldığı bir müzik kutusuna dönüşmesinin temellerini oluşturmuştur (Kuyucu, 2013, s. 373).

Avrupa kıtasında radyo yayınları ilk kez 1920'li yılların başlarında yapılmıştır. İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği 1922 yılında, Almanya 1923 yılında radyo yayınlarına başlamıştır. 1930'larda Asya ve Afrika'nın kimi ülkeleri dışında hemen hemen her ülkede radyo istasyonları kurulmuştur (Kocabaşoğlu, 1980, s. 7).

Türkiye'de 1926 yılında başlayan radyo yayıncılığı farklı tarihsel süreçlerde farklı evrelerden geçerek günümüze kadar gelmiştir. Önceleri bir haber alma aracı olan radyo daha sonra bir müzik-eğlence aracına dönüşmüştür. Türkiye'de 1991 yılına kadar TRT tekelinde devam eden radyo yayıncılığı özellikle 1940 ile 1980 yılları arasında en aktif yıllarını yaşamıştır. Bu dönem içinde radyo programcılığı gelişmiş ve radyo hem haber veren hem de farklı içerikleri ile eğlendiren bir mecra olmuştur. Gerek müzik içerikli programlar gerekse söze dayalı programların sayısında artış yaşanmış ve eğitim-kültür programları, tartışma programları, spor programları ve radyo oyunları gibi gönüllerde yer edinmiş radyo program türleri üretilmiştir (Kuyucu, 2013, s. 373-374).

Günümüzde dünya geneline bakıldığında, 80 bin dolayında radyo kanalı, 2 milyara yakın da radyo alıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Radyo vericisi kanal ve alıcı sayıları bakımından tüm dünyadaki istasyonların, verici ve radyo alıcılarının üçte birini

barındıran ABD, radyonun yaygınlığı anlamında en ön sırada yer almaktadır. Diğer yandan bu veriler bize, ABD özelinde de olsa, radyo tekniğinde ne şekilde bir değişim yaşanırsa yaşansın radyonun yayın hayatına devam edeceğinin göstergesidir (Karakoç, 2015, s. 20).

Radyo kendi tarihi içerisinde farklı zamanlarda farklı kabuklar giyinirken birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Türkiye'de 1990'lı yılların başında başlayan özel sermayeli radyo yayıncılığı ile radyo pazarı tekelci pazar sisteminden rekabetçi bir piyasaya dönüşmüştür. Kamu tekelinden rekabetçi bir piyasaya geçerken radyo işletmeleri bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümle beraber rekabetçi piyasanın milat olduğu 1990 yılından günümüze kadar geçen bu çeyrek yüzyılda radyo mecrası pek çok sorunla karşı karşıya kalmıştır (Kuyucu, 2015, s. 912). Fakat radyo, kitle iletişim araçları arasında onu farklı ve özel kılan özellikleri sayesinde bu sorunlarla her dönem başa çıkabilmiştir. Tam burada radyoyu her kabuk değişiminde daha güçlü kılan özelliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Örneğin radyo, karşılıklı iletişime izin veren doğası ve ucuzluğuyla dinleyici ve yayıncı açısından kolay ulaşılabilen bir araçtır. Radyoda üretim süreçlerine katılmak için okuma yazma bilmek gerekmemektedir; ayrıca bu mecra, yayınlarda isteyen herkesin kolayca söz söyleyebileceği ve dinleyicinin program ve haber üretim süreçlerine katılabileceği olanaklara sahiptir. Bunun yanında ulusal, bölgesel ve yerel topluluklar kolaylıkla kendi radyo tarzlarını yaratabilmektedir. Bütün bu farklı özelliklerinden yola çıkarak radyo yerel fikirlerin, geleneklerin ve kimliklerin kendi fikirlerini ve sosyal yapılarını yansıtabilecekleri en uygun mecradır cümlesi yerinde bir tespit olacaktır (Kuruoğlu ve Yılmazkol, 2008, s. 519).

Diğer yandan radyo, hızın ötesinde çok önemli bir iletişim aracıdır. Her yerde kullanılabilir olması, cepte taşınabilmesi, teknolojik gelişmeler sonucunda yürüyüşlere, konulara, gezilere, otomobil kullanımına gerek hoparlörle gerekse kulaklıklı haliyle eşlik edebilmesi, yani fiziksel anlamdaki hareketliliği, taşınabilirliği ve her ortama uyumu, insanlara ulaşabilmek için radyonun hala kitle iletişim araçları arasında vazgeçilmez bir konuma sahip olduğunu göstermektedir (Çakır, 2005, s. 1).

Farklı dönemlerde popülerliğini kaybeden ya da tahtından edilen radyo, günümüzde hala kitle iletişim araçları arasında yerini ve önemini korumaktadır. Radyonun haber verme haberdar etme işlevselliği şimdilerde 'müzik kutusu'na

dönüşmüş olsa da yeni medyanın olanakları radyoyu bu işlevselliğiyle de önemli kılmaktadır. Aynı zamanda gelişen teknolojik imkânlar radyoyu masa maşından kaldırmış, sokağa ve insanın olduğu her yere taşımıştır.

Dünyanın en pratik ve en aktif mecralarından biri olan radyo, zamanın eskitemediği güçlü bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Gösteri ve gösteriş düşüncesinin hırçınlığından uzak, çarpıcı ve çerçeveleyip belgeleyici olmayan sesin kalplere nüfuz eden derin duygusal etkisi, radyoyu güce dayalı iktidar mücadelesinden sıyırıp birlikte hayal etmenin, üretmenin ve dayanışmanın dolayısıyla birlikte yol almanın aracı haline getirmektedir (Göka, 2010, s. 1). Günümüz teknolojisi ile de gelişen ve yeniden kabuk değiştiren bu güçlü iletişim aracı, dijital yayıncılık olanaklarıyla farklı bir boyuta evrilmektedir. Değişen iletişim ortamının dönüşümü bilgisayar ve internet teknolojisi ile kaçınılmaz olmuştur. Haliyle radyo da yeniden sokaklara, evlere, iş yerlerine ve yürüyüşlere katılmaya başlamıştır.

Radyo mecrasının yaşadığı bu evrim onu yok etmek yerine daha da geliştirmiştir. Yeni medya ile farklılaşan radyo, kullanım özelliklerini arttırmış ve öncesinde sadece işitsel bir kitle iletişim aracıyken, yeni medya ve sosyal medya aracılığı ile hem işitsel hem de görsel bir medyaya dönüşmüştür. Radyo, günümüzde geleneksel medyanın yeni medya ile yaşadığı yakınsama sonucunda da boyut değiştirmiş ve yeni bir kimlik kazanmıştır. Bu yeni kimliğinde radyo mecrası hem küresellermiş hem de mobil olmuştur.

Sözü geçen tüm bu olumlu etkiler dışında, dijitalleşme ve teknolojik olanaklar radyo yayıncılığına, tıpkı televizyon yayıncılığında olduğu gibi, farklı ve yeni bir tanım getirmektedir. Varlığını sürdürmekte olan geleneksel yayın anlayışı gün geçtikçe tematik özellikler gösteren yayıncılığa evrilmektedir. Televizyon kanalları gibi radyo istasyonları da artık sadece bir alanda uzmanlaşmakta ve kitlesini, beğenisi ve tercihi belli insanlardan oluşturmaktadır. Burada, radyo dinleyicisinin göze çarpan en önemli değişimi kararlı tercihlerde bulunması ve teknolojinin ona sunduğu bu imkânı fark ederek her yeni gelişmede çok daha fazlasını istemesidir. Dolayısıyla tematik yayıncılık günümüz yayıncılık anlayışına farklı bir işlevsellik katarken, geleceğin yayıncılık anlayışını da önemli ölçüde değiştirecek gibi gözükmektedir.

Dijitalleşme ve yeni medya odağında radyonun yaşadığı bu değişimi anlamak için, Türkiye radyoculuğunda yayıncılık seçeneği olarak tematik radyoların durumunu saptamak çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı Türkiye radyoculuğunda yayıncılık seçeneği olarak tematik radyoların işlevini ve durumunu tespit etmektir. Bu bağlamda aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranacaktır.

- Tematik radyoların profili nedir?
- Tematik radyoların işleyişi nasıldır?
- Program türleri içreği oluşturulurken nelere dikkat edilir?
- Günümüz radyo yayıncılığının durumu nedir?
- Gelecekte radyo yayıncılığı nasıl olmalıdır?

1.3. Önem

Yaşamın her alanında uzmanlaşma eğilimi gün geçtikçe artmakta ve bu artış kitle iletişim araçlarına da yeni bir işlev kazandırmaktadır. Dolayısıyla bugünün yayıncılık anlayışına yeni bir yön veren ve aynı zamanda geleceğin yayıncılık anlayışı olarak düşünülen tematik yayıncılığın, bu çalışmada farklı boyutlarla ele alınarak irdelenmesi önem taşımaktadır.

Literatürde tematik radyolarla ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Konuyla ilgili yapılan tez çalışmaları ise oldukça az sayıdadır. Bu nedenle bu çalışma literatürde tematik radyo yayıncılığı ile ilgili bir boşluğu doldurarak, alana önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Ayrıca Türkiye'de tematik radyo yayıncılığının günümüzdeki durumunu ortaya çıkarması bakımından da önem taşımaktadır. Konuyla ilgili hem akademik anlamda yapılacak çalışmalar için hem de medya sektöründe çalışanlar için yol gösterici olacaktır.

1.4 Sınırlılıklar

Çalışmanın taşıdığı sınırlılıklar;

- Bu çalışma tematik radyo çalışanları ile yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilgiler ve bu bilgilerin doğru olduğu varsayımı ile sınırlıdır.
- Bu çalışma iletişime geçilerek, görüşme kabul eden katılımcılar ile sınırlıdır. Dolayısıyla örneklem, araştırmanın örneklemi olarak tanımlanan grup ile sınırlı tutulmuştur.
- Çalışmanın sınırlılıklarından birini Türkiye'de tematik yayıncılık yapan radyo sayısının sayıca az olması oluşturmaktadır.
- Bu çalışma tez çalışması olması nedeniyle Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yönetiminin 2015 tez yazım kılavuzu, tez yazım süresi ve danışman öğretim üyesinin yönlendirmeleri ile sınırlıdır.
- Her sosyal çalışmada olduğu gibi, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir, şeklinde belirtilebilir.

1.5.Varsayımlar

Çalışma kapsamında, aşağıda belirtilen anlatımlar araştırmanın varsayımları olarak kabul edilmektedir.

- Tematik yayıncılık türü geleceğin radyo yayıncılık anlayışını şekillendirmektedir.
- Tematik radyoların hedef kitlesi yayın içeriğine göre farklılık göstermektedir.
- Radyo dinleyicisi günümüz radyo programlarının içerik oluşumunda etkin bir rol oynamaktadır.
- Gelişen teknoloji ve dijital yayıncılık radyo yayın anlayışına yeni bir işlev kazandırarak tematik yayıncılığı ön plana çıkarmaktadır.
- Dijital yayıncılığın gelişmesi tematik yayıncılığın oluşmasına ve yaygınlaşmasına hız kazandırmıştır.

2. RADYO YAYINLARININ TARİHÇESİ

Bilindiği üzere toplumlara en hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşan elektronik kitle iletişim araçları, radyo ve televizyondur. Bu iki yaygın araç 20. yüzyılın olguları arasında yer almaktadır. Tarihsel gelişimi açısından incelendiğinde, radyo ile ilgili olan çalışmaların daha önce başladığı gözlenmektedir; öyle ki kamuya hizmet veren ilk

elektronik araç da radyo olmuştur. Radyo temel olarak sese dayanan bir elektronik olgudur, bu yayın türünün temeli ise telsizdir (Aziz, 2013, s. 5).

2.1. Radyonun Bulunuşu ve İlk Radyo Yayınları

Toplumlar radyo yayınları ile 20. yüzyılın ilk çeyreğinde tanışmıştır. Ancak radyo dalgalarının bulunuşu, uygulaması ve radyo alıcısının geliştirilmesi gibi çalışmalar 1960'lara dayanmaktadır (Aziz, 2013, s. 5).

İnsan sesinin elektromanyetik dalgalara çevrilebilir düşüncesi radyo alanında yapılan ilk buluşun öncüsü olmuştur. Bu konuda, radyo alanında dünya literatürüne geçen ilk isim İngiliz James Clerk Maxwell olmuştur. Maxwell 19. yüzyılda 1860-64 yılları arasında yaptığı çalışmalarla elektromanyetik dalgaların varlığını ve bu dalgaların sesi aktarabileceğiyle ilgili kuramları geliştirmiştir. Bu kurumsal çalışmaların uygulama aşaması ise bir diğer önemli isim yani Alman Heinrich Hertz tarafından yapılmıştır. Hertz, Maxwell'in buluşundan 20 yıl kadar sonra, 1880'lerde bu buluşun uygulamasını gerçekleştirmiş, sesin, daha sonra kendi adı ile anılacak olan, elektromanyetik dalgalar aracılığı ile boşlukta yayıldığını ve bunun özel araçlar yolu ile tekrar sese dönüştürebileceğini kanıtlamıştır. Bu gelişme radyo için önemli bir buluş olarak tarihe geçmiştir. Öyle ki, günümüzde hala geçerli olan bu dalgalar o buluştan sonra "Hertz dalgaları" olarak adlandırılmıştır (Aziz, 2013, s. 5-6).

Hertz'in bu önemli buluşu ancak 15 yıl sonra insanlığın hizmetine sunulacaktı. Öyle ki 1895 yılında İtalyan Guglielmo Marconi, bu bilgiler yolu ile ilk insan sesinin gönderilmesi deneyimini İtalya'da gerçekleştirmiş olacaktı. Önce bir mil kadar çok kısa bir uzaklığa elektromanyetik dalgalarla sesin ulaştırılmasını sağladı. Marconi, daha sonraki yıllarda ise bu deneylerini İngiltere'de daha uzak mesafelerde devam ettirdi. Böylece tüm gelişmelerin neticesinde, elektromanyetik dalgalarla insan sesinin ilk kez gönderilmesi deneyimini gerçekleştirmiş oldu.

Sonraki yıllarda Amerika'ya davet edilen Marconi, sesin elektromanyetik dalgalarla kıtalararası gönderilmesini sağlayan deneylerine Amerika'da devam etmiştir. Marconi'nin bu deneyimleri sürdürürkenki amacı, Mors kodlu mesajları bir noktadan diğerine kablo kullanmadan aktarmaktı. 1907 yılında Marconi'nin telsizi buluşundan sonra da ilk kıtalararası insan sesinin aktarılması gerçekleştirilmiş oldu. Kendisine, telsiz (wireless) aletinin bulunmasını sağladığı ve bunu ilk gerçekleştiren kişi olduğu

için "telsizin babası" ismi verilmiştir. Artık insan sesi telsizle çok uzaklara gönderilebiliyordu. Haberleşme açısından büyük bir gelişme olan bu buluş, ilk önce denizcilikte kullanılmaya başlandı. Daha sonra ise denizlerden kara üzerine yapılan haberleşmede kullanılmıştır (Aziz, 2013, s. 6-7).

Elbette tüm bunlar radyonun insanlığın hizmetine sunulmasına yetmiyordu; çünkü bu sürecin bir de radyo alıcısı kısmı bulunmaktaydı. Yani verilen ses ve müzik sinyallerinin bir alıcı tarafından kesintisiz alınarak dinleyiciye ulaşması gerekmekteydi. Bu aşamada literatüre yeni bir isim geçecekti: bu kişi ise Fransız bilimci Lee de Forest oldu. De Forest, 1907 yılında radyodan gelen ses sinyallerinin devamlı olmasını sağlayan "boşluk tüpü"nü (vacuum tube) bularak, -hatta radyo için en önemli adımı atarak da diyebiliriz- radyo yayıncılığına geçişi sağlamıştır. Tam bu noktada şöyle bir not düşülmesi gerekmektedir: Radyo sinyallerinin kesintisiz alınmasını sağlayan "boşluk tüpü", gerçekte daha önce İngiliz Ambrose Fleming'in buluşu radyo lambasının (radio lamp) geliştirilmiş şekli olarak bilinmektedir. De Forest deneyimlerini, 1909 yılında önce Fransa'nın başkenti Paris'teki ünlü Eyfel Kulesinde yapmıştır; daha sonra ise araştırmalarına ABD'de devam etmiştir. Amerika'da bu buluşunu yaşama geçiren Lee de Forest, ilk radyo denemelerini I. Dünya Savaşı sırasında Fransız askerlerine moral vermeyi amaçlayan yayınlarla gerçekleştirmiştir ve radyo yayınlarının kesintisiz izlenmesini sağlayan aracı bulduğu için de kendisine "radyonun babası" adı verilmiştir (Aziz, 2013, s. 7).

Tüm bu deneyimleri daha sonraları dalga boyu ve frekanslar, FM ve stereo yayınların bulunması gibi teknik gelişmeler izlemiştir. Radyo bu gelişmeler ışığında artık bir kimlik kazanmış ve tek tek toplumlarla tanışmaya başlamıştır. Bir diğer açıdan artık radyo sahneye çıkmış ve tarih yolculuğuna başlamıştır da denilebilir.

Görüleceği üzere, radyo tek bir kişinin buluşu değildir, geçmişi 19. yüzyılın ortalarına kadar dayanan uzun bir yolun sonunda, pek çok kişinin emeği ile ortaya çıkmış teknik bir üründür. Radyo yayıncılığı ise bu teknik buluşun iyice geliştirilip topluma sunulmasından sonra gerçekleşmiş; kendi yöntemini, tekniğini, ilkelerini yaratmış ve uygulamış haberleşme ve iletişim şeklidir (Aziz, 2013, s. 7).

2.2. Dünyada Radyonun Ortaya Çıkışı

Belirtildiği üzere radyonun dünya ile olan tanışması 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başına denk gelmektedir. Elektrik ve elektromanyetik alanındaki bilimsel-teknik gelişmelerin ürünü olan radyo, başka bir deyişle telsiz telefon, telli elektronik haberleşmenin daha ileri bir aşamasıydı. İnsan sesinin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir yerden başka bir yere iletilebilmesi, iletişim alanında olduğu kadar insanlık tarihinde de güçlü ve önemli bir adım sayılmaktadır (Kocabaşoğlu, 2010, s. 31).

Dünya tarihinde Birinci Dünya Savaşı sonrasına dek, düzenli radyo yayınlarının başlayacağı zamana değin, radyo daha çok amatörlerin elinde gelişme göstermiştir. Tarihteki yerini almak için sahneye asıl çıkışı ise 20. yüzyılın ilk çeyreğinin sonuna denk gelmektedir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 31).

Radyo sahneye çıktıktan sonra her toplumda o toplumun yapısal özelliklerine göre farklı bir işlerlik kazanmıştır. Örneğin, özellikle radyoculuğun hızlı bir gelişme gösterdiği ABD'de piyasa önce radyo alıcılarının ve öteki araç gereçlerin tecimsel niteliği ile ilgilenmiştir. Sonrasında ise yayın yapma olanağının kendisi, yani yayıncılık gelir kaynağı olmuştur. Öyle ki 1923 yılında ABD'de radyo araç ve gereçleri imal eden 222 firmanın aynı zamanda yayın işletmelerine sahip oluşu bir rastlantı değildir (Herron, 1977'den aktaran Kocabaşoğlu, 2010, s. 32).

Kendi varoluş sürecini tamamlamaya çalışan radyo, yayın işletmeciliğinin belirli bir erginliğe erişmesinden ve radyo alıcılarının yaygınlaşmasından sonra, reklamcılık yoluyla öteki mal ve hizmetlerin tezgâhtarlığını da yapmaya başlamıştır. Schiller'in değimiyle, "Piyasa ekonomisi, radyo haberleşmesini ilkin araç-gereç yapımcılarının daha sonra ise yayın ticareti yapan şirketlerin kucağına itti." Bu durumun radyonun yapısından dolayı geliştiğini iddia etmek kuşkusuz doğru bir tespit olmayacaktır. Nitekim aynı yıllarda, dünyanın başka bir köşesinde, SSCB'de, radyo, işçi sınıfının emrinde ajitasyon ve propaganda gibi çok farklı işlevleri yerine getirmekteydi (Schiller, 1970'den aktaran Kocabaşoğlu, 2010, s. 32).

2.3. Radyo Yayıncılığının Gelişimi

Toplumların radyo ile tanışması ona olan ilgi ve merakı da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla buna bağlı olarak radyo yayıncılığının gelişimi çok hızlı

gerçekleşmiştir. Çünkü radyo yayınları aracılığıyla haber, müzik ve diğer her türlü bilgi mesaj dinleyicinin ayağına kadar getirilmiş oluyordu. Her ne kadar bu tür hizmetler, özellikle müzik taş plaklar yolu ile verilmekte olsa da radyo yayınları çok sayıda mesajın elektronik ortamda alınmasını sağlamaktaydı.

Radyo yayınları aracılığı ile güncel olsun olmasın her konu hakkında bilgi aktarabiliyor ve dinleyici bir radyo alıcısına sahip olmakla da bu bilgileri kolayca edinebiliyordu. Bu özelliklerden ötürü, ilk iki yıl içerisinde bu yeni aracın halk arasında ünü çabuk yayılmış ve 30 dolayında yeni radyo kanalı yayına başlamıştır. Doğal olarak, radyo istasyon sayısının artması, izleyici sayısı ile radyo alıcı sayısının da artmasını sağlamıştır. Bu artış program türlerinin çoğalmasına, reklam ve drama türü yayınlara başlanılmasına ve çeşitli etkinliklerin naklen verilmesine de olanak sunmuştur (Aziz, 2013, s. 8-9).

1920'li yıllarda Amerika'da gerçekleştirilen radyo yayıncılığı konusunda üzerinde durulması gereken en önemli husus, ilk radyo yayınlarının ve sonrasında açılan radyo kanallarının özel girişim tarafından başlamış olmasıdır.

Radyo yayınları Avrupa'da ilk olarak 1922 yılında İngiltere'de yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra bir devlet yayın örgütü olarak BBC (British Broadcasting Corporation/ Britanya Yayın Kuruluşu) kurulmuş ve ilk düzenli radyo yayınlarına başlamıştır. BBC'nin yayın kalitesi, tarafsızlığı, daha sonraları tüm dünyada örnek alınan bir yayın sistemi olmuştur.

Avrupa'daki ikinci radyo kanalı Fransa'da yayına başlamıştır, bunu Almanya ve 1923 yılında Sovyetler Birliği'ndeki radyo yayınları izlemiştir. Bu tarihlerden sonra 1925 yılına kadar, önce tüm Avrupa'da daha sonraları 1925-1930 yıllarında ise Asya'da radyo yayınları başlamış ve yayınlar hızla yaygınlaşmıştır. Radyo yayınlarının en geç başladığı ülkeler ise Afrika kıtasında yer almaktadır. Diğer yandan dünya geneline bakıldığında; 30'lu, 40'lı ve televizyon yayınlarının geç başladığı bazı ülkeler için de 50'li yıllar radyonun altın çağı olarak tarihteki yerini almıştır (Aziz, 2013, s. 8-9).

2.3.1. Türkiye'de radyo yayıncılığı

1921 yılında Dünyadaki ilk düzenli radyo yayınlarının başlamasından hemen 6 yıl sonra, Ankara ve İstanbul'da beşer kilovatlık vericiler aracılığı ile yayına başlayan Türkiye radyoları, Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi dönemi (1926–1936) dışında

1990 yılına kadar devlet eliyle yürütülen tekelci bir yayın dönemi yaşamıştır (Kuyucu, 2015, s. 912).

1993 yılında yapılan kanuni düzenleme ile özel radyoculuğun kurumsallaşmasından günümüze kadar geçen süreçte radyo yayıncılığı, hem tecimsel anlamda hem de kamu yayıncılığı adına önemli bir gelişme sağlamıştır (Kuyucu, 2015, s. 912).

Türkiye'de ilk radyo yayıncılığı, radyonun bir iletişim ve teknoloji ürünü olarak ithal edilmesiyle günlük hayata dâhil olmuştur. İlk amatör radyo deneyimi ise 1921–1923 yılları arasında gerçeklemiştir. (Peltekoğlu, 2007'den aktaran Kuyucu 2015, s. 912).

2.3.1.1. 1927-1936 dönemi: Türkiye'deki ilk radyo yayınları

Dünya döndükçe tarih, çoğalan sayfalarının arasına her gün bir yenisi eklemektedir. Bu tozlu sayfalar arasında Türkiye de kendine ayrılan bölümde yer almak ve yıkılan bir devletin küllerinden yeniden doğmak için 1920'li yıllarda ilk sancılarını çekmişti. O yıllar, genç bir fidanın, yani Türkiye Cumhuriyeti'nin köklendirilmeye çalışıldığı yıllar olarak bilinmektedir. Devrimlerle aşılanan bu genç fidanın, özenle korunması ve güçlendirilmesi gerekmekteydi. Farklı bir yapıda devlet yaratmak ya da başka bir deyişle yeni bir devlet kurmak, hem de asırlık bir çınarın devrilmiş gövdesi üzerinde, en geniş hayal gücünün bile düşlemeye cesaret edemeyeceği türden bir düş olarak görülmekteydi. Yine de tüm bu sancılara rağmen Cumhuriyet'in kurulması başarılmıştı, fakat toplumdaki çalkalanmalar devam etmekteydi (Cankaya, 2003, s. 17).

Yoktan bir şeyler var etmeye uğraşan devlet, birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da yoksunluk yaşamaktaydı. Duyurulması istenen haberler karbon kâğıtlarıyla çoğaltılıyor, başkent Ankara'nın belli noktalarına, kimi ağaç gövdelerine yapıştırılıyordu. Bu olanaksızlıklar içinde bir radyo istasyonu nasıl kurulur, nasıl yayın yapardı? (Cankaya, 2003, s. 17).

Doğadaki herhangi bir ihtiyacın varlığı imkansız koşullar altında da olsa, kendine bir yol bulup bir şekilde var olmayı başarmaktadır. Belki de bunu, doğanın herhangi bir boşluğa izin vermeyişi olarak açıklayabiliriz. Bu duruma, sağlam adımlarla kuruluşuna devam eden Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşanan iletişim boşluğu örnek olarak gösterilebilir. Öyle ki, Kurtuluş Savaşı sırasında iletişim ihtiyacının açık bir biçimde

ortaya çıkmasından hemen sonra bu boşluğun, telsiz telgraflarla doldurulmaya çalışıldığı bilinmektedir. İlk önce Ankara ve İstanbul'da birer telsiz telgraf istasyonu kurulması amaçlanmış ve bir şartname hazırlanarak istasyonların yapımı ihaleye çıkarılmıştır. Sonrasında da başvuran şirketlerden Alman Siemens ve Fransız TSF Şirketi ile yapılan pazarlık sonucu, telsiz telgraf kurma işi Fransız TSF Şirketi'ne verilmiştir. Bu, çok doğal bir gelişmeydi (Cankaya, 2003, s. 17-18). Çünkü o tarihte Türkiye'de bu teknolojiyi kuracak yerli bir şirket yoktu (Kocabaşoğlu, 1980, s. 9).

Bu vericilerin yapımına 1925'te başlanmış ve 1927'de hizmete sokulmuştur. Güçleri 20-50 KW arasında değişen bu vericilerin yayınlarını bugünün ölçütleriyle değerlendirmemek gerekir. Çünkü bu yayınlar, çok küçük bir alanı kapsayan deneme niteliğindeki yayınlardı (Cankaya, 2003, s. 18).

Türkiye'deki radyo tarihini araştırma sürecinde yazılı kaynaklardan edinilen bilgilere göre; Türkiye'de ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927'de İstanbul'da başlamıştı. Ankara'da ise ilk radyo yayınının ne zaman başladığına ilişkin kaynaklarda kesin bir bilgi yer almamaktadır (Cankaya, 2003, s. 18).

İstanbul'daki ilk deneme radyo yayınlarından birinin İstanbul Büyük Postanesi'nin kapısı üzerine yerleştirilen bir vericiden halka müzik dinletilerek yapıldığı bilinmektedir. O günün şartlarında radyo alıcıları yaygın olmadığı için, yayını dinlemek isteyenler, postanenin önüne geliyorlardı. Radyo vericileri; İstanbul'da Osmaniye, bugünkü adıyla Hasdal; Ankara'da ise, Babaharman, bugünkü adıyla Telsizler'de bulunmaktaydı. Bu vericilerin güçleri 5 KW'tı. Bugün için çok düşük güçte görünen bu vericiler, o günün koşullarında Avrupa'nın en güçlü istasyonlarından biri olarak bilinmekteydi.

2.3.1.1.1. TTTAŞ ve PTT etkileşimi

Paylaşılan tüm bu bilgiler; radyo yayıncılığının teknik olarak ortaya çıkışının öyküsüdür. Oysa kurulan bu teknolojinin çalışabilmesi için bir de yayın yapacak kuruluşa gereksinim duyulmaktaydı. Devlet, PTT eliyle bir Fransız Telsiz Telefon Anonim Şirketi'ne, Türkiye sınırları içinde, Ankara ve İstanbul'da verici istasyonların işletilmesiyle, hükümetin onaylayacağı başka illerde de radyo vericisi kurup işletmesi için on yıl süreyle izin vermişti (Kocabaşoğlu, 1980, s. 9).

Ülkenin dönem koşulları göz önünde bulundurulduğunda radyo alıcıları, yurtdışından geldiği için, o tarihlerde oldukça pahalı ve kolayca satın alınamayacak türden bir araç olarak görülmekteydi. Gelir düzeyi görece yüksek olanlar radyo alıcısına sahip olabilmekteydi. Ancak, radyo o yıllar için umut veren bir yatırım alanı olarak düşünülmediği için, yayın ve yapım tekelini alan TTTAŞ, aynı zamanda radyo alıcısı alım ve satım işini de gerçekleştirmekteydi. Şirketin o günlerde verdiği ilanlarda "Telsiz Telefon Pazarı Limited Şirketi'nin TTTAŞ'nin denetimi altındaki tek radyo şirketi olduğu belirtilmekteydi. Şirket yetkilileri, radyo alışkanlığının yaygınlaştırmak amacıyla, Telsiz adlı dergilerinde bugünkü lotaryacılığa benzer bir örneği gerçekleştirmiş ve şöyle bir ilan vermişlerdi (Cankaya, 1990, s. 10):

> "Bedava telsiz alıcısına sahip olmak ister misiniz? Beş sayıda yayınlanacak bir kupona karşılık beş kişiye küçük bir makine armağan edilecektir. Bu makinelere sahip olmak için yalnızca Telsiz dergisinde yayınlanacak kuponlardan beşini biriktirip bize yollamanız yeterli."

Radyo, ülke içinde bu şekilde yaygınlaştırılmaya çalışılırken, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı Türkiye'yi de derinden etkilemekteydi. Dünya ticaret hacminin daralması, ekonomide otarşı (kendine yetme) döneminin başlamasına yol açmıştı. Bu süreçte Türk lirası sürekli değer kaybediyordu. Ayrıca ihraç mallarında düşüşler oluyor, ihraç güçlükleri ortaya çıkıyordu. Dolayısıyla devletin ekonomik yaşamdaki rolü artmıştı (Koçak, 1985, s. 109).

Dünyada yaşanan bu ekonomik bunalım doğal olarak TTTAŞ'yi de etkilemişti. Ankara ve İstanbul'daki radyo yayınları farklı yerlerden yapılmaktaydı. İstanbul'da Büyük Postane, ardından Galatasaray Postanesi ve Ambassadör Oteli radyo stüdyosu olarak kullanılmaktaydı. Ankara'da ise yayın, Ankara Palas'ın bodrum katından sürdürülmekteydi. Tüm bu koşul altında radyolar üzerine düşen görevi yerine getirmeye çalışarak devlet politikasına uygun bir biçimde kamuoyu oluşturmaya çabalamaktaydı (Cankaya, 1990, s. 12).

Başlangıç yıllarında, radyo yayıncılığıyla ilgili özel bir yasa çıkarılmamıştı. Yürürlükteki 406 sayılı "Telgraf ve Telefon kanunu" telsiz telefon iletişimini dolaylı olarak düzenlemekteydi. Buna ek olarak 268 sayılı bir yönetmelik, özel ve tüzel kişilerin PTT'den ruhsat almak koşuluyla, ülke sınırları içinde telsiz telgraf tesisi kurma ve kullanma durumuna ilişkin kurallar getirmişti. Yürürlükteki bu yönetmeliğe göre, verici kurma ve işletme hakkı devletin tekelindeydi. PTT'nin özel telsiz telgraf ve

telefon tesisatı üzerinde mutlak denetim hakkı bulunmaktaydı. PTT, gerekli gördüğü her durumda, telsiz cihazının bulunduğu yere girip, aracın kullanımını denetleme hakkına sahipti. Devletin bu sıkı denetimci tutumu iletişim örgütlerinin önemli bir bölümünün yabancılarda ve özel şirketlerde bulunmasından kaynaklanmaktaydı. Bugün düşünüldüğünde ulusal birliği ve bütünlüğü sağlama kaygısının sıkı bir denetime yol açması, o günün koşullarında anlaşılabilir bir tutum olarak görülmektedir (Cankaya, 2003, s. 22).

2.3.1.1.2. Devlet tekelinde bir radyo

Türkiye'de radyo yayıncılığı, kendi tarihi açısından, 1936 yılında yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemi Devlet Radyoculuğu ile isimlendirmek yerinde bir karar olacaktır. Her ne kadar bu dönemin başlangıcı için 1936 yılı bazı kaynaklarda esas alınsa da Devlet Radyoculuğunun başlangıç tarihi olarak değişik kaynaklar farklı tarihler belirtmektedirler. Bu nedenle de kabul edilen kaynaklara göre devlet tekelinin başlangıcı farklı tarihler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı kaynaklarda devlet radyoculuğunun başlangıcı (Cankaya, 1990, s. 13), 1937'de çıkan 3222 sayılı Telsiz Yasası olarak gösterilirken, bazı kaynaklarda da 18 Ağustos 1936'da çıkarılan bir diğer kararname olarak gösterilmektedir (Tuğrul, 1975, s. 39). Bu kararnameye göre, Nafia Vekâleti radyoların yönetimini PTT aracılığıyla yürütüyordu. Bu dönem için Uygur Kocabaşoğlu'nun 'Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna' kitabında yer alan şu cümlelerini paylaşmak, dönemi anlamak için önem arz etmektedir (Kocabaşoğlu, 1980, s. 171):

> "Cumhuriyet Hükümeti 1936 Ağustos'unda çıkardığı bir kararname ile radyonun yönetimini doğrudan ele aldı. Geleneksel radyo sistemleri sınıflandırmalarında "devlet tekelinde ve yönetiminde radyo" biçiminde tanımlanan yeni bir dönem başlamış oluyordu. TTTAŞ'nin 10 yıl süreyle yalnızca yayın yapma hakkına sahip olduğu ve gerek tüm teknik olanakların, gerekse yayınlar üzerinde devletin etkin denetiminin varlığı hatırlanırsa aslında pek büyük bir değişikliğin de söz konusu olmadığı ileri sürülebilir. Bununla birlikte, Türk radyo tarihinde uzun yıllar "Devlet radyosu" kavramı ile dile getirilen ve TRT'nin kuruluşuna dek sürecek olan yeni bir dönem başlıyordu. Yaklaşık 28 yıllık bir süreyi kapsayan bu dönemin 1936-1940 yılları arasında kalan bölümünü "geçiş yılları" diye nitelemek olanaklıdır."

2.3.1.2. 1927-1936 dönemi radyo yayıncılığının genel özellikleri

Bugün 24 saat kesintisiz gerçekleşen radyo yayınları o yıllar için bir düş olarak görülmekteydi. Radyoculuğun ortaya çıktığı ilk yıllarda yayın saatleri oldukça

sınırlıydı. Üstelik sadece Türkiye'de değil yayın yapan diğer ülkelerde de, radyo yayını belli saatleri kapsamaktaydı. Yayınlar genellikle akşam saatlerinde yapılmaktaydı. Bu on yıllık süre içinde İstanbul Radyosu'nun yayın süresi yaklaşık 4,5 saat, Ankara Radyosu'nun ise yaklaşık 3 saat olarak bilinmektedir (Kocabaşoğlu, 1980, s. 57).

1927-1936 yılları arasında radyoculuk, ayrı bir meslek dalı olarak kabul edilmemekteydi. Çünkü o yıllarda henüz böyle bir meslek gelişmemişti. Şirket ve stüdyo yöneticileri aynı zamanda program hazırlıyor ve yayınlıyorlardı. Dolayısıyla programların hazırlanması ve yayını, çok az sayıda çalışanın çabalarıyla gerçekleşmekteydi. Ayrıca şirketin para sıkıntısı içinde olması yayın yapmayı güçleştiriyordu (Cankaya, 2003, s. 23).

Türkiye'deki radyoların 1927-1936 yılları arasında çeşitli etkilere açık olmakla birlikte, en çok, Batı ülkelerinin radyoculuk uygulamalarını ilke olarak kabul ettiği görülmektedir. Bu dönemde Türk dinleyicilerinin başka radyoları dinlediği ise kaynaklarda yer alan yazılı basından anlaşılmaktadır. Ayrıca o yıllarda, yabancı radyoların programları günlük olarak gazetelerde yayınlandığı için, radyo dinleyicileri; Viyana, Budapeşte, Paris ve Moskova radyolarının günlük programlarını gazetelerde bulma imkânına sahip oluyordu (Cankaya, 2003, s. 24).

Kaynaklarda, 1935-1936 yılları arasında, Ankara Radyosu'nda kültür ve sanata ilişkin programların oldukça zenginleştiği bilgisi yer almaktadır. *Edebiyat Saati, Şiir Saati* ve *Türk Dili Araştırma Kurumu Saati* gibi programlar bunların başlıcalarıydı. Her ne kadar bu dönemde kültür ve sanata ilişkin programların zenginleşip çoğaldığı bilinse de, kaynaklarda ayrıca Ankara radyolarında köye ve köylüye yönelik programların da ilk bu dönemde yayınlanmaya başladığı bilgisi yer almaktadır. 1935 yılında yayınlanmaya başlayan *Ziraat Vekâleti Saati* programı bu program türüne örnek olarak gösterilebilir. Fakat bu türden tarım kesimine yönelik programlara İstanbul Radyosu'nda rastlanmamaktadır (Cankaya, 2003, s. 24).

Radyo Türkiye'deki ilk on yılını geride bırakırken, kendi tarihinin sayfalarına, radyo alıcılarının artışında çok büyük bir gelişme olmadığı ve pek çok kişinin ruhsatsız radyo dinleme yolunu seçtiği bilgisini not düşmekteydi. Ayrıca bu dönemde, devlet kaçak radyoların tescilini sağlayamıyordu ve bu durum karşısında zaman zaman yapılan hükümet yardımlarına rağmen, TTTAŞ'nin mali durumu genellikle yetersiz kalıyordu.

1927-1936 yılları arasında siyasal iktidarın devletçilik uygulamalarının ağır bastığı bir politika izleniyordu ve bu politik yapıda radyo yayınlarının özel bir şirketin elinden alınıp, yönetimin devlete geçirilmesi kaçınılmaz bir gelişme olmuştur. Atatürk 1 Kasım 1935'te Millet Meclisi'nin 5. Dönem 1. Toplantısı'nda yaptığı konuşmada radyonun önemine dikkat çekerek şöyle diyordu: "Ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu kadar, uluslararası ilgiler bakımında da yüksek değeri olan radyo işine önem vermemiz çok yerinde olur." (Cankaya, 2003, s. 25). Böylece 1936 yılında zamanın Cumhuriyet Hükümeti'nin çıkardığı bir kararnameyle, şirket tasfiye edilerek radyo yönetimi TTTAŞ'den devlete devredilmiştir. Böylece bu büyük gelişme Türkiye'de radyoculuk açısından yeni bir dönemi başlatmıştır: Devlet radyoculuğu (Cankaya, 2003, s. 25).

2.3.1.3. 1936-1940 dönemi: PTT yönetiminde radyo yayıncılığı

Uygur Kocabaşoğlu'nun geçiş yılları olarak nitelendirdiği 1936-1940 yılları Türk radyoculuğu açısından aynı zamanda bir hazırlık dönemi özelliği taşımaktadır. Dönemin geçiş niteliği taşımasının başlıca göstergesi ise, radyo yayın hizmetini yerine getirme ödevinin bir kararname ile PTT'ye verilmiş olması, yani özel olarak radyo yayını yapacak bir örgütün varlığının söz konusu olmamasıdır (Kocabaşoğlu, 1980, s. 173).

1936-1940 yıllarının bir hazırlık dönemi niteliği taşımasını iki gelişme ile açıklamak mümkündür. İlk gelişme, radyo yayıncılığı alanını düzenleyen bir yasa hazırlanması ve "Telsiz Kanunu" adıyla 1937 yılında yürürlüğe konmasıdır. Ayrıca, yeni ve güçlü bir radyo vericisi ile modern bir yayın stüdyosu kurma girişimleri 1938 yılı sonlarında amacına ulaşmıştır. Üstelik yayın personelinin oluşturulması girişimleri ve 1940'ların ciddi yayıncılık çabasının ilk hazırlıkları da bu dönemde yapılmıştır. Bu yılların oldukça kısa bir süreyi kapsayan bir geçiş dönemi olmasına rağmen, radyo tarihimizde nicelik ve nitelik yönünden önemli sıçramaların yer aldığı bir dönem olduğunun da altını çizmemiz gerekmektedir (Kocabaşoğlu, 1980, s. 173).

Bu geçiş döneminde ek ve geçici bir görev olarak radyo yayın hizmetini PTT üstlenmiştir, ancak PTT içinde dahi radyo yayını yapacak yeni bir birim oluşturulamamıştır. Dolayısıyla bu görev Ankara ve İstanbul PTT başmüdürlüklerine verilmiştir (Kocabaşoğlu, 1980, s. 173). Bu nedenle dönemin özellikle ilk yıllarında Ankara Radyosu, yayıncılığın merkezi olarak görev yapmaktaydı. O dönemin özellikleri ve başkentteki politikanın tüm ülke üzerinde ne denli önem arz ettiği düşünüldüğünde,

bu durumun hiç de yadırganacak bir gelişme olmadığını söylemek gerekir. Türkiye'nin radyo yayıncılığı anlamında yaşadığı bu gelişmeler, Hükümete ilk iş olarak 1937-1938 yılları arasında, Ankara'da 120 KW gücünde yeni bir verici istasyonu yaptırmıştır. Dokuz yıl içinde altı kez yer değiştiren Ankara Radyosu, tüm bu yerini yadırgamalarının sonucunda bugün yayınlarını sürdürdüğü yeni binasına kavuşmuştur (Cankaya, 2003, s. 27) Ayrıca süreci etkileyen önemli bir gelişme olarak, bu yeni postanın (Türkiye Milli Radyosu) 31 Kasım 1938 tarihinde hizmete girmesiyle, Ankara ve İstanbul radyolarının çalışmalarını durduğu bilgisinin paylaşılması gerekmektedir (Taşer, 1965, s. 38).

PTT, geçici ve ek görev olarak üstlendiği radyo yayıncılığında, vericiler ve yayın stüdyolarının yönetiminden sorumluydu. Programların düzenlenmesi ise, Milli Eğitim ve İçişleri Bakanlıkları tarafından yürütülüyordu. 1939 yılına gelindiğinde de radyolarda programları oluşturmak için başbakanlığa bağlı dört komisyon oluşturulmuştu; bunlar söz, saz, temsil ve teknik komisyonlarıydı (Cankaya, 2003, s. 27).

Bir önceki dönemle kıyaslandığında, bu dönemde de teknik anlamda stüdyolarda çok önemli gelişmelerin olmadığı görülmektedir. Yeni postanın hizmete girmesinden sonra ise yurdun birçok yerinde yaşanan teknik yetersizlikler radyo yayınlarına ulaşılmasını engellemiştir. Fakat yine de, Türkiye komşuları ile kıyaslandığında içinde bulunduğu şartların hiç de küçümsenecek gibi olmadığını söylemek gerekmektedir (Kocabaşoğlu, 1980, s. 153).

Diğer yandan vericilerin bu durumuna karşın alıcı sayısında önemli artışların olduğu göze çarpmaktadır. 1936 yılında tüm ülkedeki alıcı sayısı 10.640 iken, 1939'da 56.076'ya yükseldiği görülmektedir. Bu yıllarda alıcı sayılarında görülen artışın nedenin, İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı bu dönemde radyonun gittikçe artan önemi ve yeni Ankara vericisinin devreye girmesiyle başlayan dinleyici sayısındaki artış olduğu söylenebilir (Kocabaşoğlu, 1980, s. 142).

Türk radyoculuğunun kendi tarihinde bir geçiş dönemini yaşadığı bu yıllarda, her iki radyoda da yaklaşık yüzde 30 oranında söz programı yayınlanmaktaydı. Dolayısıyla PTT yönetimindeki bu dönemde, geçmiş yıllara göre, söz yayınlarının toplam yayın

içindeki sürelerinin arttığı görülmektedir. Diğer önemli bir bilgi ise bu dönemde radyolarda henüz reklam yayınlarının yapılmadığıydı (Cankaya, 2003, s. 30).

Günlük yayınlarda süresi artan söz programlarının içinde eğitici yönü ağır basan ancak, bugünkü anlamda örgün eğitim programı olarak nitelendirilmeyeceğimiz programlar bulunmaktaydı. Ayrıca yabancı dilin öğretilmesine önem veriliyordu ve bu, o dönemin batı kültürüne yönelik politikasının bir göstergesi olarak da yorumlanabilir (Cankaya, 2003: 30). Söz ağırlıklı programlar, radyo dışından tanınmış, hükümete yakın kişi ve kurumlara ısmarlama olarak yapılmaktaydı. Böylece programlar, henüz daha yapım aşamasındayken denetlenmiş oluyordu. Çünkü, bu dönemde programların içeriğini desenleyen kişiler, zaten zamanın hükümetinin onayladığı yani sayısal gücün düşünce ve görüşlerini paylaşan ve programlarında da bu görüşlerin dışına çıkmayan kişilerdi (Cankaya, 2003, s. 30).

Programların içerikleri incelendiğinde ise, o günlerde yapılan yayın ve hazırlanan program içeriklerinin daha çok Türkiye'nin tarafsızlık politikasını vurgulayıcı nitelikte olduğu göze çarpmaktadır (Cankaya, 1990, s. 14-15). Ayrıca PTT döneminde radyo yayınlarının süreleri artmış, yayınların günlük başlangıç ve bitiş süreleri artık bir düzene girmiştir (Cankaya, 2003, s. 28). Yine aynı tarihlerde özellikle Ankara Radyosu'nda yapılan programlarda Türkiye'nin tarafsızlık politikasının altı çizilmekteydi. Bu yıllarda devlet, radyonun önemini daha iyi anlamış, radyonun kendi yararları doğrultusunda kullanılabilecek bir araç olduğunun bilincine varmıştır. Burhan Belge bir yazısında bu düşünceyi şöyle özetlemektedir (Belge, 1942, s. 15):

> "Birtakım haberlerin bir araya gelmesinden ortaya çıkacak bir hüküm ve bu hükmü, bir insanın kafasına 'karışım' olarak yerleştirecek olan telkin, radyo ile daha kolay yapılabilir. Çünkü; bu telkin kulaktan girecek ve kolaylıkla dinleyenin kanaatine ve düşüncesine yerleşecektir."

2.3.1.4. 1940-1946 dönemi: Radyonun devlet için önem kazanması

Ülkenin radyo tarihi düşünüldüğünde, radyonun bu dönemde Türkiye için özel bir yere sahip olduğunu söylemek gerekir. Bu gerekliliği şu iki olguyla açıklamak mümkün: altının çizilmesi gereken olgulardan birincisi ikinci Dünya Savaşı'dır. Bu dönemde, savaş sadece kendi ülkemizde değil tüm dünyada radyonun önemini artırmıştı; çünkü savaşın içinde yer alan ve yer almayan tüm ülkeler radyoyu bir propaganda aracı olarak görmekteydi. Dolayısıyla radyo savaş için kullanılan güçlü bir araca dönüşmüştü. Bu süreç radyoların savaş için yeniden düzenlenmesiyle devam etti.

Öyle ki yayın süreleri artırılmış, radyo istasyonlarının güçleri yükseltilmiş, toplu dinleme olanakları yaratılmıştı, hatta radyo yayınlarını düzenleyen uluslararası antlaşmalar bir yana bırakılmıştı. Müzik ve söz yayınları ise savaş taraftarı olanların isteklerine göre ayarlanmaktaydı. (Ertuğ, 1942'den aktaran Kocabaşoğlu 2010, s. 229).

Bütün bunların yanında savaş, köylü kentli herkesin haberdar olma gereksinimini kamçılamıştı. Radyonun evrensel boyutta kazandığı bu önem, o dönemde Türkiye'de ayrı bir ağırlık kazanmıştı. Bir gazetecinin kelimeleriyle, "İşte bütün bu dramı (savaşı) seyretmek için Türkiye'den iyi bir seyir ve temaşa yeri olamazdı." (Yalman, 1970'den aktaran Kocabaşoğlu 2010, s. 229).

Üzerine konuşulması gereken bir diğer önemli ayrıntı ise, savaş boyunca Türkiye'nin izlemiş olduğu savaş dışılık politikasıdır. Bu politika dünyanın dikkatini Ankara'ya çekmişti. Öyle ki o yılların radyo yöneticileri, Türkiye radyosunun doğru habercilik niteliği ile dünya radyoları arasında önemli bir yer tutmasıyla övünüyorlardı (Nişbay, 1944, s. 1).

Bu dönem radyosuna damga vuran ikinci olgu ise, yurt içi yayınlarda radyoya nitelik kazandıran atılımların gerçekleşmesi olmuştur. Savaş gereksinimleri ve radyonun üzerine aldığı toplumsal misyon, bu dönemde örgütün baş sorumlusunun da dile getirdiği gibi, Ankara Radyosu'nu "Tatlı olsun, acı olsun hakikatleri millete kadar ulaştırmak ve bu yolda milletin kulağı, hükümetin ağzı olmak" gibi "büyük ve şerefli bir vazife" üstlenmek durumunda bırakmıştı (Sarper, 1942'den aktaran Kocabaşoğlu 2010, s. 230).

Tüm bu şartlar altında düşünüldüğünde yani, bir yandan ikinci dünya savaşı yıllarının koşulları, diğer yandan da radyonun dünyada propaganda amaçlı kullanılışının yaygınlaşması, devletin radyoya olan ilgisini artırmıştı. 1940 yılında Radyodifüzyon Müdürü olan Vedat Nedim Tör, bu aracın etkisini şöyle dile getiriyordu (Tör, 1945, s. 15):

> "Hiç şüphesiz ki, radyo, zamanımızın en güçlü, en verimli bir yayın aracıdır. Aynı yerden aynı zamandan sınır içi ve sınır dışı milyonlara hitap edebilmek, düşünülürse korkunç bir kuvvettir... 'Radyo söyledi' sözü, 'kitapta yeri var' deyimi kadar önem kazandı. Radyonun göklerden gelen görünmez ve mistik sesinin öyle büyülü bir tesiri var ki, bunun yığın psikolojisi bakımından değeri ölçülemeyecek kadar büyüktür."

Bu dönemde ayrıca, gittikçe önem kazanan radyonun ve diğer basın-yayın ve propaganda araçlarının bir elde toplanması, denetlenmesi ve böylece halka zarar verecek propagandalardan insanları korumak, ulusal çıkarlara uygun, ulusal görüşün ifade edildiği haberleri topluma duyurmak gerekli görülmüştür. Bu nedenle de Başbakanlığa bağlı Matbuat umum Müdürlüğü kurulmuş ve radyoda bu müdürlüğe bağlanmıştır. 31 Mayıs 1940'ta yürürlüğe giren 3837 sayılı yasının ikinci maddesi gereğince; Matbuat Umum Müdürlüğü bir umum müdürünün emri altında matbuat, radyodifüzyon ve turizm müdürlüklerinden ve bunların bürolarından oluşmaktaydı. Fakat bu yasa, ulusal çıkarları gözetip halkı zararlı propagandalardan uzak tutmaya çalışsa da, radyo yönetimine radyo yayıncılığıyla bağdaşmayan bir merkeziyetçilik getirmiştir. Bununla birlikte yönetimde gerekli olan esnekliği de sağlayamamıştır (Cankaya, 2003, s. 32-33).

Bu dönemin bir başka özelliği de devletin, radyoyu kendi politikasını yaymak ve yerleştirmek için etkin bir araç olarak kullanmayı başarması ve dolayısıyla da radyo dinleyicilerinin kendi düşünceleri ve dileklerinin mikrofonlara yansımaması olmuştur (Cankaya, 2003, s. 32-33).

2.3.1.5. 1946-1960 dönemi: Siyasi parti çekişmelerinin odağında bir "devlet radyosu"

Türkiye, İkinci Dünya Savaşı yaşanırken yansızlığını korumak adına savaşa girmemişti fakat, bu durum, siyasal açıdan ülke yönetiminin baskıcı tavrının tartışılmasına neden olmuştu. Ülkede grevler yasaklanmış, ortak çıkarlara dayalı örgüt kurulması yasal düzenlemelerin dışında bırakılmıştı. Üstelik polise olağanüstü yetkiler verilmiş, basın özgürlüğü ise denetim altına alınarak sınırlandırılmıştı. Ülkede yaşanan bu gelişmeler iki seçeneğe zemin hazırlıyordu; ya tek partili düzen gittikçe artan baskıcı bir yönetime dönüşecekti ya da demokratik bir düzene geçmek için gerekenler yapılacaktı. Ve kuşkusuz yaşanan bu gelişmeler, radyonun yönetilmesini ve yayınların içeriğini de etkileyecekti. Nitekim öyle de oldu (Cankaya, 2003, s. 43).

1945 yılı, dış ve iç siyaset bakımından Türkiye için bir dönüm noktası olma özelliği taşımaktadır. Dönemin "Milli Şef'i Cumhurbaşkanı İsmet İnönü savaşın sona ermesiyle, demokrasi yolunda adımlar atılabileceğini belirtmiş; 1 Kasım 1945'te Meclis'in açılışı için yaptığı konuşmasında da, siyasal sistemde büyük bir düzenleme

yaparak, bu sistemi dünyada ortaya çıkan değişikliklerle aynı seviyeye getirme gerekliliğinin altını çizmiştir (Cankaya, 2003, s. 44).

Sonrasında ise ilk önce siyasal düzenin demokratikleşmesi yolundaki ilk somut adım atılmış ve Demokrat Parti kurulmuştur. Bu adımla birlikte de yeni çok partili düzene geçilmiştir. Fakat bu yeni düzende sol kanat öngörülmemiş, dolayısıyla da yalnızca sağ cepheden oluşan bir demokrasi söz konusu olmuştur (Eroğlu, 1990, s. 113).

O yıllarda radyo önemini korumuş ve çok partili sisteme geçildikten sonra da siyasi partilerin kendi güçlerini artırmak amacıyla kullanmak istedikleri bir araca dönüşmüştür (Cankaya, 2003, s. 45).

Bu dönemde radyo yayınlarının içeriği incelendiğinde ise programların müzik ağırlıklı olduğu görülmektedir. Uygur Kocabaşoğlu, bu yıllarda radyo yayınlarının ortalama yüzde 70'inin müzik, yüzde 28'inin söz yayınlarından oluştuğunu belirtmektedir. Müzik yayınlarında ise Batı müziğinin daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. (Cankaya, 2003, s. 46-47).

Söz yayınları bugün anladığımız radyo programcılığı biçimlerinden oldukça farklıdır. Serbest konuşmalar başlığı altında, çeşitli bakanlıklar ve kamu kuruluşlarının ve kamuya yararlı derneklerin çalışmalarını yansıtan konuşmalar yapılmaktadır. (Cankaya, 2003, s. 47).

1946-1960 döneminde kültür ve sanata ilişkin programlar içinde en çok dikkat çeken ve dinleyici toplayan tür radyo oyunları olmuştur. O yıllarda Türk insanının tiyatro gereksinimini bir ölçüde karşılayan bu programlar, radyonun çevresinde toplanılarak büyük bir zevkle dinlenirdi. Oyunların kalitesi ve mikrofona koyuluşları zaman zaman eleştiri alsa da, bu programlar o yılların övünülecek sanat eserleriydi (Cankaya, 2003, s. 47-48).

1949 yılı sonlarında tüm bu program türlerine bir yenisi daha eklendi: reklam programları. Reklam yayınları 1950 sonrasında en hızlı gelişen program türü oldu. 27 Ocak 1951'de Bakanlar Kurulu kararıyla "Radyolarda Reklam ve İlan Tarifesi" yürürlüğe girdi. Bu tarife reklamları; resmi, yarı resmi ve ticari ilan ve reklamlar olarak gruplara ayırmıştı (Cankaya, 2003, s. 48-49).

1946-1960 yılları arasında bugünkü radyo dinleyicilerine biraz uzak gelecek bir program türü daha vardı: manevi yayınlar. Bu yayınların temeli, Türk ulusunun kahramanlığını vurgulama amacı güdüyordu ve dinsel içerik taşımıyordu. Bu nedenle laik manevi yayınlar olarak adlandırılıyordu (Cankaya, 2003, s. 49).

Demokrat parti iktidara geldikten sonra laik manevi yayınlar türüne dini yayınları da eklemiştir. Bu tarihten başlayarak radyolarda yayınlanan dini programlar, devletin bu konudaki politikası için, İslam dininin yalnızca bir mezhebine mensup vatandaşların gereksinimlerini karşılamaya yönelik gerçekleşmiştir. Öyle ki toplumdaki diğer mezheplere ve dinlere mensup olanlara yönelik hiçbir dini program yayınlanmamıştır. 1950 yılının ikinci yarısında ise radyoda mevlit yayınlarına başlanılmıştır (Kocabaşoğlu, 1980, s. 296-330).

Bu dönemin en çok dikkat çeken programları haber yayınları olmuştur. Bu yayınlar daha sonraki yıllarda, siyasal yaşamdaki gerginlikleri artıran bir olgu olarak hafızalarda yer edecek ve toplumsal yaşamda iz bırakacaktı. (Cankaya, 2003, s. 50).

O yıllarda radyoda tanınmış haber spikeri Can Okan'ın sesinden radyoda şu duyuruya rastlamak mümkündü: "Burası Ankara radyosu sayın dinleyiciler. Şimdi Türkiye'de Marshall Planı programını açıklıyoruz. Programımız her bir sual için Ankara Marshall Saati'ne yazmanızı rica ederiz." (Cankaya, 1990, s. 18).

TRT haberciliğinin temel özelliği olan protokole ilişkin haberlerin temelleri bu dönemde iyice kökleşmiş ve sağlamlaşmıştı. O yıllarda yayın organları devletin tekelinde ve denetiminde bulunuyordu; dolayısıyla bu yayın organları iktidarı elinde tutan hükümete ilişkin haberleri vermek durumunda kalıyordu. Bu durum, dönemin radyosunun *"Devlet Radyosu"* ve *"Partizan Radyo"* gibi kavramlarla eleştirilmesine neden oluyordu. Bu nitelikleri vurgulayan en belirgin olay ise *"Vatan Cephesi"* olgusu ile ilgili yapılan yayınlar olmuştur (Cankaya, 2003, s. 51).

2.3.1.6. 1960-1964 TRT dönemi

2.3.1.6.1. 27 Mayıs 1960 sonrasında radyo

27 Mayıs hareketinin özellikle radyo üzerinde de birtakım önemli etkileri olmuştur. Her şeyden önce, 27 Mayıs'ı gerçekleştirenler, anayasayı ihlal eden DP iktidarının suç aletlerinden birisi olarak radyoyu saptamışlardı. Bu saptamanın doğal

tepkisi ise 1961 Anayasası'nda, radyo (ve televizyon) istasyonlarının yönetimimin özerk kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceğini öngören 1221'inci maddede somut bir şekilde ortaya çıkmıştır. TRT yasasının kabul edilip, kurumun çalışmaya başlamasına kadar geçen dönemde radyoya değin birtakım çelişkiler iç içe oluşup gelişmiştir. Bu dönemin radyo programlarında bir yandan gerek biçim gerekse içerik yönünden ileri uygulamaları, öte yandan içerik yönünden gerici, biçim yönünden en olumsuz örnekleri bir arada görmek olanaklıdır. Başka bir anlatımla, 27 Mayıs sonrasında, TRT'nin kuruluşuna değin geçen dönemde, geçmiş dönemlerin tortuları, yeni bir örgütsel-yönetsel yapıya geçişin hazırlıkları ve bunların tümünden önemlisi, dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel etkileri egemendir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 429).

2.3.1.6.2. 1960'lardan sonra TRT'nin kuruluşuna kadar radyo yayınları

27 Mayıs 1960 Devrimi hem Türk siyasal yaşamı hem de radyo yayıncılığının yeniden düzenlenmesi açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Ülkede, artan enflasyon, ağır döviz krizinden kaynaklanan ekonomik durgunluk, hükümeti desteklemek için oluşturulan *"Vatan Cephesi"* uygulaması siyasal ortamı iyice gerginleştirmiştir. Nisan 1960'da DP Meclis Grubu'nun, muhalefetinin yıkıcı olarak betimlenen ve bir askeri ayaklanmayı amaçladığı düşünülen faaliyetlerini soruşturmak için bir komite kurulması, üniversite öğretim üyeleri ve öğrencilerinin gösteri yürüyüşleriyle tepki göstermelerine neden olmuştur. Hükümetin sıkıyönetim ilanı, sükûneti sağlamaya yetmemiştir (Cankaya, 2003, s. 55).

27 Mayıs olayına radyo yayıncılığı açısından baktığımızda; Türklerden birinin de DP iktidarının, özellikle 1955 yılından başlayarak, radyoyu tek taraflı bir propaganda aracı olarak kullanması olduğu savını ileri sürebiliriz. 27 Mayıs sabahı devletin tüm kuruları gibi, radyo da Silahlı Kuvvetler'in eline geçmiştir. Dinleyiciler, o sabah duymaya alışık olmadığı müzik ve anonslarla uyanmıştır: "Dikkat dikkat... Muhterem vatandaşlar. Radyolarınızın başına geçiniz. Güvendiğiniz Silahlı Kuvvetlerimizin sesi birkaç dakika sonra size hitap edecek." (Gülizar, 1994, s. 35-36).

2.3.1.7. TRT dönemi

TRT yasası ile kurumsallaşma beraberinde profesyonelliği getirmiş aynı yıl kuruma elaman kazandırmak amacıyla yapılan sınavlarla yapımcı, spiker, araştırmacı alınmış ve kurum elamanlarını eğitmek amacıyla seminerler düzenlenmiştir (Cankaya,

1997, s. 23). 1965 yılında Program Planlamaları Merkezi, tüm TRT radyolarının program planlamalarının belli bir düzen içinde yapılmasını hedeflemiştir. Kurum, radyo yayın saatlerinin artırılması için çalımalar yapmış ve bir süre sonra da tam gün yayın yapmaya başlamıştır.

1968 ve 1971 arası dönemde TRT hukuki anlamda tarafsız ve özerk bir kurum olarak yapılandırılmıştır. Anayasal olarak da garanti altına alınan bu durumun en önemli gerekçesi de siyasal iktidarların, yayıncılığı kendi lehlerine kullanmalarının önüne geçilmesi olmuştur (Sarmaşık, 1993, s. 82). Ancak TRT'nin özerk statüsü 1968 yılında tüm dünyada ortaya çıkan toplumsal hareketlerin Türkiye'yi de etkilemesi ile sekteye uğramış ve *12 Mart Muhtırası* ardından yapılan Anayasa değişikliği ile TRT'nin özerkliği kaldırılarak, sadece tarafsızlık şartı hükme bağlanmıştır.

1970–1980 yılları arasındaki on yıllık zaman diliminde radyo adına yaşanan gelişmelerden biri de TRT 1, TRT 2 TRT 3 yayın postalarının ayrılması ve TRT 1'in yirmi dört saat kesintisiz yayına başlamasıdır. *"TRT 1"* Türk toplumunda en geniş dinleyici kesimini hedef almış; dinleyiciyi eğitmek, haber vermek ve eğlendirme amacı gütmüştür. *"TRT 2"* 1975'te yayına başlamış ve bir kültür kanalı olarak düşünülmüştür. Programlarında geniş haber bültenlerine, yorumlara, sanat ve kültür konularına ve nitelikli müzik türlerine ağırlık vermeye başlamıştır (Çakır, 2005, s. 39).

*12 Eylül Askeri Darbesi'*nin getirdiği yeni düzenlemelerin kuşkusuz en fazla etkilediği kurumlardan biri de TRT olmuştur. TRT yayınlarında 12 Eylül'ün yasakçı zihniyetinin getirdiği özellikler tüm ağırlığıyla hissedilmiştir. 1982 yılında kabul edilen Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 133. maddesinde, "Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir." hükmü yer almış ve radyo yayıncılığının devlet tekelinde olacağının altı bir kez daha çizilmiştir (Kuyucu, 2015, s. 914).

2.3.1.8. Türkiye'de özel radyoculuk dönemi

1982'den özel radyoların kuruluşuna kadar geçen sekiz yıllık sürede yayın tekelini elinde tutan TRT hem yapısal hem içeriksel değişikliklerle yenilenmeye çalışmıştır. 1987'de kurulan "Radyo 4" ile yayın ağı genişletilmiş "Radyo 1", "Radyo 2", "Radyo 3" ise Türkiye'nin tamamında yayın yapmaya başlamıştır.

1980'ler Türkiye'de de ekonomi, siyasal ve toplumsal olarak liberal anlayışın kuvvetlendiği serbest ve rekabetçi piyasa ekonomisine geçilen yıllar olmuştur. Bu dönemde yapılan hukuki düzenlemelerle vatandaşlara ve kurumlara daha fazla özgürlükler tanınmıştır. Avrupa'da görülen özelleşme dalgası 1980'lerin ortasından itibaren Türkiye'yi de etkilemiştir. 1985 yılı Haziran ayında özel radyo ve televizyon kurmak için TRT'ye 106 başvuru yapılmıştır (Cankaya, 1997, s. 76). Ancak bu istekler, bu dönemde reddedilmiştir.

1990 yılının başında Cumhurbaşkanı Turgut Özal bir açıklama yaparak, yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir yasa olmadığını belirtmiş ve bir kanal kiralayanın Türkiye'ye yayın yapabileceğini açıklamıştır. Bu açıklama özel sermayeli radyo işletmelerinin önünü açmıştır. O dönemde birçok yayın kuruluşu yurt dışından ülke içine yayın yaparak, geçici bir çözümle, yasal engelleri aşmayı başarmıştır.

1992 yılının Ocak ayından itibaren gazetelerde özel radyo kurma çalışmalarının başladığına ilişkin haberler çıkmaya[1] ve Haziran ayından itibaren de artarda özel radyolar açılmaya başlamıştır. Haziranda İstanbul'dan yayına geçen Mehmet Duru'nun 'Kent FM'i, 99 gencin sermayelerini bir araya getirerek kurduğu Turkuaz Holding'e bağlı 'Genç Radyo' izlemiştir. Genç Radyo İstanbul, İzmir ve Adapazarı'ndan sonra Kasım ayında Ankara ve Eskişehir'de de 24 saatlik yayına başlayarak "Ankara'nın ilk özel radyosu" unvanını almıştır. Ayrıca, program House Program Hizmetleri A.Ş., "anahtar teslimi radyo televizyon istasyonları kurmak" üzere devreye girmiştir.[2]

1992 yılı Ekim ayı başında dokuz özel radyonun yayında olduğu saptanmıştır: [3]

- Genç FM-Turkuaz Holding
- Kent FM-Mehmet Duru
- Süper FM-İnterstar ya da Cem uzan
- Metro FM- İnterstar ya da Cem uzan
- Radyotek-Kanal 6
- Energy FM-vedat Yelkenci
- Number One FM-Karacan Yayınları

[1] Cumhuriyet 11.1.1992; 23.3.1992
[2] Cumhuriyet 6.6.1992; 15.6.1992; 2.11.1992, s. 3
[3] Cumhuriyet 5.10.1992, s. 3

- Show Radyo-Show TV
- Power 100 FM-Vakkorama (deneme yayını)

Birbirinden pek de farklı yayın yapmayan radyolardan sürekli yayımlanan şarkılar yüzünden müzik yapımcılarıyla telif hakkı tartışması kızışmış[4]; haberleşme sistemleri bozulduğu için de Ulaştırma Bakanlığı ya da TGM ile sorunlar yaşanmıştır[5]; "Özel radyolar-Fark Göremiyoruz, Ya Siz?"[6]

Yine de Kasım ayından itibaren, Türkiye'nin çeşitli illerinde ikişer üçer açılan özel radyoları saymak neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Özellikle, "İlk Özel Dini Radyo" olarak gazetelerde yer alan Denizli'deki 'Bizim İller'den sonra açılan, İslami mesajlar veren radyoların yayınları dikkat çekmeye başlamıştır.[7]

Özel radyoların yayına başlamasıyla birlikte, telif hakkı önemli bir tartışma konusu olarak ortaya çıkmıştır. 1992 Eylülünde Radyo Televizyon Sahipleri ve Yayıncıları Derneği (RTSYD) yetkilileri, telif ödemeye hazır olduklarını, ama bu konuda bir düzenleme bulunmadığı için hangi kuruluşu muhatap alacaklarını bilemediklerini açıklamış; MÜYAP (Müzik Yapımcıları Derneği), MESAM (Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği) ve POPSAV (Popüler Müzik Sanatı Vakfı) arasından MESAM'ı yeğlediklerini de belirtmişlerdir.[8] 24 Eylül 1992'de Energy FM, Kent FM, Power FM, Number One FM ve Genç Radyoyu kapsayacak bir şekilde RTSYD ile MESAM arasında bir anlaşma yapıldığı açıklanmıştır. Buna göre, radyoların reklam gelirlerinin % 3'ü oranında telif vereceği, eserlerin ne kadar çalındığının aylık raporlar halinde MESAM'a sunulacağı, telif paylaşımının MESAM'ın yetkisinde olduğu karara bağlanmıştır.[9] (Kejanlıoğlu, 2004, s. 386).

Yalnızca müzik eseri sahipleriyle sorunlar yaşanmamıştır. TGM'nin istemiyle Ulaştırma Bakanlığı da, "hava sinyal sistemleri ile kara ve deniz haberleşme sistemlerini bozduğu" gerekçesiyle özel radyolar hakkında suç duyurusunda

[4] B. Şahin, Cumhuriyet 20.09.1992 ve 8.12.1992
[5] Cumhuriyet 24.09.1992, s.1 ve 15; 6.10.1992
[6] Medya, cilt 5, no: 8, Ekim 1992, s. 10
[7] Ö. Yurtseven, Cumhuriyet 30.11.1992

[8] B. Şahin, Cumhuriyet 20.09.1992
[9] Cumhuriyet 25.09.1992, s. 1 ve 15

bulunmuştur.[10] Yayınlar, Valiliklere gönderilen genelgelerle de durdurulmaya çalışılmıştır. 22 Ocak 1993'te İçişleri Bakanlığı'nın, 15 Mart 1993'te Ulaştırma Bakanlığı'nın gönderdiği genelgeler sonucunda uydudan yayın yapanlar dışındaki bütün özel radyolar ve televizyonların yayını durdurulmuştur.

Böylece, 1993 yılının ilk üç ayında sayısıyla ilgili muhtelif rivayet bulunan özel radyolar ve 100'ü aşkın televizyon kanalının yayınları Mart ayı sonundan itibaren durdurulmuştur. Yalnızca, uydudan yayın yapan istasyonlar yayınlarını sürdürmüşlerdir. Böylece, 1993 yılında başlayan çeşitli radyo televizyon örgütlenmelerinin eylemleri yoğunlaşmıştır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 388).

Radyocuların kampanyalarına "ben ilk iş olarak radyomu alacağım. Oğlum da radyosunu istiyor" diyerek katılan Tansu Çiller, DYP Genel Başkanı seçilince, daha hükümet kurma görevi bile verilmeden, kapatılan radyolar teker teker yayına başlamışlardır.[11] Böylece, özel radyo televizyon istasyonlarının çoğu, aylardır bekledikleri anayasa değişikliğini daha fazla beklemeden yayına geçmişlerdir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 390).

İki buçuk ay süren bu "yasaklı dönem'de yayınların durdurulmasının nedenleri üzerine söylenenler ve tartışılan konular, büyük bir çeşitlilik göstermiştir. Özel radyo televizyonların kapatılma gerekçeleri, resmi olarak verici standartları ve izni, frekans tahsisi gereği ve haberleşme sistemlerinin bozulması olarak sunulmuştur. Ne var ki, resmi olarak bu gerekçeleri sunan Ulaştırma Bakanı Topçu, TBMM'de ve bir televizyon programında özel radyoları kapatma gerekçesini, muhalefeti Anayasa'nın 133.maddesinin değişikliğine razı etmek ya da Anayasa'nın 133. Maddesinin değişikliğini Anayasa'da başka değişiklikler de (67, 68, 69, 76. Maddeler) öngören paketten ayırarak gerçekleştirmek olarak açıklamıştır. [12]

Tüm bu gelişmeleri özetlemek gerekirse: Devlet tekelinden çıkan özel sermayeli radyo kanallarının hızla çoğalması ve TRT tekelinin sona ermesi bazı çevreleri rahatsız etmiş bu nedenle de 1993 yılında özel radyo ve televizyonların kapatılması gündeme

[10]Cumhuriyet 25.09.1992, s. 1 ve 15
[11] Cumhuriyet 15.06.1993
[12] TBMM Tutanak Dergisi, 19. Dönem, 2. Yasama yılı, cilt 33, 31.3.1993, s. 209; cilt 40, 6.4.1993, s. 279; Hürriyet 9.4.1993, s. 14

gelmiştir. Bu fikre karşı çıkan radyo severler "Radyomu istiyorum." kampanyası düzenleyerek siyah kurdelelerle durumu protesto etmiştir. 1990'ların başında teknolojik gelişmeler, iletişim alanına giren yeni girişimciler ve özel radyo ve televizyonların yurt içine yönelik yayınları nedeniyle bu alanda yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla 1994'te 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kurulu ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Kanun ile bu alanda devlet tekeli kaldırılarak, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun radyo ve televizyon yayınları ile ilgili iletişim alanı genişletilmiş ve kapsamı belirlenmiştir (RTÜK, 2003, s. 3). Böylece daha önceden yasal düzenlemeler olmadan faaliyet gösteren korsan özel radyolar da bu şekilde yasal bir zemine kavuşmuş ve özel radyo yayıncılığı hukuksallaşmıştır (İsbir, 2007: 816). Ayrıca bu kanunla birlikte ülkedeki özel yayıncılığın hem teknik, hem de içerik olarak belirli bir plan, düzen ve ilkeler doğrultusunda yapılmasını sağlama görevi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na verilmiştir (Bay, 2007, s. 68). Bu durum Türk radyo yayıncılığı piyasasında tekelden rekabetçi piyasa geçişi sağlamıştır.

Bugün Türkiye radyo yayıncılığında ikili bir uygulama vardır. Bir yanda kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT, öte yandan ise özel radyo kuruluşları bulunmaktadır (Çetinok, 2007, s. 3). Türkiye'de özel radyoların kurulması ile bir yandan radyonun erişim alanı genişlemiş ve reklam verenlere farklı radyo kanallarıyla farklı seçenekler sunulmuş; diğer taraftan ise tematik kanalar, bölgesel ve yerel yayınlar farklı hedef kitlelere erişimde reklam verenlerin işini kolaylaştırarak maliyetleri düşürmüştür (Peltekoğlu, 2007, s. 237).

Günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren özel sermayeli radyo sayısı binin üzerindedir. Çoğu yerel olan özel radyo kanallarında program içerikleri genel anlamda müzik haber ve reklam ağırlıklı devam etmektedir. Diğer yandan günümüzde geleneksel medya ve yeni medya ortamında yayın yapan radyo sayısı RATEM'in 2016 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'nda şu şekilde ifade edilmektedir: Türkiye'de karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan radyo kuruluşlarının, lisans tiplerine göre sayısı, Ulusal Radyo 30, Bölgesel Radyo 79 ve Yerel Radyo 793 olmak üzere toplamda 902'dir. Kablo ve uydu ortamından yayın yapmak üzere başvurusu bulunan kuruluşların sayısı Kablolu Radyo 8, Uydu Radyo 98 olmak üzere 106'dır.

3. GELİŞEN/DEĞİŞEN TEKNOLOJİ İLE BİRLİKTE YAYINCILIK

Zaman geçtikçe dünya değişmekte ve tüm bu değişiklikler aracılığıyla insanoğlu farklı yeniliklerle tanışmaktadır. Bu yenilikleri üreten ve daha sonra üretilen rolünü üstlenen teknoloji ise bu süreçteki en önemli anahtar kelimedir. Teknolojiyi, bir mal veya hizmet üreten toplumsallaşmış bilgi olarak tanımlayabiliriz. Sözcük, Antik Yunancadaki *tekhne* kelimesine, bilgi anlamına gelen logos sonekinin eklenmesiyle oluşmuştur (Aslantunalı, 1992, s. 32). Antik Yunancada zanaat, beceri gibi anlamlarda kullanılan *tekhne* kelimesi, daha sonra Hint-Avrupa dillerinde yapmak, elde etmek ve üretmek becerisi anlamı ile kullanılmıştır (İnam, 1993, s. 83-140). Bu nedenle teknik, bir şeyi yapmanın, üretmenin ya da elde etmenin bilgisi, becerisi anlamına gelmektedir. Teknik kelimesi ile teknoloji kelimesi çoğu zaman eşanlamlıymış gibi kullanılmaktadır. Fakat bu iki kelime farklı anlamlar taşımaktadır. Teknik ile teknoloji arasındaki fark, söz konusu yapma, üretme bilgisinin toplumsallaşması noktasındadır (Perrin, 1992, s. 30). Ayrıca teknolojiden bahsederken, herhangi bir şeyi elde etmenin veya üretmenin bilgisinin toplumsal bir bağlamda oluştuğu ve kullanıldığı vurgulanmaktadır.

Teknoloji en güçlü adımını Sanayi Devrimi ile atmış ve önemini gün geçtikçe daha çok hissettirmiştir. Öyle ki Sanayi Devrimi gerçekleştikten hemen sonra hızla gelişen teknoloji ve onun sayesinde daha geniş topluluklara ulaşmayı başaran kitle iletişim araçları, dünya üzerindeki insanların kültürlerini, geleneklerini, dillerini ve günlük yaşam biçimlerini de değiştirmeye başlamıştır. Böylelikle üretilen bilginin paylaşılması kolaylaşmıştır (Önürmen, 2012, s. 1).

Sanayi devrimi ile birlikte toplumun ana dinamikleri yani sosyal, ekonomik ve siyasi alanlar başta olmak üzere toplumsal yaşamda pek çok ilişki ve alışkanlık şekil değiştirmeye başlamıştır. Diğer yandan bu gelişmelerle birlikte toplumun değişen bu yapısı ve sanayileşme kentlere göçleri başlatmıştır. Göç ve kentleşme nedeniyle artan mesafeler, karmaşıklaşan ekonomik ve siyasi yapı insanların kendi yerleşim birimleri dışında başka coğrafyalarda da neler olup bittiğini öğrenme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucunda da kitle iletişim araçları doğmuştur. Bu yeni mecranın toplum üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmış ve zamanla daha çok benimsenerek günümüzde yasama, yürütme ve yargı erklerinin ardından dördüncü kuvvet olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Önürmen, 2012, s.50).

Günümüz dünyasında, gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm toplumlardaki bireyler gündelik yaşamlarında farklı amaçlarla da olsa kitle iletişim araçlarını kullanmakta, kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artmaktadır. Toplumsal yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, medyanın kullanım biçimini, bireysel alışkanlıkları ve bunlara bağlı pek çok şeyi değiştirmektedir. Tarih bu iddiayı kanıtlayan pek çok örnekle doludur. Örneğin bilginin kaydedilmesi gereksinimi belirdiği için yazı bulunmuştur. Bu ihtiyaç taş tabletlerden kâğıda, kâğıttan matbaaya kadar uzanmıştır. Matbaanın ortaya çıkışı, Martin Luther'in İncili çoğaltması Hıristiyanlıkta köklü değişikliklerin önünü açmış ve aydınlanma devrini başlatmıştır (Birsen, 2005, s. 1).

Teknolojiye paralel olarak, kitle iletişim araçlarında sayısal yöntemlerin kullanılması, yayıncılık alanında da analog yayın yerine sayısal yayın sistemine geçişte önemli bir hız kazandırmıştır. Bilginin işlenmesi, depolanması ve yeniden kullanılmasında sayısal yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bilginin sayısallaşması, bu sürecin içinde yer alan mikro işlemciler vb. elektronik teknolojilerin gelişmesini sağlayarak enformasyonun depolama ve iletme kapasitesini artırmıştır. Sayısallaşma, "metin, ses ve görüntüleri tek bir dile çevirmek ve enformasyonu sıkıştırmak" konusunda sınırsız kullanım ve uygulamayı da beraberinde getirmiştir (Mutlu, 2005, s. 215). Bu gelişme ile birlikte sayısal ses yayıncılığı ve uygulamalarının tüm dünyaya yayılması, bununla ilgili çalışmalarda ilerleme kaydedilmesi, radyo yayıncılığı alanında da çeşitli çalışmaların ve düzenlemelerin yapılmasını gerektirmiştir (Ataman, 2009, s. 215).

Gelişmekte olan pek çok ülkede en önemli kitle iletişim araçları arasında bulunan radyo, kendi gelişim süreci içinde, teknolojik gelişmeler nedeniyle yerini almaya çalışan ya da yerini alacağı düşünülen her platformla rekabet etmek zorunda kalmıştır. Üstelik bu rekabet halen devam etmektedir. Her yeni gelişmenin ardından radyonun tahtının sallandığı düşünülse de, radyo var olan tüm teknolojik gelişmelere kendini bir şekilde adapte etmiş ve her çıkan yeniliğin takipçisi olmuştur. Özellikle televizyonun ortaya çıkışı, yaygınlaşması ve kullanıcılarının hayatında çok önemli bir yer tutar hale gelmesi, sadık dinleyici kitlesi dışında radyo dinleyicisinin alışkanlıklarını değiştirdiği görüşünü ortaya çıkarmıştır; çünkü artık radyo dinleyicisinin radyodan uzaklaştığı

düşünülmekteydi. Fakat tüm bunlara rağmen radyo, sahneye ilk çıkışından bu yana var olan gelişmelere ayak uydurmuş ve günün koşullarını kendi imkânlarının elverdiği ölçütlerde uygulamayı başarmıştır (Ataman, 2009, s. 215).

Diğer yandan kendi sahnesinde rolünü daha da güçlendiren radyoyu, dinleyicisinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Radyo dinleyicisi son dönemlerde, analog teknolojinin yerini sayısal teknolojinin aldığı bir iletişim ortamında, sayısal radyo yayınları ile tanışmış ve radyonun evirildiği bu yeni koşullara hızlıca ayak uydurmuştur. (Ataman, 2009, s. 215).

3.1. Dijitalleşme ve Dijital Yayıncılık

İnsanlık on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında telgraf, ikinci yarısında telefon, yirminci yüzyıl başında ise telsiz iletişim ile tanışmıştır. Bu tanışma ve keşif: insanlar, ekonomiler ve devletler arasındaki uzaklıkların ortadan kalkmasındaki en önemli dönemeçlerdendir. Diğer yandan bu dönemeçler insanlar arası, ekonomiler arası ve devletlerarası ilişkilerde önemli roller üstlenmiştir. Yirminci yüzyılın diğer yarısında iletişim teknolojileri gelişmeye devam etmiş; radyo ve televizyon yayıncılığından, uydu hizmetlerine, birleşik hizmetler sayısal ağından, cep telefonu hizmetlerine kadar genişleyen bir yelpazede kitle iletişim araçları dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanılmıştır (Kaçan, 2004, s. 2).

Bu süreçte iletişimin bilgisayar teknolojisi ile buluşması, bu alandaki teknolojinin gelişme hızını katlanarak çoğaltmıştır. 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren bilgisayar temelli iletişimde yaşanan gelişmeler, dünya genelinde iletişimin ve kitle iletişiminin internet adıyla küresel bilgisayar ağında birleşmesi; metin, ses, resim, veri, hareketli görüntü gibi enformasyonların bu ağ üzerinden gönderilip, alınabilmesini mümkün kılmıştır. Dolayısıyla internete bağlı kullanıcıların sayısı her yıl bir önceki yıla göre iki kat artarak çığ gibi büyümektedir (Kaçan, 2004, s. 2-3).

Dijital teknoloji, günümüzde hayatı yeniden tanımlayacak konuma gelmiştir. Yani dijital teknoloji ile birlikte; çalışmayı, seyahat etmeyi, okumayı, yazmayı, iletişimde bulunmayı, eğlenmeyi, oynamayı, dostluğu, muhabbeti, eğitimi, öğretimi artık daha farklı biçimlerde tanımlamaktayız. 80'li yıllarla birlikte adından söz ettirmeye başlayan bilgisayar teknolojisi, 90'lı yılların ikinci yarısında internet teknolojisiyle buluşunca dünya yeni bir düzen ile karşı karşıya kalmıştır. Aslında her birimiz, sessizce ve fark

ettirmeden gerçekleşen bu devrime tanıklık etmekteyiz. Her teknolojik buluşta bir bütün olarak kültürü etkileme ve dönüştürme gücü bulunmamaktadır. Fakat dijital teknoloji, öyle bir kültür ki, gücünü anlatmak için insanoğlunun yazıdan sonra bulduğu en etkili araçlardan biridir demek yerinde bir tespit olacaktır. Dijital teknolojinin insan dünyası açısından anlamı, onun bir araç gereç olarak kullanılmasının yanında; kültürü etkileyen, yoğuran, dönüştüren güçlü ve etkili bir dinamik olarak işlev görmesidir (Taşdelen, 2016, s. 38).

Yapay zekâyı temele alan dijital teknoloji, teknolojinin ulaştığı en ileri aşama olarak görülmektedir. Bu haliyle bakıldığında, dijital teknoloji kılcal damarlarıyla dünyayı sarıp sarmalamış bir izlenim vermektedir. Teknoloji artık belirli makinalarla, sanayi uygulamaları ile sınırlı değildir; yapay zekâ hayatın her alanını yönetir duruma gelmiştir. Teknolojiyi teknolojinin emrine sokmak olarak nitelendirilebilecek bu durum, yaşam alanlarının programlandığı bir yazılıma; rafine olmuş, simgeleşmiş, kodlanmış, soyutlanmış bir dünyaya dönüşmüştür. Akıllı teknolojiler, geçen yüzyılın hantal, kaba, ağır teknolojisinden farklı bir işleve sahiptir. Sanki hem var, hem yok gibidir; fakat yine de bu rafine olmuş teknoloji, o kadar güçlüdür ki, bize dünyaya sahip olma anlamında elimizde sınırsız bir güç olduğu hissini verebilmektedir. Öyle ki dijital teknoloji nin bize farklı bir ontoloji sunduğundan bahsedebiliriz; çünkü evren giderek bir yazılıma dönüşmektedir. Örneğin kitaplar, sistemler, fabrikalar, bankalar, uçaklar, hastaneler, hatta ameliyatı yapan robotlar bile artık bir yazılım halini almaktadır. Günümüzde, dünya ve dünya içinde var olan her ne varsa, sisteme yüklenmiş durumda; dolayısıyla ulaşamamak, erişememek, görememek durumu artık söz konusu olmamaktadır. Örneğin okyanusun dibinden uzayın derinliklerine kadar, hemen her yerden görüntüler alabiliyoruz. Dijital teknoloji, mesafe kavramını yeniden tanımlamaktadır; öyle ki iletişim ve ulaşım onun sayesinde gerçeklik duygusunu sarsan bir zeminde, yeniden ele alınmakta ve daha da açılarak ifşa edilmektedir (Taşdelen 2016, s. 38-39).

Tam bu noktada ve bu gelişmelerin ışığında yeni bir kavramdan söz etmek gerekir: Dijital kültür. Bu kültürü birçok farklı disiplinin bir araya gelerek oluşturduğu, bununla beraber insanın şekillendirdiği bir olgu olarak tanımlayabiliriz. Üstelik bu kültürün içinde dijital dünya sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur (Berkay, 2016, s. 15). Çünkü dijital dünya kendisiyle birlikte farklı bir dil ve kültür oluşturmaktadır; bu kültür bilgisayar ortamının dışına çıkarak,

toplumsal alana da sirayet etmektedir. Hatta insanlar bu yolla bir araya gelerek kitleselleşmektedirler. Hem o kadar ki dijital dünyanın gerçekliği insanları, toplumları ve hatta devletleri sarsabilecek, etkileyebilecek, belli bir boyuta ve somut bir güce ulaşmıştır (Ünal, 2016, s. 32).

3.1.1. Dijitalleşme odağında yeni iletişim teknolojisi ve özellikleri

19. yy'ı buluşlar cağı olarak tanımlamak bu yüzyılı anlamak için en kestirme yol olacaktır. İşte bu yy'ın önemli buluşları: 1807 yılında Amerikalı Fulton, James Watt'ın buharlı makinesini deniz taşımacılığına uyarlayarak ilk buharlı gemiyi yapmıştır. 1812'de George Stefenson lokomotifi insanlığın hizmetine vermiştir. Bu, haberleşmede hız demekti. 1837'de Samuel Mors modern anlamda telgrafı haberleşme alanına sokmuştur. 1839'da ilk fotoğraf basılmış, 1876'da ise Graham Bell ilk telefon konuşmasını yapmıştır. Edison bir dizi icadın yanında fonografı bulmuş, 1877'de Eastmann kâğıt üzerinde hareket eden resimli makineyi yani kinektografı yapmayı başarmıştır. Böylece sinema sanayinin temelleri atılmıştır. 1887'de ise Hertz telsizi bulmuştur. Lokomotif telgraf, telefon, fotoğraf, motorlu araba, uçak, gramofon, manyetik kâğıt, radyo, TV. Bütün bunlar ve diğerleri 19. yy'da bulunan ve bu çağa ait buluşlardır (Karavit, 1998, s. 1). Günümüz teknolojisinde ise bu buluşları yeniden tanımlayan farklı bir kavramdan söz edilmektedir: Dijitalleşme.

Dijitalleşme ile birlikte farklı bir döneme adım atan günümüz toplumu yani dijital toplum Manovich'e göre bütün kültürlerin bilgisayar ortamlı üretim dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüştüğü bir yapıdır. Tarım Devrimi ve Sanayi Devrimi'nden sonra, insanlığı etkileyen en önemli değişimlerden biri olarak görülen bu teknolojik/dijital gelişimin oluşturduğu bu döneme çeşitli adlar verilmektedir. Bunlar; Bilgi Toplumu, Enformasyon Toplumu (Information Society), İnternet Toplumu (Internet Society), Elektronik Çağ (Electronic Age), Siber Toplum (Cyber Society), Dijital Çağ (Digital Age), Yeni Çağ (New Age) gibi çeşitli tanımlamalarla adlandırılan iletişim-bilişim devridir (Çetin ve Özgiden, 2013, s.173).

İçinde yaşadığımız bu iletişim-bilişim devrinde insanlar, dijital ortamları; haber almak, birbiriyle iletişime geçmek, araştırmak, bilgi edinmek, eğlenmek ve oyun oynamak gibi çeşitli sebeplerle kullanmaktadır. Suler, "Siber uzam ya da sanal ortam günlük hayatta hızla normalleşmiş, sağduyuda aşina bir anlam nesnesi haline gelmiş,

hayatımıza bilgisayar aracılı bir iletişim ve yeni bir kültür eklemlenmiş durumdadır" (Suler, 2006'dan aktaran Bilgin, 2011, s. 169) demektedir.

Kavram olarak, özellikle bilgisayar ve elektronik sistemde gerçek dünya bilgisinin ikili sayı formuna dönüştürülerek kullanılmasını ifade eden dijitalleşme; güçlü etkisini en çok kitle iletişim araçları üzerinde göstermektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları dijitalleşmenin sunduğu olanaklarla birlikte yeni iletişim teknolojisi başlığı altında farklı bir boyut kazanmaktadır.

İletişim teknolojisinde iletişim araçları için kullanılan "yeni" sıfatı yoruma açık bir kavramdır. Alemdar ve Erdoğan (2005, s. 445)'a göre "Eskiyi yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan biri, eskinin önüne "yeni" koymaktır. Yeni kavramına, iletişim araçları açısından bakıldığında ise, her yeni teknolojinin bir öncekinin üzerinden yola çıktığı söylemek mümkündür. İletişim araçlarının tarihsel süreci düşünüldüğünde, bu konu daha net anlaşılacaktır. Fotoğraf kamerasına göre; hareketli görüntünün kaydını yapabilen kamera yenidir ya da analog sistemde yayın yapan televizyona göre; dijital teknoloji kullanarak yayın yapan yenidir. İletişim alanındaki bu yeni teknolojileri, iletişimin yönü ve kullanıcı/izleyicinin konumu açısından ayırt eden yaklaşıma (Breitroise, 1985, s.78) göre; eski teknolojiler azınlığın çoğunlukla iletişime geçmesine izin verirken, yeni teknolojinin imkânları, çoğunluğun kendi istediği bilgiye ulaşmasına olanak sağlamaktadır.

Geleneksel olanlardan yola çıkarak günümüzde kullanılan mikroişlemciler, kablolu televizyon, etkileşimli televizyon, cep telefonları, fiber optik, uydu yayıncılığı, teleteks, kelime işlemci, elektronik posta, video konferans ve bunların birbirleri ile veri alışverişinde bulunabilmelerinden ortaya çıkan sistemleri yeni iletişim araçları olarak adlandırabilmekteyiz (Uğurlu, 2013, s. 9-10).

Yeni iletişim teknolojisinin bazı özelliklerini ise enformasyon miktarındaki artış, iletişimde hızlanma, medyanın merkezileşmesinin kırılması ve etkileşim kapasitesinin artışı şeklinde sınıflandırabiliriz.

3.1.1.1. Enformasyon miktarındaki artış

Sanayi Sonrası Toplum'un en "temelde enformasyona dayandığını" belirten Bell (1976, s. 46–49), aslında günümüz toplumunu daha o tarihte tanımlamıştır. Teknolojinin

bir sonucu olarak ortaya çıkan ve dijitalleşme imkânlarıyla beslenen enformasyon toplumu, o toplumda yaşayan bireyler için olumlu ve olumsuz getirilere sahiptir.

Günümüz teknolojisi bilginin paylaşım hızını artırmıştır elbette, fakat diğer yandan bilgi paylaşımındaki bu hız doğru enformasyona ulaşmada büyük zorluklar çıkartmaktadır. Bir başka deyişle, bilgiye ulaşmak artık zor olmasa da var olan enformasyon içerisinde doğru bilgiyi bulup ayıklamak zorlaşmış ve entegre olan bu teknolojik altyapı içerisinde neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Yani enformasyon miktarında ki bu artış, ne yazık ki beraberinde bilgi kirliğini de getirmiştir (Kılıçaslan, 1988, s. 20)

Bilginin bölük pörçük ve dağınık yapısını göz önünde bulunduran Avcı (1990, s. 16), enformasyon devriminin daha fazla bilgilenmemizi sağlamak yerine; her şeyi bildiğini sanan, gerçekte ise hiçbir şeyi tam olarak bilmeyen yığınların üretilmesine, yani enformatik cehalete neden olduğunu iddia etmektedir.

Bilgi toplumunda toplumsal farklılaşma ve bireysellik heterojenlik söz konusu iken kitlesellik olgusu ortadan kalkmaktadır. Oysaki giderek bilgi toplumuna dönüştüğü iddia edilen toplumun mevcut yapısında standartlaşma, homojenlik, tekdüzelik, kitlesel üretim ve tüketim varlığını sürdürmektedir. Filmler ve programlar aracılığı ile kültürel alanı da etkileyen bu durum nedeniyle toplumda başat bir kültür varlığını sürdürmektedir (Uluç, 2008, s. 14).

3.1.1.2. İletişimde hızlanma

Günümüz iletişim teknolojisindeki yeni olanaklar aracılığıyla; bilgi, haber ve onunla ilgili görüntü ve sesler anında dünyanın her tarafına iletilmektedir. Ayrıca iletişimdeki hızlanma sonucunda nerede olursa olsun bir bilgiye, yayınlanmış bir rapora, bir kitaba, bir belgeye anında erişip ondan yararlanabilmekteyiz. Tüm bu gelişmeler, zamana ve mekâna bağımlı olmadan yaşamımıza devam etmemizi, evden çıkmadan banka işlemlerimizi, alışverişimizi yapabilmemizi, hatta başka bir ülkede satılan herhangi bir ürünü görüp beğendiğimizde satın alabilmemize yardımcı olmaktadır (Uluç ve Aydoğan, 2009, s. 58).

Sanayi devrimini yaşayan dünya, hemen arkasından modernizmin etkisi altında kalmış bugün ise bilgi çağını yaşar konuma gelmiştir. Dünyanın bilgi çağını yakalamasında hiç kuşkusuz iletişim teknolojilerinin önemini inkâr edemeyiz. İletişim

teknolojilerindeki hızlı büyüme ve gelişme bilginin dünyanın her yerine ulaşmasına öncülük etmiş ve etmeye devam etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde elde edilen enformasyon miktarı artmış, iletişimde hızlanma yaşanmıştır. Ayrıca bu gelişmeler, kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını artırmıştır. Özellikleri sayesinde kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçişe imkân vermiştir. Yeni iletişim teknolojileri, tanımlanmış bir izleyici ya da kullanıcı grubu için hazırlanan mesajların doğrudan bu kitleye dağıtılmasına izin vermektedir (Uluç ve Aydoğan, 2009, s. 58).

3.1.1.3. Medyanın merkezileşmesinin kırılması

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde medyanın tekel yapısının ve merkezi bir şekilde yayın yapma yetisinin yavaş yavaş kırıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle internet ortamında yayın yapmaya başlayan alternatif haber ve eğlence siteleri insanların genellikle televizyon odaklı ve monolog bir doğrultuda seyreden iletişim sürecine etkileşimi de katarak ve izler kitleyi de etkileşimli bir şekilde olayların içine dâhil ederek daha bağımsız bir şekilde hareket edebilen medya yapılarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Bunlardan ayrı olarak, yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları da devreye girmiştir. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyaçları, insanların habere olan merakı sebebiyle asıl işi habercilik olmayan arama motorları dâhil, birçok irili ufaklı internet siteleri de haber kanalları açmışlar; en azından sayfalarında günün gelişen haberlerini en hızlı biçimde yansıtma yarışına girmişlerdir. İnternet ortamında yayıncılığın giderek daha popüler bir hale gelmesi merkez medyanın da kitle üzerindeki gücünü azalmaktadır. Bağımsız ve birbirinden farklı haber kanallarına internet üzerinden erişime sahip olan kitleler herhangi bir medya grubuna bağlı birçok hizmeti veren ağdan beslenmek yerine onun alternatifi olacak daha küçük ama daha çok birey eksenli yayıncılık yapan mecralara yönelerek merkez medya gruplarının kitle üzerindeki etkisinde kırılmasına yol açmaktadır (Uluç ve Aydoğan, 2009, s. 59-60**).**

3.1.1.4. Etkileşim kapasitesinin artışı

Radyo ve televizyon yayıncılığının ilk yıllarında hedef kitleyi oluşturan dinleyici veya izleyici sadece karşısında kendisine sunulan içeriği izlemek ve dinlemek zorunda kalmıştır. Fakat daha sonraları yayınlara telefon yoluyla katılıp kendisini ifade edebilme

fırsatı bulmuştur. Karşılıklı etkileşimin ilk örneğini oluşturan bu altyapı son on yılda internetin hayata girmesi ve yayıncılığın internet odaklı olması gibi özellikleri de kazanarak etkileşimin daha hızlı, eşzamanlı ve katılımcı bir şekilde yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

İletişim sürecine internet ve ona bağlı diğer teknolojilerinde dâhil olması ile birlikte etkileşim kapasitesinde de aynı oranda bir artış ortaya çıkmıştır. Bu durumda mobil iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve etkileşimli teknolojilik araçların yayılması ile birlikte etkileşim kapasitesinde çok daha büyük artışların yaşanması kaçınılmaz olacaktır. (Uluç ve Aydoğan, 2009, s. 60-61)

3.1.2. Yeni iletişim teknolojilerinde anahtar kavramlar

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan belirli anahtar kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında karşılıklı etkileşim, eşzamansızlık, yöndeşme/yakınsama, kitlesizleştirme ön plana çıkmaktadır.

3.1.2.1. Yöndeşme/yakınsama

Günümüzde dijital teknolojilere uyum sağlayan yeni medya türleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya türleri, bir yandan kendi içeriklerini ve tarzlarını oluştururken diğer yandan birini diğerine bağıl duruma getiren bir medya olanağını gündeme getirmektedir. Bireysel olarak kullanılan bilgisayarlar bütünleşik medya ortamı sağlama yolunda önemli bir mihenk taşı rolünü üstlenmektedir. Ancak tarihte her "yeni" teknolojik gelişmenin ortaya çıkışında olduğu gibi kişisel bilgisayarlar, önceki teknolojilerle geliştirilmiş medya türlerini bütünüyle ortadan kaldırmamakta, onları yalnızca belirli ölçüde değişime zorlamaktadır. Bu değişimin hem içerik hem de biçim bakımlarından ortaya çıktığı görülmektedir (Dizard, 1994, s. 169). Roger Fidler'a göre yeni medya olarak adlandırılan ortamlar eski ortamların bilişim teknolojileri ile birlikte değişime uğraması ve farklı yeni ortamların oluşmasıyla meydana gelen yapılar olarak tanımlanmaktadır (Fidler, 1997, s. 243).

Yeni iletişim ortamlarının en önemli özelliklerinden birisi; 20. yüzyılın başlarında analog telsiz telgraf tekniğinin, radyo ve daha sonra televizyon teknolojisine dönüştürülmesi yoluyla birbirinden ayrılan elektronik tabanlı kişilerarası iletişim ve kitle iletişimini aynı platform üzerinden gerçekleştirilebilir hale getirmesidir. Bunun en tipik örneği ise hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olan

internettir. Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ve özellikle internetin yaygın kullanımı ile birlikte dünya yeni bir iletişim ortamıyla tanışmıştır. Bu yeni ortam aracılığıyla dünyanın bir ucunda yaşanan olaylara anında ulaşmanın yanı sıra o olaylara interaktif bir biçimde katılmak da mümkün olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştığı bu çağda, Teknolojik Belirleyicilik Kuramı'nın temsilcilerinden McLuhan'ın iletişim araçlarının dünyayı "küresel köy" olmaya yönelttiği ifadesine 21. yüzyılda birebir şahit olmaktayız.

İnternetin medya ile yöndeşmesi yeni medya kavramını doğurmuştur. Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir. Gündelik yaşamın hemen her alanında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılan, yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştüren, toplumsal hayatın birtakım gerekleri yüzünden kullanım yoğunluğu sürekli artan ve ihtiyaçlar bağlamında düşünüldüğünde neredeyse insan bedeninin bir uzantısı haline gelen cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, kısacası sayısal teknolojilerin tamamı yeni medya başlığı altında toplanabilir. 3G mobil telefon, sayısal televizyon ve çevrimiçi gazete gibi sayısal ortamlara taşınan farklı medya unsurlarını; oyun konsolları, multimedya terminaller ve internet gibi sayısal teknolojilerin ortaya çıkardığı her şeyi anlaşılır şekilde ifade etmekte ve kapsamaktadır (Tugen, s. 2-3).

Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır. Bu süreç *yakınsama* veya *yöndeşme* olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte gündelik hayatımıza giren yeni medyaların üç temel özelliğine dikkat çekilmektedir: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme olarak tanımlanan bu özellikler, tek tek farklı iletişim araçlarında bulunmakla birlikte, yeni medyalarda hep birlikte de gözlenmektedirler; bunu sağlayan en önemli kavram ise internettir. Çünkü yeni medyanın en güçlü dinamiği, gariptir ki, aynı zamanda hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olan internettir.

Bu üç özelliği de taşıyor olmak yeni medya ortamlarını, diğer geleneksel iletişim biçimlerinin birbirine dönüştüğü ve aralarındaki farkların ortadan kalktığı platformlar

haline getirmiştir. Örneğin, yakınsama ya da yöndeşme olarak tanımlanan bu sürecin anahtar kavramı olan internet; sayısal televizyon yayıncılığını, geleneksel radyo ve televizyon yayınlarını, ödemeli yayınları, elektronik posta ve bilgi bankacılığı hizmetlerini, elektronik bankacılık işlemlerini ve uzaktan alışveriş olanağını gibi imkânları tek bir altyapı üzerinden sunmaktadır (Başaran, s. 50).

3.1.2.2. Karşılıklı etkileşim

Etkileşim, en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratması anlamına gelmektedir (Öğüt, 2005, s. 56). Günümüzde iletişim araçları artık sadece iletim aracı değil etkileşim aracı olarak da kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarıyla yeni teknolojiler arasındaki ayrımı belirleyen de bu karşılıklı etkileşim özelliğidir. Geleneksel medya insanlarla olan etkileşimini, mektupla ya da telefonla katılım gibi özellikleriyle oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleştirmiştir. Oysa yeni medya ile etkileşim kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır. Gönderici ve kullanıcı birbirini etkileyerek mesajın oluşum sürecine ortak katkıda bulunmaktadır. Kullanıcı bu sayede ne istediğini ortaya koyabilmekte ve kendisine sunulan mesajda, beklentilerine uygun içerik bulabilmektedir.

Etkileşim, karşılıklı hareket etme, birbirini etkileme anlamında kullanılan bir terimdir. Püsküllüoğlu, (1995, s. 571), etkileşimi "karşılıklı olarak birbirini etkileme işi", "neden ile sonucun karşılıklı ilişkisi" olarak tanımlamaktadır. Geleneksel medya mecraları kullanılırken de, yani tek yönlü olan yayıncılık, dijital teknolojinin kullanılmaya başlanmasından önce de dinleyici ya da izleyiciden yayın kaynağına doğru bir geri bildirim gönderebilmekteydi. Fakat bu geri bildirimin anındalık özelliği bulunmamaktaydı. Telefonun devreye girmesi, mesajın kaynaktan alıcıya ulaştığı anda yayıncılık anlamında da yayın anında, yayın kaynağına ulaşabilmenin yolu açılmıştır. Canlı yayınlanan programlara telefon ile bağlanmak, anında etkileşimliliğin ilk örnekleri olarak anılmaktadır. Etkileşimli iletişim ortamlarında merkezileşmiş program ile kişiye özel mesaj göndermek ve gelen mesajı almak teknik olarak mümkündür. Bu şekilde her alıcının aynı zamanda potansiyel bir yayınlayıcı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda *etkileşimlilik*; kişinin olaylar karşısında pasif durumdan çıkıp aktif hale gelmesi veya harekete geçmesi olarak ifade edilmektedir. Televizyon izleyicisi için bu

durum programlara katılması; gazete okuyucusu için, haber kaynağı ile fikirlerini paylaşması olarak yorumlanmaktadır. Radyo dinleyicisi için ise dinlemekte olduğu programa telefonla bağlanması, elektronik posta (e-posta, e-mail, mail) yolu ile görüşünü bildirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Daha genel bir ifade ile yayın kaynağı ile iletişime geçmesi, yayın akışını, seyrini değiştirmesi olarak tarif edilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki bu akıl almaz gelişim izleyicinin, kendi televizyonuna entegre edilmiş bir kamera yardımıyla anında yayına dâhil olabilmesine ve kendi fikirlerini açıkça söyledikten sonra yayından çıkabilmesine olanak sağlamıştır (Uluç ve Aydoğan, 2009, s. 46-47). Geleneksel televizyon veya radyo yayınlarında *etkileşim* sadece telefon yoluyla yayına katılan izleyiciler tarafından sağlanabiliyorken anlattığımız iletişim teknolojileri sonucu bu hemen hemen her kullanıcı için uygun hale gelmeye başlamıştır. İzleyici aynı zamanda kendisine aktarılan mesajla ilgili kaynak üzerinden çok daha fazla kontrol ve araştırma olanağına sahip olmuştur.

3.1.2.3. Eşzamansızlık

Eşzamansızlık (Asenkron), yeni medyanın senkronize olmaya gereksinim duymadan mesaj gönderme ya da almaya olanak tanımasıdır. Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Bunların yanı sıra; etkileşim, içerik, kontrol, yapı, zaman ve iletişim kanalları gibi alanlarda yeni medya geleneksel medyadan ayrılmıştır. Bu ayrımla birlikte dijital takipçiler yeni medyanın içerisinde rol almaya başlamıştır (Geray, 2003, s.19). Örneğin; günümüz bireyleri internet sayesinde kendi radyo istasyonlarını kendileri kurmaktadır. Böylece kendi programlarının hem üretim aşamasında hem tüketim aşamasında bulunarak pasif konumdan aktife konuma geçmektedirler. Bu durum radyonun, bireye has bir kültürden oluşmasını da ortaya çıkarıyor ve radyoyu bir nevi bireyselleşiyor da diyebiliriz.

Diğer yandan *eşzamansızlık*, bir iletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru kaymasının boyutlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Kişi, mesajı kendisi için en uygun zamanda almayı belirleyebilir. Üstelik bunu gerçekleştirebilmesi için zaman bağlı olmadığı kadar herhangi bir mekâna da bağlı değildir. Dolayısıyla internet erişimi olan herhangi bir yerden kendisine yönelik olarak gönderilmiş olan bu mesajı alıp cevaplama imkânına sahiptir.

Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj alma ve gönderme özelliğine sahip olduğu için 'aynı andalık' gerekliliğini ortadan kaldırır. Örneğin bir televizyon yayınının akışı her birey için aynıdır; belli bir program belli bir saatte yayımlanır ve sona erer. Ancak internette yapılan yayımlar için bu geçerli değildir; zira yüzlerce film içeren bir web sitesi üzerinden istenilen zamanda istenilen film seçilerek izlenilebilir. Ayrıca birey, mobil iletişimde görülen büyük gelişme sonucu hareket halindeyken e-mail alıp gönderebilme, internette gezinti yapabilme ve isteğe bağlı herhangi bir hizmetten yararlanarak iletişim sürecinde istemediği mesajların kendisine ulaşmasına izin vermeme olanağına sahiptir. Dolayısıyla *eşzamansızlık* özelliği, kitlesel yayıncılıktan ziyade bireysel ve birey odaklı yayıncılık anlayışının ön plana çıkmasına sebep olmaktadır (Uluç ve Aydoğan, 2009, s. 49-50).

Sonuç olarak yeni medya kavramı kitle yerine bireyi ön plana alan bir anlayışın ürünüdür. Diğer bir deyişle, iletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve alıcı ile verici arasında vericiden alıcıya doğru tek yönlü bir ilişkinin var olduğu geleneksel medya anlayışının yerini bireysel tercihlerin ön plana çıktığı, alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünselleşebildiği yeni medya anlayışı almaktadır (Yurtseven, 2008, s. 27).

3.1.2.4. Kitlesizleşme

Yeni medya ortamlarında yapılan yayınlarda, hedef olarak büyük bir kitlenin seçilmesinden ziyade bireylerin kişisel beğeni ve tercihlerine önem veren daha spesifik bir yayıncılık anlayışı benimsenmektedir. Bu durumun oluşmasında hiç şüphesiz gelişen teknik altyapı sonucu birden fazla alternatifin ortaya çıkması ve bu alternatifler arasındaki tercihlerin bireysel beğenilere göre yapılıyor olması en önemli noktayı temsil etmektedir (Uluç ve Aydoğan, 2009, s. 54-55). Bu bağlamda *kitlesizleşme*; bağdaşık mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır. *Kitlesizleştirme* genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcıdan iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir. Bu özellik aracılığıyla birden çoğa ve birdenbire iletişim söz konusudur (Geray, 2003, s.18).

3.2. Dijital Radyo Yayıncılığı ve İnternet

Yakın tarihin kilometre taşı sayılan birçok olayda bir şekilde rol oynayan radyo, en kolay ulaşılabilir iletişim aracı olmasının yanında bilgiye erişimin en hızlı sağlandığı

güçlü bir dinamiktir. Zamanında İtalyan fizikçi Marconi'nin başlattığı yeni bir heves gibi görülse de radyo kısa sürede iletişim araçları içinde önemli bir ihtiyacı gidermiş, topluma fayda sağlamış, zamanla popülerleşmiş ve gelişen teknolojiyle de önemini artırmıştır (Bıçakçıoğlu, 2017, s. 193).

Dinleyicilerle buluştuğu ilk yıllardan itibaren radyo, sosyolojik hayatı derin bir şekilde etkilemiş ve toplumsal fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Radyo, kendinden önceki ve sonraki kitle iletişim araçlarının yapısını da değişikliğe uğratmıştır. Birçok iletişim aracının desteklediği radyoyu farklı noktalardan dinleyebilmek artık daha çok mümkündür. Transistörün icadıyla boyutları küçülmeye başlayan radyo, günümüzde internet teknolojisiyle birlikte etki alanını sınırsızlaştırmaya başlamıştır (Bay, 2007, s. 30)

Radyo yayıncılığının ilk yıllarında, dinleyici kavramı radyo alıcılarına sahip olanları tanımlamak için kullanılmaktaydı. O dönemlerde radyo alıcısına sahip olmak, otomatik olarak dinleyici olmak anlamına geliyordu (Çaplı, 2002, s. 158.) Gelişen teknolojiyle birlikte radyo dinleme biçimleri de değişti. Radyonun yaşamımıza girdiği 20. yüzyılın başlarında, radyo dinlenirliği, radyo cihazına sahip olmakla eşdeğer tutulurken, transistörlü radyonun bulunmasıyla birlikte günümüze kadar gelen süreçte radyo cep telefonundan, saate, kalemden, uydu ve sayısal yayın teknolojileriyle birlikte televizyona kadar pek çok mecraya yerleştirildi. Bunun sonucu olarak hem radyo yayıncılığında içeriksel olarak değişimler meydana geldi, hem de dinleme alışkanlıkları dönüşüm geçirdi (Tufan, 2009, s. 88).

1980'li yıllarda geliştirilen ve radyo yayınları üzerinden yapılan dijital data iletimi, radyo-bilgisayar birlikteliğine ve yeni kullanım şekillerine olanak tanımaktadır. Tematik yayıncılık açısından da internet radyo yayıncılığı yeni bir çığır açmıştır. Gelişen teknoloji ve internet, bilgisayara takılan özel bir cihazla üç bin radyo ve televizyon programına ulaşma olanağı tanımaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise medya ve teknoloji iç içe geçmiş, anında geri bildirim olanaklarıyla, mekân zaman sınırsızlığıyla, bireylerin kontrolü ele aldığı ve ulaşılmazlığın ortadan kalktığı bir dönüşüm yaşanmıştır. Ek olarak yeni dinleme biçimleriyle birlikte insanlar daha fazla radyo dinleme olanağı bulmalarına karşın, radyo dinleme, adeta günlük yaşamın içine sıkıştırılan önemsiz bir eylem haline dönüştürülmektedir. Son yıllarda sektör tarafından "Format Yayıncılık" adıyla anılan, akademik çevrenin "müzik kutusu" yayıncılığı

dediği, radyolarda sadece müzik çalınması radyoyu, yeni düzende, yalnızca eğlence unsuru ve çaldıkları şarkılarla "gündelik yaşamın fonu" şeklinde konumlandırma eğilimindedir. Radyonun haber verme ve eğitme-kültürlendirme işlevi neredeyse tamamen göz ardı edilmiştir. Teknolojiyle birlikte yeni imkânlarla tanışan radyo, kendisiyle birlikte dinleyicisini de değiştirmiştir (Tufan, 2009, s.89).

1990'larda internetin doğması, 2000'lere gelindiğinde iletişim araçları ve internet teknolojisinin yöndeşmesiyle günümüz yayıncılığının tamamen dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi ve dijitalleşmenin giderek artması ile dijital toplum dijital kültüre doğru kaymıştır. Özellikle bilgisayar ve elektronik sistemde gerçek dünya bilgisinin sayısallaştırma yöntemiyle bir takım teknik alt yapı gerektiren sistemlerin kurulumundan sonra, 1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla her türlü veri girişinin hızla arttığı, dijitalleşme denilen bir sürece girilmiştir. 1980'lerde ilk adımlarını gördüğümüz; ancak 1990'lı yıllardan itibaren yoğun bir şekilde uydu iletişiminde, kayıt teknolojisinde, yeni nesil televizyon sistemlerinde, kablolu televizyonda, radyo-televizyon yayınlarında ve internette devam eden kendi endüstrisini, kültürünü yaratan bu süreç sadece iletişim ortamlarını değil iletişimin kendisini; hatta kullanıcılarını da dönüşüme uğratmıştır (Çetin ve Özgiden, 2013, s. 173).

Bu gelişmeler ışığında yeni imkânlarla tanışan radyo, kendisiyle birlikte dinleyicisini de değiştirmiştir. Radyonun ilk dönemlerinde dinleyiciler kendilerine sunulanı dinliyordu, fakat durum artık eskisi gibi değil. Pasif dinleyiciden aktif dinleyici konumuna geçen dinleyici kitlesi hem tüketici hem üretici kimliğiyle radyo dinleme etkinliğini kendisi yaratmaktadır. Radyo artık geleneksel anlamda radyo olmaktan çıkmış, programların ne olacağını radyo programcılarının değil, dinleyicilerin belirlediği dijital bir araç haline gelmiştir. Daha fazla seçim, daha fazla demokrasi ve daha fazla etkileşim sunan dijital radyo yayınlarının sahip olduğu şu avantajlar özellikle dikkat çekicidir (Potter, 2002; Ala-Fossi vd., 2008; Moreno vd., 2009; Ferguson ve Greer, 2011; Johnson, 2012; Baltzis ve Barboutis, 2013; Rooke ve Odame, 2013).

- Geleneksel radyo yayıncılığı için hem teknik hem de yasal düzenlemeler anlamında çizilmiş olan yayın sınırlarının aşılması, yayınların daha fazla dinleyiciye ulaştırılmasının önünün açılması

- Geleneksel radyo yayın alıcıları dışında bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar gibi farklı platformlardan dinleyiciye ulaşılabilmesi
- Destekleyici ve tamamlayıcı bir unsur olarak görsel malzemelerin kullanılabilmesi
- Dinleyici ile doğrudan ve daha etkili iletişim Dinler kitle profilinin daha net belirlenebilmesi
- Geleneksel yayınların eş zamanlı olarak aktarılmasının yanında dinleyiciye yayın içeriği arşivinin sunulabilmesi
- Dinleyici ihtiyaçlarına göre içeriğin özelleştirilebilmesi radyolar için güçlü ve etkili tanıtım kitlerinin oluşturulabilmesi.

Dijital iletişim çağında bant genişliği sınırlılıkları aşılmış, taşınabilirlik ve kalite bir arada bulunabilmiştir. Tüm bunlar dijital radyonun kalbi olarak, sese dayalı eğlence dünyasında yerini almıştır. Radyo sinyallerinin dijital olarak kodlanması daha fazla hizmetin dinleyiciye sunulmasını sağlamıştır. Dijital sinyal işleme, radyo yayıncılığında yeni bir çağ açmıştır. Dijital yayıncılığa olan ilginin artmasının pek çok nedeni bulunmaktadır. Öyle ki yeni radyo yayın anlayışıyla birlikte radyo dinleyicisi, radyo kullanıcısı olarak konumlanabilmektedir. Dijital radyo ile birlikte başka bir iş yaparken radyo dinleme alışkanlığı da değişmeye başlamıştır. Çünkü dinleyici artık radyo alıcısında yer alan metin ya da görselleri de takip edecek hatta o ekran bilgisinin ne olacağına da kendisi karar verecektir. Radyo belki de yalnızlığımızı paylaştığımız bir arkadaş olarak yaşamımızdaki varlığını sürdürürken, bir anda bilgi edinme ihtiyacımızı da giderdiğimiz bir arkadaş olarak hayatımızda yer almaya başlayacaktır. Dijital radyo uygulamalarının sunduğu olanaklar o kadar çeşitlidir ki, tüm dünyada tercihler bu uygulamaya yönelmeye başlamıştır.

4.TEMATİK YAYINCILIK

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları farklı bir alana evrilmiş ve yeni bir boyut kazanmıştır. Bu süreçte yaşanan değişiklikler yayıncılığa da farklı bir dönüşüme neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarına ilişkin ilk dönem araştırmalarına bakıldığında, bu araçların belirleyici özelliğinin, zaman ve mekân içinde, büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajların büyük izleyici topluluklarına iletilmesi olduğu görülmektedir. Yani bu araştırmalarda toplumun genelinin hedef kitle olarak kabul edildiği göze çarpmaktadır. Fakat zaman içinde iletişim teknolojileri

farklılaşmıştır; *Yeni Medya* olarak da adlandırılan yeni iletişim teknolojileri bir takım yeni düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Bir önceki bölümde de altını çizdiğimiz üzere *Yeni Medyanın* belirli karakteristik özellikleri bulunmaktadır: Bunlardan bazıları, iletişim sürecinde etkileşimin önemine değinirken, bazı özellikler de teknolojik olanakların büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilecek kadar kitlesizleştirici olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bu teknolojiler birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Yani aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırarak eşzamansız bir özellik taşımaktadırlar (Geray, 200, s. 18-19).

Yeni medyanın tartışmalı en karakteristik özeliği, modern yaşamın her alanındaki uzmanlaşma eğiliminin kitle iletişimini de etkisi altına almasıdır. Burada öne çıkan kavram ise tematik yayıncılıktır. Bu kavram her ne kadar son zamanlarda konuşulmaya başlanıldıysa da aslında uzun zamandır yayıncılık anlayışını etkilemekte ve ona yeni bir boyut kazandırmaktadır. Tematik yayıncılık anlayışının doğuşu bu uzmanlaşma eğilimi ve tüketim toplumu ile yakından ilişkilidir. Bilindiği üzere tüketim toplumu diğer tüm alanlarda olduğu gibi medya alanında da ürün çeşitlenmesi ve farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Popüler kanallar olarak adlandırılabilecek büyük kanalların programlarının, magazinleşme, reklam baskısı ve reyting savaşları arasında içeriksizleşmesi izleyicide tematik kanallara yönelmeyi de beraberinde getirmiştir. Bunun yanında tematik kanallara talep artışının diğer bir nedeni ise teknolojideki gelişmelerden ötürü maliyetlerin düşmesidir. Daha önce karasal yayıncılık, tematik kanallar için riskli ve pahalı bir yatırım olarak görülürken uydu teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle kablolu yayınların ve dijital platformun hitap ettiği kitle gittikçe artmaktadır (Tutar, 2009, 40-41).

Tematik kanalların oluşumunda en önemli unsurlardan biri teknoloji, bir diğeri ise izleyicinin isteklerindeki farklılaşma ve çeşitlenmedir. Yeni medya olanaklarıyla izleyici daha kaliteli ve ilgi alanına giren programları tercih etmeye başlamıştır. Kuşkusuz bunun en büyük sebebi, ulusal ya da popüler kanal olarak adlandırılan büyük kanalların programlarının, izleyiciyi reklam bombardımanına tutması, haber programlarının bile magazinleşmesi ve reyting savaşlarının izleyiciyi iyice bunaltmasıdır (Sayılgan, 2014, s. 6).

Tematik yayıncılık belli bir ya da birkaç konuda uzmanlaşmış, ortak bir beğeniye sahip homojen bir kitleyi hedefleyen yayıncılık türü olarak tanımlanır (Aksel, 2003, s. 22). Bu bağlamda tematik kanallar genel olarak tek bir konu ile ilgili yayın yapan kanalları kapsamaktadır (Kırhan, 2007, s. 46). Tematik yayıncılık yapan televizyon ve radyolar, izleyici ve dinleyici hedef kitlesinde genel izleyici kitlelerini değil özel izleyici gruplarını alır ve onların beğenilerine uygun içeriklerde yayın yaparlar (Çelikcan, 2001, s. 33). 394 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un 3. maddesinde[13] tematik kanal, "haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanal" olarak tanımlanmıştır.

Yayın teknolojisindeki yenilikler ve hedef kitlenin farklılaşan özelliklerine dayalı farklı beğeni ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik tematik yayıncılığın ortaya çıkmasıyla, yayıncılıktaki temalar da çeşitlenmiştir. Kadın, erkek, yaşlı, genç, çocuk gibi farklı hedef kitlelere yönelik yayın yapan tematik kanalların yayınlarını grupladıkları genel temalar; haber, spor, film ve dizi, çocuk, müzik, belgesel, yaşam ve eğlence ile erotik kanallardır. Her bir temanın kendi içinde daha farklı alt temalara da ayrılmasıyla (moda, doğal yaşam, hobi, taraftar kanalları vb.) hedef kitlenin çok daha küçük bölümlerine yayın yapıldığı görülmektedir (Sayılgan, 2014, s. 8).

Tematik kanalların hedef kitlesinin popüler kanallara göre çok daha spesifik ve belirli olması; buna ek olarak teknolojik gelişmeler odağında dijitalleşmenin bu kanallarda yayıncılığı daha olanaklı kılması tematik kanalların geleceğin yayıncılık anlayışını değiştireceğine işaret etmektedir. Diğer yandan teknolojik gelişmelerle birlikte yaşamın her alanını etkileyen dijital platformlar, bugün radyo ve televizyon yayınlarının yanı sıra elektronik posta, uzaktan bankacılık ve uzaktan alışveriş gibi hizmetleri ile aboneleri için her işi kolaylaştırmaktadır. Tüm bu gelişmeleri gün geçtikçe kişisel kanallara doğru bir evrimin habercisi olarak yorumlamak mümkündür (Tutar, 2009, 40-41).

[13] 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun

4.1. Yazılı Basında Tematik Yayıncılık

Farklı mecralarda yayıncılık anlayışını değiştirmeye başlayan tematik yayıncılık radyo ve televizyon sektöründe olduğu kadar yazılı basında da gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Hatta, televizyon ve radyodan önce kitle iletişim araçlarının en önemlisi sayılan yazılı basın tematik yayıncılığın başladığı ilk mecradır demek yerinde bir tespit olacaktır.

Türk yazılı basın tarihi hatta genel anlamda basın tarihi içerisinde tematik yayınların başlangıcının II. Meşrutiyet dönemi olduğunu söylemek mümkündür. 1908-1918 yılları arasında yaklaşık 187 süreli yayının Anadolu'da yayın hayatına başladığı bilinmektedir. Öyle ki bu dönemde sadece İstanbul'da 353 adet gazete ve dergi yayınlanmaktaydı. II. Meşrutiyet döneminin ilk üç yılında sayıları 100'ü aşan yeni yayın ortaya çıkmıştır. Siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik hayatın her alanında farklı arayış ve yeniliklerin yaşandığı II. Meşrutiyet dönemi yazılı basın dünyasında da farklı anlayışa ve içeriğe sahip yayınların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kutlu, 2016, s. 79).

Tematik yayıncılık anlayışı yazılı basında ilk olarak kadın dergileri ile ortaya çıkmıştır. Türk basınında yayınlanan ilk kadın dergisi 1869 yılında Terakki gazetesinin 48 sayı çıkardığı *Terakki-i Mukadderat* ekidir. Dergide kadınların eğitimi hakkında yazılara ve dergiye gönderilen okuyucu mektuplarına yer verilmektedir. Günlük gazetelerin yayınladıkları özel kadın eklerinden sonra ilk kadın gazetesi olan *Şükufezar* 1885'te Arife Hanım tarafından çıkarılmıştır. II: Meşrutiyet Dönemi'nde kadınlarla ilgili olarak çıkarılan yayınların sayısı artmış, *Âlem-i Nisvan* (1909-1910), *Kadın Duygusu* (1913), *Kadınlar Âlemi* (1914), *Seyyale* (1914), *Genç Kadın* (1918) gibi dönemin kadın dergileri arasındadır. Dönemin diğer önemli kadın dergilerinden bazıları şunlardır:

- *Demet:* 1908'de İstanbul'da Celal Sahir tarafından çıkarılır. Haftalık ve resimli olarak basılan ilmi ve siyasi içerikli kadın dergisidir.
- *Muhasin:* 1908 yılında Mehmet Rauf ve Asaf Muammer tarafından çıkarılır. Ayda bir basılan edebiyat içerikli bir kadın dergisidir. Türk basın tarihinde renkli olarak basılan ve promosyonlara yer veren ilk kadın dergisidir.

- Kadınlar Dünyası: 1913'de Ulviye Mevlan Hanım tarafından çıkarılır. Derginin yayın ilkesi "kadınların erkeklerle eşit olmasına çalışmak"tır.

Sedat Simavi'nin Cumhuriyet Dönemi'nde ilk magazin dergisi olarak yayımladığı *İnci* (1919) dergisinin içinde aslında modaya, edebiyata, röportajlara ve okur mektuplarına da yer verilmiştir. İlerleyen yıllarda Türkiye'deki yaşam standardının yükselmesi ve iyi eğitim alarak ekonomik özgürlüğünü kazanmış kadın nüfusunun artmasıyla sadece genç kız ve kadınlara yönelik birçok dergi yayınlanmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda büyük kentlerde yaşayan, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip genç kadın ve erkeklere yönelik dergilerin sayısında artış görülmüştür. *Elele, Cosmopolitan, Harper's Bazaar* kadınlara yönelik olarak hazırlanan popüler dergilerden bazılarıdır.

Yazılı basındaki bir diğer tematik dergi türü ise mizah dergileri olarak tanımlanabilir. Mizah yayıncılığı, ilk siyasi mizah dergisi olarak 1870'de yayınlanan ve kadrosunda Namık Kemal, Ebuziya Tevfik, Ali Bey gibi önemli isimleri barındıran *Diyojen* dergisi ile başlamıştır. *Diyojen*'in ardından bugüne kadar yayınlanmış binlerce dergi, gazete ve karikatür Türk mizahının önemli örneklerini oluşturur. Bunlardan; *Akbaba, Markopaşa, Karakedi, Taş, Dolmuş Gırgır, Fırt, Ustura, Leman, Penguen ve Uykusuz* en önemli mizah dergileri arasındadır (Kutlu, 2016, s. 79).

Televizyonun ortaya çıkışı hem yazılı basını hem de radyo yayıncılığını olumsuz etkilemiştir. Fakat yine de bu olumsuz etki yazılı basını yıldırmamış, basılı olarak çıkan dergi ve gazeteler aracılığıyla bu mecradaki mücadelesine devam etmiştir. Net bir rakama ulaşılamasa da Türkiye'de şu an 204 derginin yayın hayatına devam ettiğini söylemek mümkündür. Üstelik bu dergiler arasında dijitalleşme olanaklarıyla internet üzerinden yayın yapan dergiler de yer almaktadır.[14]

Teknolojik imkânlar ve dijitalleşme internet dergiciliği ve gazeteciliği kadar blogların oluşmasına da aracı olmuştur. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan kişisel bloglar alanında uzman kişiler tarafından bilgi paylaşımı yapmak amacıyla, yazılı basının farklı bir alternatif sunarak kullanılmaktadır. Üstelik sadece alanında uzman kişiler tarafından değil bir konu hakkında bilgi birikimi, merakı ve ilgisi olan herhangi bir birey bir blog üzerinden bir konu seçerek paylaşım yapmakta ve paylaştıkça

[14] http://www.turkish-media.com/tr/dergiler.htm

uzmanlaşmaktadır. Görüldüğü üzere tematik kavramı farklı mecralarda farklı şekillerde kendini göstermekte ve gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Bloglar üzerinden tematik yayıncılığa farklı bir bakış açısı getirirken Atikkan ve Tunç (2011, s. 50-51)'un şu cümlelerini paylaşmak konun önemi için faydalı olacaktır:

> "Dünyanın her yerinde medyanın kendi kadrosunun yanı sıra gerektiğinde başvurduğu uzman kadrosu vardır, ekonomiden dış politikaya, siyaset biliminden depreme vs... Ortadoğu uzmanları, Washington bilirkişileri, Avrupa Birliği akıl verenleri, bankacılık ve mali piyasa ustaları diye uzar gider bu liste. Kriz anlarında, ani gelişmeler karşısında televizyonlar bu uzmanlarla bağlantı kurar, yazılı basın görüş alır. Özellikle ekranda sık sık görünerek yıldızlaşan bu uzmanların ne diyecekleri, daha önce ne dediklerinden bellidir. Zaten izleyiciye veya okura, içerikten ziyade bir uzman görüşü aktarmak önemlidir. Uzman görüşü sadece haberi tamamlama, cilalama ve şıklaştırma yöntemidir. Genelde her medya kuruluşunun adeta "fiks menü uzmanları" vardır, yani belli konular belli uzman kadrosu tarafından yorumlanır ve gazete sayfaları ile televizyon stüdyoları başka uzmanlara kapalıdır. Bunun en çarpıcı örneği Irak savaşı sırasında ABD'de yaşandı. Irak Savaşı'nı satmak için, savaşı savunan uzmanlar ekrandaydı. Denge tutturmak için karşıt görüşteki birkaç uzmana arada söz verilse de, bu, devede kulak kalıyordu. Amerikan halkına savaş, birtakım terör, Ortadoğu, savunma vs. uzmanlarınca izah edilip pazarlandı. Medyanın sadece kendi uzmanına söz hakkı veren anlayışı bloglar sayesinde kırıldı. Eğer herhangi bir kişi uzmanlığından eminse ve görüşlerini başkalarıyla paylaşmak istiyorsa blog müthiş bir imkân sunuyor."

Tıpkı diğer medya mecralarında olduğu gibi yazılı basın da teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile farklı bir alana evrilmektedir. Kullanım yönü ve şekli değişen yazılı basın sahnede kalmak adına, diğer kitle iletişim araçları ile verdiği mücadeleye her koşulda devam edecek gibi gözükmektedir.

4.2. Tematik Televizyon Yayıncılığı

Dünyada 1980li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan tematik televizyon kanalları Türkiye ile 1990'lı yıllarda tanışmıştır. Tecimsel yayıncılığın gelişmesi ile çok seslileşen televizyon yayıncılığı gerek tüketicinin gerekse reklam verenin yeni arayışlara girmesi sonucunda tematik televizyon yayıncılığını geliştirmiştir. Genele seslenmek yerine bireye seslenen bir yayın türü olan tematik yayıncılığı tüketiciye uzmanlaşmış içerik sunarken tüketicinin iç dünyasına direkt olarak seslenmektedir. Daha homojen kitlelere seslenen tematik televizyon kanalları Türkiye'de iki binli yıllarda sayıca artmış ve yüksek talep almaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve sayısal televizyon yayıncılığının etkisi ile sayısında hızlı bir artış gözüken tematik

televizyon kanalları bugün televizyon yayıncılığı için farklı bir alternatif oluşturmaktadır (Kuyucu, 2015, s. 249).

Tematik kanallar günümüzde yayıncılıkta önemli bir yer işgal etmektedir. Televizyon pazarında yaşanan kanal sayısındaki artış, izleyici ve reklamcı davranışları üzerinde de etkili olmuştur. İzleyicilerin tercihleri tematik kanallar ile beraber çeşitlenmiştir. Reklâm veren ise reklâm bütçelerini daha etkili kullanarak hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmek adına farklı kanallara yönelmişlerdir. Bu nedenle televizyon piyasasında çoklu kanal tercihleri izleyiciye sunulmuştur. Bu çoklu kanal piyasası televizyonculukta rekabet şartlarını değişikliğe uğratmış ve televizyon yöneticilerini sayıca fazla olan kanallarını finanse etmek yönünde farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir (Sayılgan, 2014, s. 6).

1980'lerde altını çağı yaşayan televizyon mecrası için, tematik yayıncılık ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. Önce ulusal çapta yayın yapan bu kanallar daha sonra uluslararası yayın yapan kanallara dönüşmüştür. Bu alanda yayın yapan ilk kanallar 1980'lerin başında yayın hayatına başlayan ESPN spor, C-SPAN haber, Nickelodeon olmuştur. 1981'de dünyanın ilk tematik müzik televizyon kanalı MTV kurulmuştur. Bu kanalın kurulmasının ardından, bugün küresel bir tematik haber kanalı olan CNN ulusal olarak yayınlarına başlamıştır. Robert Ted Turner'ın kurduğu ve dünyanın ilk 24 saat haber sunan televizyon kanalı olan CNN, ilk kez 1 Haziran 1980 tarihinde yayın hayatına başlamıştır (Tutkun, 2011, s. 77). Bugün yerel kalan tematik kanalların yanında, milyonlarca insan tarafından izlenen; spor, haber, çocuk, müzik, erotik ve sinema alanında uluslararası yayın yapan küresel bütçeli tematik kanallar dünya çapında yayın hayatına devam etmektedir (Sayılgan, 2014, s. 8).

Avrupa'da 1996 yılında ilk olarak dijital uydu sunucularının başlatılmasından bu yana dijital TV kendisine hızlı bir şekilde yer bulmuştur. Dijital, bugün kanalların daha çok sayıda olması ve daha iyi resim-ses kalitesi ile eşanlamlıdır. Tematik yayıncılık ve dijital teknolojiler alanında AB'de bugün çeşitli hukuki ve mali sorunlar olsa da yayıncılık alanında genel eğilimin bu yöne kaydığı görülmektedir.

Türkiye'deki tematik yayıncılık anlayışı ise, tüm dünyada olduğu gibi ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Zira ulusal kanal ya da popüler kanal olarak adlandırılan büyük kanalların programlarının, izleyiciyi reklâm bombardımanına tutması, haber

programlarının magazinleşmesi, büyük kanalların reyting savaşları gibi faktörler izleyiciyi farklı arayışlara itmiş ve medya sektöründen farklı isteklerde bulunmaya yönlendirmiştir. Bunda izleyicinin eğitim durumunun iyileşmesi, artık seçici hale gelmesi ve çeşitliliğe önem vermesinin payı oldukça fazladır.

Tematik kanallar yoluyla izleyiciye değişik izlence türleri sunulmaya başlanmıştır. Tematik televizyon kanallarının uzmanlaştığı alanlar; haber, müzik, sinema, spor, eğitim, belgesel, eğlence, kültür-sanat gibi konular olmuştur. Bazı kanallar sadece bir alanda yayın yaparken, bazıları da bir alana ağırlık verip, uzmanlaştığı alanın yanında diğer konulara da yer vermektedir. Örneğin bazı haber kanalları kültürel yayınlar da yapmaktadır (Çelikcan, 2001, s.33).

Tematik kanalların en önemli işlevi hedef kitleye yönelik belirli bir içerikte yayın akışı sağlamaktır. Kanalların bu temada yayınlarını sürdürebilmesi için reklâm gelirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tematik kanallarda da program-reklâm ayrımı bulunmaktadır, ancak bazı durumlarda reklâmlar da bir program gibi verilmektedir. Bu durum özellikle müzik, moda ya da alışveriş kanallarında daha belirgindir. Örneğin müzik yayını yapan kanallar çoğu zaman bir albüme veya sanatçıyla ilgili programlar yaparak, hem bunu bir program olarak sunmakta hem de albümün tanıtımını yapmaktadırlar. Bu tür içerikler advertoriyal reklamın gelişmesine de katkıda bulunmuştur. Üstelik advertoriyal reklam alternatifleri hem reklam verenleri hem de hedef kitleyi çok daha fazla etkilemektedir ve bu da konun önemini artırmaktadır. Bu sayede program reklâmla kesintiye uğramadan hem reklâm yapılmakta hem de izleyiciye program sunulmaktadır (Sayılgan, 2014, s. 13). Tematik yayıncılık, televizyon-izleyici ilişkisi, televizyon-reklâm ilişkisi ve program-reklâm ilişkisinde de değişikliklere neden olduğu gibi radyo ve dinleyicisi için de farklı bir ilişki tanımı getirmiştir.

Günümüzde tematik kanallarının sayısında yaşanan artış ve bu kanalların konularında giderek daha da uzmanlaşması pazardaki çeşitliliği de arttırmıştır. Bugün, geçmişe göre daha çok kanal alternatifine sahip olunmasına karşın, izleyicilerin bu kadar bol seçenek içinde sınırlı tercihler yaptığı ve belirli sayıda kanalı izlemeye devam ettiği yönünde görüşler mevcuttur. İzleyiciler kendi izleme seçeneklerini oluşturma konusunda oldukça isteksiz davranmaktadır. Bazı araştırmalara göre ise izleyicilerin bu kanallara yönelmemesinin temel nedeni parasal imkânlarının sınırlı olmasıdır.

2000'li yıllarla beraber sayısı artış gösteren ve tür olarak da çeşitlenen tematik televizyon kanalları, yayın türü olarak farklı kategorilere bölünmektedir. Tematik kanalların kategorileştirilmesindeki çeşitlilik, izleyicilerin bölümlendirilmesi ile de ilgilidir. Günümüzde heterojen ve yoğun rekabet şartlarında ayakta kalmaya çalışan işletmeler tüketicinin artan istek ve ihtiyaçlarını daha çok dikkate almaya başlamışlardır (Sayılgan, 2014, s. 7). Bu durum işletmelerin temel tanıtım mecraları olan televizyonları izleyen kitlelerin de bölümlendirilmesini gerektirmiştir. Tematik televizyon yayıncılığı dünyada şu başlıklar altında kategorileştirilmiştir, bu başlıkların birçoğu tematik yayın yapan radyolar için de geçerli olmaktadır:

- Haber kanalları
- Sinema ve dizi kanalları
- Müzik kanalları
- Spor kanalları
- Çocuk kanalları
- Belgesel kanalları
- Ekonomi kanalları
- Alışveriş kanalları
- Moda kanalları
- Reality kanalları
- Dini yayın yapan kanallar

Dinleyici-izleyici sayısı ve dinleyici-izleyici beklentisi arttıkça tematik yayın türleri kendi içinde de özelleşmeye başlamıştır. Spor kanalı olarak adlandırılan fakat sadece futbol ya da basketbol branşlarını içeren tematik spor kanallarının yanı sıra sadece bir futbol kulübüne ait kanallar da yer almaktadır (Çetin, 2009, s. 8).

4.3. Tematik Radyo Yayıncılığı

Radyo, 'unutulmuş', 'görünmez', 'ikincil', 'kör' ve hatta 'Sindirella' medyası gibi çeşitli şekillerde tanımlandı, öyle ki radyo yayıncılık alanındaki konular arasında medya araştırmalarında görece daha az teoriye tabi tutuldu. Üstelik 1930'larda bu konu ilk ortaya çıktığında da oldukça az teoriye dayanıyordu. Medya eğiticileri ve konunun uzmanları bu alana çalışma kazandırmak için yavaş ilerlemiş olabilirler, dahası radyonun varlığı yeni medyanın ortaya çıkışı ile tehdit edilmiş olabilir, ancak radyo,

eski medyadaki varlığının aksine bu yeni medya ortamında kendini yeniden keşfetmekte ve farklı bir boyut kazanmaktadır (Starkey, 2012, s. 1).

İlk dönemlerde yapılan radyo yayınları, kamusal bir kaynak olarak kabul edilen ve sınırlı sayıda yayıncının kullanımına uygun olan frekanslar üzerinden yapılmaktaydı. Frekansın bu özelliği yayıncılığın kamunun yararına kullanılması gerektiği anlayışını doğurmuştur (Scannell, 1990, s. 11). Bunun yanı sıra yayıncılık faaliyetlerinin başlayabilmesi için gerekli teknik alt yapı yatırımlarının yapılması ve bu yatırımların maliyetli oluşu, 1. Dünya Savaşı'ndan çıkmış, ekonomik bir yıkım yaşayan Avrupa'da, devleti bu alanda söz sahibi yapmıştır. Ekonomik ve teknik sınırlılıkların yanı sıra devletin yayıncılık alanındaki egemenliği, bu yeni teknolojilerin halkın üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlayışına da dayanmaktadır. Dolayısıyla devletler böyle önemli bir aracı kendi kontrol alanından çıkarmak istememiş ve bizzat kendisi bu alanda hâkimiyet kurma yolunda ilerlemiştir.

Humphreys'in de ifade ettiği gibi (1996, s. 112-114), en başından beri yayıncılık, kamu politikası müdahalelerinin meşru bir alanı olarak değerlendirilmiş ve bu teknik, siyasi, tekel olmak üzere üç gerekçe ile meşrulaştırılmıştır.

Radyonun telefon ve telgraftan doğan bir teknoloji olması dolayısıyla frekanslar, PTT gibi telefon ve telgraf otoriteleri tarafından sahiplenilmiş ve yönetilmiştir. Bunu meşrulaştırmak için ise "frekansların sınırlılığı" kullanılmıştır. İçerikte çeşitlilik ve kalite ile yayıncılığın herkese ulaşması gerektiği de öne sürülen gerekçelerden biri olmuştur. Bir diğer en önemli neden ise radyonun kamuoyu oluşturmada, bireylerin oy verme davranışlarını etkilemedeki gücünün fark edilmesi ve kamu otoritelerinin bunu bir tehdit olarak algılamalarıdır (Akyön, 2016, s. 16)

Ancak otoritenin kurduğu bu hâkimiyet, Avrupa'nın pek çok yerinde farklı oranda ve farklı araçlarla geliştirilmiş ve Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının bir tekel olarak gelişmesini sağlamıştır. Avrupa'da kamu hizmeti yayıncı kuruluşlarının tekelinde olan yayıncılık, Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük ticari şebekelerin tekelindedir. 1927 yılında frekansları düzenleme yetkisi verilen Federal Radyo Komisyonu (Fedaral Radio Commission – FRC)'nun düzenleme politikalarına ABD'nin coğrafi büyüklüğünün de eklenmesiyle ülkede Avrupa'dan farklı olarak şebeke (network) sistemi gelişmiştir. Bir yayın istasyonu ile ülkenin tamamına erişimin mümkün olmadığı

Amerika'da, şebeke sistemi yoluyla aynı şebeke şirkete bağlı olan istasyonlar, aynı canlı ya da bant programları yayınlayabilmektedir (Akyön, 2016, s. 17)

Hem devlet hem ticari yayıncıların tekeli, 1930'lu yıllarda Bertolt Brecht tarafından ciddi bir şekilde eleştirilmiştir. Radyonun içinde bulunduğu hali, "kendisine bir şeyler söyleyecek birini bulamayan dinleyicilerin durumunun vahimliği" ile ifade eden Brecht, radyonun demokratikleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Brecht, 2012, s. 5-6). Aynı zamanda radyonun bir dağıtım, yayın aracı olmaktan çıkarılıp bir iletişim aracına dönüştürülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Brecht'e göre (2012, s. 18), radyonun bir iletişim aracına dönüştürülmesi onun yalnız yayan değil, alan diğer bir ifadeyle dinleyiciyi sürece katarak onu da konuşturan ve dinleyicisini de içeriğin kaynağı haline getiren bir anlayışla sağlanabilir. Radyonun mevcut haliyle etkisiz kılındığını vurgulayan Brecht (2012, s. 20), "bertaraf edici güçleri, bertaraf edilenlerin örgütlenmesiyle karşılamak tamamen imkânsız mıdır?" diye sorarak bundan yaklaşık 40 yıl sonra ortaya çıkacak olan alternatif radyolara yol göstermiştir.

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, tekel konumundaki radyoların ülkelerde gelişen muhalefete yer vermemesi, yerelliğin ön plana çıkışı ve azınlıkların kendi kültürlerinin devamlılığını sağlamak istemeleri gibi pek çok neden alternatif bir türün doğmasına zemin hazırlamıştır (Timisi, 1997, s. 3; Topuz vd., 1990, s. 64-65). Tekel konumundaki kamu hizmeti radyolarının ülkenin her yerinde ulus-devletin resmi dil ve kültürünü yaygınlaştırmaya çalışması ve bunun yanı sıra küreselleşmenin topluluklar üzerinde yarattığı yerellikleri koruma arzusu, alternatif radyoların doğmasında önemli bir etken olmuştur. Alternatif radyolar, tekel konumundaki kamu hizmeti yayıncılarından farklı olarak devletten bağımsız, fakat yine kamusal bir hizmet gören radyolardır (Topuz vd., 1990, s. 61).

Dijitalleşme ve kanalların çoğalmasıyla birlikte geleneksel radyo yayıncılığından farklı olarak yeni bir tür ortaya çıkmıştır. Alternatif yayın olanağı sunan bu yeni radyoların temel amacı sadece program sunmak değil aynı zamanda hizmet de sunmaktır. Bu alandaki her radyo tematik (özel bir konuya odaklanmış) özellikler göstermekte ve konularda bir uzmanlaşma olgusu olarak alt bölümlere ayrılmış hedef kitlelere program sunmaktadır (Dosi ve Prario, 2005, s. 651).

Özel izleyici kesimlerine hitap eden bu kanallar izleme birimi olarak genel kitleyi iptal etmiş, onun yerine bireysel izleyiciyi yerleştirmiştir. Televizyon kanalları için yapılan bu açıklama radyo dinleyici profili için de geçerli olmaktadır. Bu yeni yayıncılık anlayışı dar bir izleyici kitlesine yönelik yayını esas almaktadır. İlgi alanlarına göre ayrılmış kanallar olan tematik televizyon kanalları günün yirmi dört saati spor, haber, müzik, film, belgesel gibi temalarla yayın yaparak kitlesel izleyicilere yönelik genel yayından, belli izleyicileri kapsayan dar yayıncılığa geçişi sağlamıştır (Mutlu, 1999, s. 136). Bu durumun tematik radyo yayıncılığı için de aynı olduğu gözlemlenmektedir.

Televizyon ve internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte radyo hem toplumsal hem de akademik hayattaki önemini kaybetmeye başladığı ve radyonun toplum hayatında eskisi kadar önemli bir yeri olmadığı, dinlenmediği düşünülmektedir. Oysaki Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Nielsen tarafından her ay en az 5 bin hane ve 7500 birey ile yapılan Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırmasının sonuçlarına bakıldığında radyo dinleme oranları her geçen gün artmaktadır. Bu verilere göre 2015 Ocak ayında Türkiye genelinde %42 olan hanelerde radyo dinleme oranı, Nisan ayında %44'e ulaşmıştır. Eylül 2015 verilerine göre ise Türkiye'de her 10 kişiden 7'sinin her hafta radyo dinlediği, dinleyicilerin ise en çok 25-34 yaşları arasında, AB[15] grubundan olduğu ortaya konmuştur. Cinsiyet bazında ise erkeklerin %73'ü haftalık olarak radyo dinlerken, kadınlarda bu oran %63 olmuştur. Yapılan araştırmalar güvenilirlik ve örneklem seçimi gibi konularda eleştirilse de bu alana dair temel bazı bilgiler edinmemizi sağlamaktadır. Dolayısıyla bu veriler ışığında yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin radyoyu etkilediğini fakat radyonun toplumsal hayatta hala önemli bir yere sahip olduğunu belirtilmesi gerekmektedir. Bu nedenle

[15] Sosyo Ekonomik Statü (SES) grubudur. SES grupları A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere 6 ana gruba ayrılır. Türkiye Araştırmacılar Derneği (TUAD, 2012) tarafından yapılan çalışmalarla belirlenen bu gruplardan A grubu hemen hepsi üniversite, %30 dolayında lisansüstü mezunu, yarıya yakını ücretli çalışan, nitelikli uzman, %10'a yakını 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalı, %20'si irili ufaklı işyeri sahibi, %40'a yakınının eşi çalışan, %20'si para biriktiren, %30'u tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiren, yarısına yakınında kitaplık/kütüphane olan kişilerden oluşmaktadır. B grubu ise, %60 oranında üniversite/lisansüstü, %35 civarında 2 yıllık yüksekokul veya lise mezunu, %60'ı yönetici olmayan memur, teknik personel, uzman olan, %15'i 1-5 arası çalışanı olan irili ufaklı işyeri sahibi, %30 oranında eşi çalışan, %13'ü para biriktiren, %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiren ve %30'unda kitaplık/kütüphane olan kişilerden oluşmaktadır. Bu bakımdan A ve B gruplarının birleşiminden oluşan ve toplumun %13'nü oluşturan AB grubu eğitim, kültür ve alım düzeyi yüksek olan kesimi ifade etmektedir.

akademik bir ilgi alanı olarak uzunca bir süre unutulmuş olan radyo için bilgi üretmenin önemli olduğunun altını çizilmelidir. (Akyön, 2015, s. 11-12).

5. TÜRKİYE RADYOCULUĞUNDA YAYINCILIK SEÇENEĞİ OLARAK TEMATİK RADYOLAR

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmanın evren ve örnekleminin belirlenme süreci ve veri toplamada izlenilen yöntemler belirtildikten sonra verilerin analizinde kullanılan araştırma tekniğine yer verilmektedir.

5.1.1.Araştırma modeli

Çalışmanın kuramsal bir yapıya oturması için öncelikle literatür tarama modeli uygulanmıştır. Araştırmanın bilimsel altyapısı oluşturulduktan sonra da Türkiye radyoculuğunda yayıncılık seçeneği olarak tematik radyoların işlevsel rolüne ilişkin durum saptaması yapmak için saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Belirlenen örneklem üzerinde veri toplamak amacıyla, nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden, görüşme tekniğine başvurulmuştur. Stewart ve Cash görüşmeyi, "Önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci" olarak tanımlamaktadırlar. Görüşme tekniğinin bir alt bölümü olan yazışma tekniği ise bu çalışmada başvurulan esas yöntemdir. Yazışma tekniğini, yazılı iletişim (karşılıklı yazı yazma) yoluyla veri toplanma (soruşturma) tekniği olarak tanımlayan Karasar (1998, s. 175), yazışma yoluyla veri toplama tekniğinin, oldukça yaygın bir biçimde uygulandığını belirtmektedir. Karasar yazışma tekniği için ayrıca bu ayrıntılara dikkat çekmektedir: başvurulan yazışma tekniğinin başarılı olması için ilk koşul uygun soruların hazırlanmasıdır. Araştırmacı ile kaynak kişi arasındaki tek iletişim aracı sorulardır. Bu nedenle, sorular, her türlü yanlış anlamaları önleyecek nitelikte olmalıdır (Karasar 1998, s. 176).

Yazışma tekniği için Geray'ın (2006, s. 176) konuya dair yaptığı bu açıklamalara yöntem bölümünde yer vermek yerinde olacaktır:

"Kimi durumlarda, parasal veya zamansal kısıtlıklar nedeniyle son çare olarak dolayımlı yöntemler kullanılabilir. Yazı temelli görüşme, yeni iletişim teknolojilerinin yayılması nedeniyle mektup, ağ postası ve ağ yazışması olarak üç türde olabilir. Örneğin bir kişiye belli bir konudaki bildiklerinin veya anılarının mektup gönderilerek sorulması mümkündür. Benzer biçimde ağ postası yoluyla elde edilen bilgiler de günümüzde kullanılmaya başlanmıştır. Öte yandan ağ yazışması yöntemi, ağ üzerindeki sohbet (ingilizce chat) ve benzeri ortamların yaratılması sonucu ortaya çıkmıştır. Ağ postası yöntemiyle ağ yazışması yöntemi arasındaki fark bir tanesinin eşzamansız (asekron) olması diğerinin ise anında karşılıklı olarak gerçekleştirilmesidir. Çünkü ağ postası atıldıktan sonra, yanıt beklenmektedir. Oysa ağ yazışması yönteminde soru sorulur, yanıt kısa bir süre içinde ekranda belirir. Bunun üzerine görüşmeci ikinci bir soru sorabilir. Bir kere daha vurgulayalım, veri kaynaklarıyla (aynı fiziksel ortamda) bulunarak yapılan görüşme daha yararlı ve daha değerlidir. Ancak bunun yapılamadığı durumlarda diğer yöntemlere başvurulması gerekebilir."

Araştırmada katılımcı olan bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde en kestirme yol olarak görüşme tekniği kullanılmaktadır (Karasar, 2003, s. 165-166). Ayrıca görüşmenin önceden belirlenmiş bir amacı olduğundan, sorular bu amacı gerçekleştirmek üzere düzenlenmektedir (Baloğlu, 2006, s. 93).

Stewart ve Cash'a göre görüşme tekniği ayrıca (Stewart ve Cash, 1987'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 92);

- Süreç, iletişimdeki sürekliliği ve dinamikliği,
- Karşılıklı, iki veya daha fazla birey arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimi,
- Etkileşimli, görüşmeye dâhil olan bireyler arasında oluşan bireyler arası bağı,
- Önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç, görüşmeye dâhil bireylerden en az birinin belli bir amacı olduğu ve bu amaca yönelik bilgi toplama çabası olduğunu,
- Soru sorma ve yanıtlama, görüşme süresince görüşmeye dâhil olan bireyler arasındaki etkileşim ve ilişkiyi başlatma ve sürdürme, bunun yanı sıra taraflardan en az birinin önceden planlanmış amacının gerçekleştirilmesine hizmet etme ve bu amaca yönelik bilgiye ulaşmayı sağlama işlevini ifade etmektedir.

Uygulanış biçimine göre ise görüşmeler, yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılandırılmamış görüşme olarak üç ayrı sınıfa ayrılmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 186).

- *Yapılanmış görüşme:* Araştırmacı sorulacak soruları önceden hazırlamakta ve sadece o sorular çerçevesi içinde kalmaktadır. Açık uçlu sorular olarak nitelenen, katılımcının kendini kendi cümleleriyle anlatmasına izin veren sorular hazırlanmaktadır.
- *Yarı-Yapılanmış görüşme:* Sorulacak ana soruları hazırlanır fakat görüşme sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa başka sorular da sorulmaktadır.
- *Yapılandırılmamış görüşme:* Araştırmacı ne hakkında görüşme yaptığını bilerek başlangıç sorusu ile başlamaktadır. Bir tür karşılıklı diyalog ile bilgi toplamak amaçlanır.

Bu çalışmada ise *yapılanmış* görüşme tekniği kullanılmıştır. Literatür ve alan uzmanlarından destek alınarak sorular hazırlanmış ve konunun uzmanlarıyla görüşme yapılarak sorular netleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı birebir araştırmacı tarafından ve görüşme yönteminin bir alt dalı olan yazışma tekniği ilkelerine uygun biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir: (Kelinger, 1964, s. 473-475; Monser ve Kalton, 1971, s. 318-32; Fox, 1969, s. 529-532);

- Sorunun, ne tür bilgi istendiğini açıkça belli etmesine, istenen bakış açısını davet eder ve kaynak kişi tarafından kolayca anlaşılır nitelikte olmasına; sorulardan herkesin aynı şeyi anlayabilmesine, herkesin anlayabileceği deyim ve terimleri içeren bir dil kullanılmasına,
- Soruların, tek amaçlı ve varsayımsız olmasına,
- Soruların, kaynak kişinin verebileceği verileri içermesine; kaynak kişinin bilgisini aşmamasına,
- Soruların yansız olmasına; kaynak kişiyi, belli cevaplara yöneltecek sorulardan kaçınılmasına,

5.1.2. Evren ve örneklem

Araştırmada, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü, ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapılarak irdelenmiştir. Çalışmanın evrenini; Türkiye'de yayın yapan ulusal ve yerel tematik radyoların tümü oluşturmaktadır. Bu aşamada tez danışmanı ile birlikte, genel evreni temsil etme yeterliliğini göstereceği düşünülen tematik radyolar örneklem olarak belirlenmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtı ayrıca tematik yayıncılık anlayışını benimseyen radyoların sayıca az oluşu ve dolayısıyla görüşme yapılacak kişilere ulaşma güçlüğü nedeniyle araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde örneklemi seçerken rastlantılı seçim yapılmamakta ve önceden tanımlanarak, belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2007, s. 174-176)

2017 yılının Şubat ayında yayın hayatına devam eden ve tematik yayın anlayışını misyonu olarak belirleyen 12 farklı radyoya ulaşılmış ve bunlar arasından mail üzerinden yazışarak görüşmeyi kabul eden 7 tematik radyo ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen radyolar ve radyolara ait bilgileri Tablo 1'de görmek mümkündür.

Görüşülen radyo	**Uzmanlığı/Yayın türü**	**Radyonun bulunduğu şehir**	**Radyonun yayın Şekli**
Radyo Trafik	Trafik radyosu	Ankara	Karasal/İnternet
Diyanet Radyo	Dini radyo	Ankara	Karasal/internet
Radyonom.com	Dijital radyo platformu	İstanbul	İnternet
Şubadap Çocuk Radyosu	Çocuk radyosu	İzmir	İnternet
Pal Station	Müzik radyosu	İstanbul	Karasal/İnternet
TRT Radyo Haber	Haber radyosu	Ankara	Karasal/İnternet
Lig Radyo	Spor radyosu	İstanbul	Karasal/İnternet

Tablo 1. Görüşülen Radyolar

Çalışmada yer alan radyolardan *Radyo Trafik* Türkiye'nin trafik temalı ilk radyosu olma özelliğini taşımaktadır. Üstelik radyo, yıl 5.'si düzenlenen Sihirli Mikrofon Radyo Ödüllerinde "Yılın En İyi Tematik Radyosu" dalında ödüle layık görülmüştür.

İstanbul'da 2010 yılından bu yana dinleyicilerine trafik ve hava durumu bilgilerini vermekte olan radyo, 22.000'e yaklaşan gönüllü trafik muhabirleri ile İstanbul'dan sonra Ankara'da 100.7 frekansında yayın hayatına başlamıştır.

Radyo Trafik Ankara, gönüllü muhabirleriyle birlikte Ankaralılara trafikten anlık bilgiler vererek halkın ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Halkla iç içe çalışan bu tematik radyo, dinleyicilerin onlara güvenerek yol değiştirdiğini ve arayıp teşekkür ettiklerini özellikle belirtmektedir.[16]

Yayınlarında dinin sahih bilgisini esas almayı, İslam'ın temel kaynaklarına uygunluğu ve tarihsel tecrübeyi göz önünde bulundurmayı ilke edinen *Diyanet Radyo,* örneklemde yer alan bir diğer radyodur. Radyo hedef edindiği diğer ilkeleri ise şu şekilde belirtilmektedir:

- Mezhep, meşrep, siyasi görüş ve düşünüşlerin dışında kalarak, bütün toplum kesimlerini kuşatıcı ve kucaklayıcı yayın yapmak.
- Yayınlarda genel ahlakı ve toplumsal duyarlılıkları dikkate almak.
- Türkçenin doğru kullanımına önem vermek.
- Hikmetli bir gönül dili ile İslam'ın hak ve hakikate dayanan tevhid inancını, ihlas ve samimiyette birleşen ibadetini, bilgi ve hikmete dayanan ahlakını, şefkat ve merhametle yoğrulan adaletini geniş halk kitlelerine ulaştırmak.[17]

80 il ve 10 ilçe'de hâlihazırda yayın yapan *Diyanet Radyo*, Kıbrıs, Balkanlar ve Türki Cumhuriyetler'de de yayın yapmayı planlamaktadır.

Dijital radyo platformu olma özelliği taşıyan *Radyonom.com*, görüşme yapılan bir diğer radyodur. *Radyonom.com,* dinleyicisine tek bir platform üzerinde birbirinden farklı müzik türleri sunmakta, yeni medya ortamında kabuk değiştiren radyo için farklı ve yeni bir yayıncılık anlayışı benimsemektedir.

Özel'e göre (2014, s. 183), geleneksel radyonun yayıncılık anlayışında elde etmek için çabaladığı fakat tam olarak elde edemediği, çoklu ortam bütünleşmesi, müzik türlerinde dar kitleye yayın ve küresel erişim gibi internetin yapısında olan özellikler,

[16] http://haber.radyotrafikankara.com/haber-detay.php?id=935
[17] http://www.diyanetradyo.com/kurumsal

web radyonun karakter özelliklerini desteklemektedir. Dolayısıyla bir dijital radyo platformu olan ve internet üzerinden yayın yapan *Radyonom.com*, tüm bu özellikleri bünyesinde barındırmakta ve kolay kullanımı, kullanıcı dostu ara yüzü ile dinleyicilerin rahatlıkla kullanabileceği bir dijital radyo platformu olma özeliğini taşımaktadır.

Türkçeden yabancıya, cazdan arabeske, Türk Sanat Müziği'nden film müziklerine, 70'lerden 80'lere ve 90'lara, pop müzikten lounge'a; türküden klasik müziğe, her tarza uygun radyo kanalı bulabileceğiniz *Radyonom.com,* platformunda müzik açısından tematikleşen birçok radyo seçeneği ile dinleyicine geniş bir yelpaze sunmaktadır.

Radyonom.com kullanıcılarına sunduğu kanal çeşitliliği ise özellikle göze çarpmaktadır: Hit Play (Yabancı Hit), Kampüs (Yabancı Pop-Dans), Max Lounge (Lounge-Chill Out), Zet Zet (Rock & More), Türk Pop (Türkçe Pop), Mazi (Türkçe 70-80-90'lar), Kafa (Arabesk-Fantezi), Radyo Nağme (Türk Sanat Müziği), Goldies (Yabancı 70-80-90'lar), Pop Corn (Film Müzikleri), Radyo Cazz (Dünyada Caz), Türkü Evi (Türk Halk Müziği), Klasik (Klasik Müzik), Rock Cafe (Rock) ,Sultan (Akdeniz Müziği), Türk Rock (Türkçe Rock), Latin (Latin Müziği), Mikser (Türkçe Karışık), Lovely (Yabancı Slow), Dream (Hit) , Dream Türk (Türkçe Pop), Jukebox (Konsept), Türk Rap (Türkçe Rap), K-Pop (Kore Pop), D&R Radyo, Slow Türk, Radyo D, CNN Türk Radyo.[18]

Şubadap Çocuk Radyosu internet üzerinden yayın yapmakta ve sitesinde yer alan, "Tüm hakları çocuklarındır."[19] cümlesini ilke olarak benimsemektedir. Praksis Müzik Kolektifi bünyesinde gönüllü olarak hizmet sunan *Şubadap Çocuk radyosu,* dinleyici kitlesini 3-10 yaş grubundaki çocuklar olarak tarif etmektedir. Yaptıkları programlarla çocuklara alternatif ve önemli bir yayın seçeneğini sunan radyo, çocuklarda nitelikli bir müzik kültürü oluşturmayı amaçlamaktadır.

Çocuklara yönelik ürünlerin reklam getirileri ve çocuklu ailelerin televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişimin fark edilmesiyle dünya genelinde çocuklara yönelik televizyon kanallarının sayısında ve çeşitliğinde artış yaşanmıştır. Türkiye'de özellikle 2008'den sonra kendini gösteren bu artış, çocuğa ve ebeveyne müşteri gözüyle yaklaşan pazar ekonomisinin olumsuz etkilerinin engellenmesi için mevcut yasal

[18] http://www.radyonom.com/hakkinda/
[19] http://www.subadapcocuk.org/radyo/

düzenlemelerin titizlikle uygulanması ve sürekli iyileştirilmesi gerektiğini dikkat çekmektedir (Ankaralıgil, 2013, s. 124-125).

Bu bağlamda, televizyon yayıncılığına kıyasla daha yavaş tematikleşen radyo yayınları, özellikle çocuklar için oldukça önem arz etmektedir. Çünkü televizyonun çocuklar üzerindeki en olumsuz etkisi, çocuklardaki hayal gücünü kısırlaştırması ve onları birbirine benzeyen hayallerin içine hapsetmesidir. Dolayısıyla radyonun, kitle iletişim araçları arasında onu en özel kılan özelliği, yani hayal gücünü zenginleştiren ve besleyen özelliği açısından *Şubadap Çocuk Radyosu* tam bu noktada bir adım öne çıkarmaktadır.

'Türkiye'nin Yabancı Müzik Radyosu' sloganıyla yayın hayatına başlayan *Pal Station*, araştırmada yer alan bir diğer radyodur. Yeni bölgesel olan ve yıllarca İstanbul'da yayın yapan *Pal Station*, yaklaşık 4 aydır da Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli, Sakarya gibi illerde dinleyicisi ile buluşmaktadır. Dinlenme oranlarının İstanbul'da çok iyi olduğunu söyleyen radyo, diğer illerde de yavaş yavaş farkını belli etmeye çalışmaktadır.

Müzik yayını yaparak tematikleşen *Pal Station*, radyoların günümüzde birer müzik kutusuna dönüştüğü düşüncesini irdelemek için özellikle örneklem olarak seçilmiştir. Fakat tematikleşen diğer her radyo gibi *Pal Station* da kendi dinleyici kitlesini yaratmakta ve dinleyicisinin isteklerini göz önünde bulundurarak yayın yapmaktadır. Üstelik araştırmada örneklem olarak seçilen ve konuşan radyo olarak tanımlayabileceğimiz diğer tematik radyolar, günümüz radyolarının birer müzik kutusuna dönüşmediğini ispatlar niteliktedir

Televizyon ve radyo yayıncılığında tematikleşen spor kanalları da günümüz teknolojisi ve yeni medya olanaklarıyla, bu konuda ilgili ve meraklı olan bireyleri özellikle izleyici ya da dinleyici kitlesi olarak belirlemektedir. Bu bağlamda *Lig Radyo* çalışmanın örneklemleri arasında yer almakta ve bu tematik konuya dair bilgi vermektedir.

Ocak 2006'da yayın hayatına başlayan *Lig Radyo*, Marmara Bölgesi'ndeki 9 merkezden yaptığı yayınla geniş dinleyici kitlesini spor ve müzikle buluşturan Türkiye'nin en büyük bölgesel radyosu olma özelliğini taşımaktadır. Marmara Bölgesi'nde çoğunlukla 92.3 frekansından dinleyicisine ulaşan *Lig Radyo*, aynı zamanda www.ligradyo.com.tr ve mobil cihaz uygulamaları aracılığıyla da

dinleyicilerine her an, her yerden erişim olanağı sağlamaktadır. Bunun yanında *Lig Radyo*, Türk Özel Radyolar Tarihi'nde de önemli bir ayrıcalığa sahiptir. 2007/2008, 2008/2009 sezonlarında özel radyolar tarihinde bir ilki gerçekleştirerek Turkcell Süper Lig'in resmi radyo yayıncısı olmuştur. [20]

Haber her dönemde kitle iletişim araçlarının çoğu için vazgeçilmez bir alan olmuştur. Toplumsal olaylara ayna tutmaya çalışan haber ağırlıklı programlar günümüzde, tek bir kanal üzerinden yayın yapan haber kanallarına ya da haber radyolarına dönüşmüştür. Araştırmada bu konuda ayrıntılı bilgi *TRT Radyo Haber* aracılığıyla edinilmiştir.

TRT Radyo Haber, daha önce Ankara ve çevresi başta olmak üzere çeşitli frekanslarda bölgesel yayınlar yapmıştır. 2016 yılında frekanslarını TRT Kent Radyoları'na ve TRT Radyo 3'e devretmiştir. 16 Ocak 2017 Pazartesi gününden itibaren de Türkiye'nin birçok noktasında yeni frekanslarından ulusal yayına başlamıştır. ***TRT Radyo Haber***, ülkenin her kesimine yönelik haber, haber programı, hava ve yol durumu, kültürel ve sanatsal faaliyetler gibi günlük ihtiyaçlara yönelik halkın sağlıklı haber almasını anlık olarak sağlamayı hedeflemektedir. Türksat 4A uydusu ve karasal olarak ilk etapta 28 noktada yayın yapacak olan radyo kanalı, önümüzdeki günlerde ise yayın ağını 60 il ve merkezine kadar genişletmeye hazırlanmaktadır. [21]

Araştırmanın örnekleminde yer alan bu radyolarla yapılan görüşmeler sonucunda, tematik radyoların profiline, tematik radyoların işleyişine, programların içerikleri oluşturulurken nelere dikkat edildiğine, günümüz radyo yayıncılığına ve gelecekteki radyo yayıncılığına ilişkin bilgi edinileceği düşünülmektedir.

5.1.3. Veriler ve toplaması

Araştırmada Türkiye radyoculuğunda yayıncılık seçeneği olarak tematik radyolara yönelik durum saptaması için, tematik yayın anlayışını benimseyen radyolarla görüşülmüş ve yapılan bu görüşmeler aracılığıyla veri toplanmıştır.

[20] http://www.ligradyo.com.tr/sayfa/lig-radyo-kurumsal

[21] http://radyodinler.org/blog/trt-radyo-haber-yayina-basladi/

Görüşme sorularının belirlenmesi aşamasında araştırmacı tarafından soru içerikleri hazırlandıktan sonra çalışmanın danışmanı Doç. Dr. Özgül Birsen ile birlikte görüşme sorularının taslağı oluşturulmuştur. Veri toplama aşamasında kullanılan yapılandırılmış görüşmeyi oluşturan soruları Tablo 2'de görmek mümkündür.

Tablo 2. Görüşme Rehberi

1. TEMATİK RADYOLARIN PROFİLİ
► Dinleyicinizi nasıl tanımlıyorsunuz, dinleyici profiliniz nasıl?
►Tematik radyo yayını yapmak dinleyici profilinizi değiştiriyor mu?
►Gelişen teknoloji ve interaktif yayıncılık anlayışı sizi nasıl etkiliyor?
► Sizin yayın amacınız nedir?
► Dinlenme oranınız nedir?

2. TEMATİK RADYOLARIN İŞLEYİŞİ
► Radyonuzun ekonomik işleyişi konusunda bilgi verir misiniz?
►Radyo içerisinde görev alan kaç kişi var; bu kişiler arasında görev dağılımı nasıl yapılıyor?
►Yayıncılık anlayışınızı nasıl tanımlarsınız ve tematik yayın yapmak sizi içerik açısından zorluyor mu?
► Reklam oranınız nasıl?

3. PROGRAM TÜRLERİ İÇERĞİ
► Program üretimi nasıl oluyor? ►Programları desenlerken nelere dikkat ediyorsunuz? ►İçerikte metin ve müzik yoğunluğu nasıl? ►Yapılan programlar arasında haber, söz programı ve müzik dağılımı nasıl yapılıyor?

4. GÜNÜMÜZ RADYO YAYINCILIĞI

5. GELECEKTE RADYO YAYINCILIĞI

Araştırma soruları belirlendikten sonra örneklemi oluşturan kişilere mail ve telefon aracılığı ile ulaşılmıştır. Ulaşılan radyolar arasında görüşmeyi kabul eden katılımcılara mail üzerinden araştırma soruları gönderilmiş ve yine mail üzerinden alınan cevaplar herhangi bir değişiklik yapılmadan kaydedilmiştir.

5.1.4. Verilerin çözümü ve yorumlanması

Araştırma kapsamında tematik radyolar ile yapılan derinlemesine görüşmeler nitel verilerin analizi konusunda literatürde yer alan betimsel analiz yöntemi kullanılarak

irdelenmiştir. Betimsel analiz yöntemi, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenerek yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. Betimsel analiz yapılırken takip edilen aşamalar şunlardır:

- *Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturmak:* Verilerin hangi temalar altında organize edileceği ve sunulacağı belirlenir.
- *Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi:* Veriler tanımlama amacıyla seçilerek anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilir. Bu aşamada sonuçlarda kullanılacak alıntılar da seçilebilir.
- *Bulguların tanımlanması:* Veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılar ile desteklenir. Bu aşamada verilerin okunabilir bir dille tanımlanmasına ve gereksiz tekrarlardan kaçınılmasına dikkat edilmelidir.
- *Bulguların yorumlanması:* Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılır. Neden sonuç ilişkilerinin açıklanması, farklı olgularla karşılaştırma yapılması araştırmacının yorumunun daha nitelikli olmasını sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 159).

Toplanan veriler, görüşme sorularının içeriği de göz önünde bulundurularak temalar ve alt temalar şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırmacı ve uzman tarafından farklı zamanlarda hazırlanan temalar karşılaştırıldıktan sonra uzlaşılan temalar üçüncü bir uzman (tez danışmanı) tarafından kontrol edilmiş ve kesinlik kazanmıştır. Sonuç olarak araştırmanın betimsel analizi için dört ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Uzlaşılan temalar Tablo 3'te belirtilmektedir.

Tablo 3. Betimsel Analiz İçin Belirlenen Temalar

TEMA ADI VE KOD NUMARASI
1.Tema Tematik Radyoların Profili (Tema Kodu 1)
Alt Tema Dinleyici profili (Tema Kodu: 1.1) Alt Tema Tematik yayınların dinleyici profiline etkisi (Tema Kodu: 1.2) Alt Tema Teknoloji ve interaktif yayıncılık etkisi (Tema Kodu: 1.3) Alt Tema Yayın amacı (Tema Kodu: 1.4) Alt Tema Dinlenme oranı (Tema Kodu: 1.5)
2.Tema Radyoların İşleyişi (Tema Kodu 2)
Alt tema Ekonomik işleyiş (Tema Kodu: 2.1) Alt tema Görev dağılımı (Tema Kodu: 2.2) Alt tema Yayın içeriğinin işleyişe etkisi (Tema Kodu: 2.3) Alt Tema Reklam oranı (Tema Kodu: 2.4)
3.Tema Program Türleri İçeriği (Tema Kodu 3)
Alt Tema Program üretimi (Tema Kodu: 3.1) Alt Tema İçerik üretiminde dikkat edilenler (Tema Kodu: 3.2) Alt Tema içerikte metin müzik yoğunluğu (Tema Kodu: 3.3) Alt Tema haber, söz programı ve müzik dağılımı (Tema Kodu: 3.4)
4.Günümüz Radyo Yayıncılığı (Tema Kodu 4)
5.Gelecekte Radyo Yayıncılığı (Tema Kodu 5)

6. BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında, çalışmanın bulgularına yer verilecektir ve elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

6.1. Tematik Radyoların Profili (Tema 1)

Araştırmada bu tema başlığı altında tematik radyoların profiline birçok açıdan genel bir bakışaçısı getirilerek, görüşülen radyolar aracılığı ile bir profil analizi yapılacaktır. Temanın alt başlıkları; dinleyici profili, tematik yayınların dinleyici profiline etkisi, teknoloji ve interaktif yayıncılığın etkisi, yayın amacı ve dinlenme oranı olarak belirlenmiştir.

6.1.1. Dinleyici profili (Tema 1.1)

Araştırmaya katılan radyo çalışanları ile yapılan görüşmeler sonucunda tematik radyo profili başlığı altında dinleyici profiline ulaşılmaya çalışılmıştır. Tematik radyoların hedef kitlesinin popüler radyolara veya kanallara göre çok daha spesifik olması kendi dinleyici profilinin de tanımını değiştirmekte ve radyolar bu tanım aracılığı ile dinleyici kitlelerini ön görebilmektedir.

Araştırmada görüşülen kişiler, görev aldıkları radyonun dinleyici kitlesinin tematikleştikleri konulara göre değişiklik gösterdiğini ifade etmiştir. Fakat yine de radyoların bazıları dinleyici kitlesini daha da genelleştirerek herkes olarak tanımlamıştır.

Radyo Trafik dinleyici profilinin her kesimden insanı kapsadığını belirterek bu kitleyi şu cümlelerle örneklendirmektedir: "..araç kullanan, hayatın içinde olan herkes bizi dinliyor; öğretmen de var, taksi sürücüsü de; bürokrat da bizim dinleyici kesimimiz içinde."

Diyanet Radyo açıklamasında dinleyici profilinin özelliklerini belirtirken aynı zamanda tematik radyonun işlevselliği hakkında da bilgi vermektedir:

"Edindiğimiz izlenime göre her yaş grubundan ama daha çok gençlerden oluşan bir dinleyici kitlemiz var. Yayınlar konusunda görüş bildiren, içerikler konusunda yanlış olduğunu düşündüğü şeyi mutlaka ileten bir dinleyici kitlesi. Tematik radyolar ya da tematik sunumlar yapan programlar bir hayran kitlesi oluşturmazlar daha çok kendileriyle birlikte gelişen bir arkadaş kitlesi

oluşturlar diye düşünüyorum. Sunan ile dinleyen arasındaki ilişki dikey hiyerarşik bir ilişki değil yataydır. Sadece dini gün ve gecelerde biraz manevi hava solumak isteyip de radyoyu açanlar olduğu gibi, sizin haberleriniz yansız deyip sabah gazetelerini okuduğumuz programı takip edenler de var. Veya Kur'an-ı Kerim (tilavet veya meal) dinlemek isteyebiliyor bir pop radyosu dinleyicisi ve bizim radyoyu açabiliyor."

Lig Radyo ve Şubadap Çocuk Radyosu bu tema için söyledikleri cümlelerle dinleyici kitlesinin spesifik olması açısından benzerlik göstermektedir.

"Bizim dinleyici kitlemiz sadece spor ve ağırlıklı futbol içerikli olduğu için çok dikkatlidir. Ağzınızdan çıkacak her kelimeye dikkat eder ve bazen gerektiği zaman katılım yapar. Bizlerin tavrı yapısı nasılsa bizi takip eden kitle de onun etrafında şekilleniyor: Bazen Taksici, bazen şirket CEO'su karşınızda hitap ettiğiniz kişiler olabiliyor."

"Dinleyicilerimiz daha çok 3-10 yaş çocukları gibi görünüyor. Onun için aslında çocukları radyomuzla buluşturabilecek olanlar da hedef kitlemiz haline geliyor. Erkek egemen sistem, çocuğun pek çok ihtiyacıyla kadının (çalışsa da çalışmasa da) ilgilenmesini dayatıyor. Dolayısıyla biz daha çok annelerle iletişiyoruz. Geri dönüşleri, eleştirileri, övgüleri ve itirazları onlardan alıyoruz. Bu aracı profili sayısal olarak tanımlarsak: 30-45 yaş arası kadınlar diyebiliriz."

TRT Radyo Haber, dinleyici profilini her yaş ve meslek grubundan her meslek grubundan insanlar olarak belirtmekte ve dinleyici kitlesi açısından hedeflerini şu ifadelerle açıklamaktadır: "Gençleri hedefliyoruz böyle bir politikamız var. Haber önceliği olan insanları hedefliyoruz. Çevresinde, Türkiye'de ve dünyada olan bitene meraklı olmasını, olan bitene en doğru şekilde öğrenmesini hedefliyoruz.".

Dinleyici profili açısından TRT Radyo Haber ile benzerlik gösteren ve bir radyo dijital platformu olduğu için farklı türde müzik yayınları yapan Radyonom ise bu tema için şöyle bir açıklama yapmaktadır.

"Her yaşa ve her tarza uygun radyo' sunma anlayışı ile ilerliyoruz. Platformumuzda 5 karasal yayını olan radyo ve 25 dijital olmak üzere toplam 30 radyomuz bulunuyor. Radyoların her biri farklı temada yayın yapmakta olduğundan dolayı, dinleyici profilimizi oldukça geniş tutmaya çalışıyoruz. Her sınıf ve ses grubundan dinleyicimiz bulunmakta. Her dinleyicimizin kendine göre veya o an hangi tarz dinlemek istiyorsa ona uygun bir radyo bulmasını sağlamaya çalışıyoruz."

Tematik radyolar başlığı altında sadece müzik yayını yapan radyo türü için Pal Station ile görüşülmüş ve dinleyici profili sorusuna şu cevaplar alınmıştır:

"Biz Türkiye'nin yabancı müzik radyosu sloganıyla yayın hayatımızı sürdürüyoruz. Bizim dinleyici kitlemiz, eğer ki sosyal statü olarak soruyorsan genelde şu an da A B ve C kategorisi var sınıf olarak, statü olarak bu şekilde konumlandırabilirim. Bunun altı yok. Bizim kitlemiz hareketli ve enerjik müzikler çaldığımız için gençler. 16-25 arası. Hedef kitle olarak 16-25 arası diyebilirim. 25 yaşın üstünde dinleyen yok mu illa ki var. Hatta bu sabah telefon aldım. Arayan kişi 60 yaşındaydı."

6.1.2. Tematik yayınların dinleyici profiline etkisi

Tematik Radyoların Profili teması başlığı altında yer alan Tematik Yayınların Dinleyici Profiline Etkisi alt teması kapsamında tematik yayın yapmanın dinleyici ne kadar değiştirdiği veya değiştirip değiştirmediği sorularına yanıt aranmaktadır.

Görüşülen her radyo tematik yayın ile spesifikleşen dinleyici kitlesini vurgulamakta ve tematik yayın yapmanın yayınlarına olan ilgi ve talebi olumlu anlamda artığının altını çizmektedir.

Trafik radyo tematik yayınların dinleyici profilini değiştirdiğini belirterek bunun nedeni olarak da "…bilinçli dinleyici tematik radyoyu tercih ediyor." ifadesini kullanmaktadır.

Lig Radyo ise bir spor radyosu olarak yaptıkları yayınların sadece dinleyici profilini değil yayınlarını da etkilediğini ve yayın açısından onlara birçok avantaj sağladığını belirtmektedir: "…çünkü artık günümüz futbol ortamında her daim gündem değiştiği için malzeme asla eksik olmuyor. Ayrıca takım taraftarları kendilerinden mutlaka paylaşımlar bulabiliyor.".

Şubadap Çocuk radyosu tematik yayın yapmanın dinleyici profilini etkilediğini belirterek, "Çocuk alanına girildiğinde -maalesef- yetişkinler ve yetişkinlikle araya büyük bir mesafe giriyor ve böylece çok net bir alımlayıcı profili oluşuyor", dedi.

Diyanet Radyo, tematik yayın yapmak dinleyici profilini değiştiriyor mu sorusuna şu cevabı vermektedir: "Elbette, çünkü tematik alanı seçmek kendinizi ve hitap edeceğiniz kitleyi daha başından sınırlandırmaktır."

Açıklamasına tematik radyoların önemine vurgu yaparak devam eden Diyanet Radyo şu cümlelerle bu etkinin altını çizmektedir:

"Her şeyin çok çabuk tüketildiği, dikkat sürelerinin çok kısaldığı Günümüzde Radyo dinleyicisi artık radyo seçmiyor. Program, sunucunun/yapımcının seçtiğini seçiyor hatta müzik seçiyor. Hangi müzik türünü dinliyorsa o tarz müzik yayınlayan radyoları seçiyor. Hatta çoğunlukla kulaklığını takıp seyahat eden ve yürüyen insanlar bir eli tuşta beğendiği bir şeyler çıkana kadar zaplıyor. Biraz sıkılınca hemen atlayıveriyor. Ama mutfağında, iş yerinde açıp sürekli aynı radyoyu dinleyenler de var. Tematik yayın yapan radyo dinleyicilerinde çok görülür bu."

TRT Radyo Haber ise tematik yayın yapmanın dinleyici profilini spesifikleştirdiğini şu cümlelerle belirtmektedir:

"…müzik isteyen, eğlence içerikli yayın isteyen bir kesime hitap etmiyoruz. Haber dediğin belli bir ağırlığı olan ve söz unsurundan oluşan bir yapı, dolayısıyla yayınlarımız sadece müzik, eğlence isteyen söz istemeyen grubun ilgisini çekmemektedir."

Amaçlarının İnternet kullanan, içeriklerine talep gösteren her profilden dinleyiciyi platformlarında görmek isteyen Radyonom: "Platformumuzda müzik başta olmak üzere, eğlence ve haber içerikli radyolarımız bulunuyor. Temalarımız çok sayıda olduğu için, dinleyici profilimiz de oldukça geniş." diyerek tematik yayın yapmanın dinleyici profilini değiştirmekten öte artırdığını ifade etmektedir.

Pal Station, "Radyomuzda olabildiğince dönem hitlerini çaldığımız ve aralara da geçmiş dönem hitlerini serpiştirdiğimiz bir mantık var.' diyerek tematik yayın yapmalarının dinlenme nedenlerini belirlediğini şu cümlelerle ifade ediyor: "Pal Station'ı açan insanlar neden açıyor? Hareketli, eğlenceli, enerjik hit müzikleri duymak için açıyorlar. Dönemin popüler şarkılarını Pal Station'da keşfediyorlar."

6.1.3. Teknoloji ve interaktif yayıncılık etkisi

Tematik Radyoların Profili teması başlığı altında yer alan Teknoloji ve İnteraktif Yayıncılık Etkisi alt teması kapsamında, dijitalleşme odağında teknoloji ve interaktif yayıncılığın tematik radyoların üzerindeki etkisi irdelenmektedir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kitle iletişim araçlarında görülen değişim radyo yayıncılığına da yansımaktadır. Radyo, dönüşen teknolojiyle birlikte yeni bir işlevsellik kazanmakta ve buna bağlı olarak geleneksel radyoculuk yerini tematik yayıncılığa bırakmaktadır. Bu süreçte yapılan radyo yayınlarını daha az zahmetli ve

masraflı kılan internet yayıncılığı, tematik yayıncılığın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen tematik radyoların çoğu, teknolojinin ve interaktif yayıncılığın tematik yayıncılık üzerindeki olumlu etkisini özellikle vurgulamaktadır.

Pal Station, "Eskiden sadece karasal yayınlar vardı. Şimdi internet yayınları da çok popüler. Keza bu android, apple gibi aplikasyonlarda dinleyici sayısı da azımsanmayacak kadar fazla." diyerek teknoloji ve interaktif yayıncılığın etkisini şu ifadelerle geniş bir yelpazede açıklamaktadır.

"Bu çok fazla etkiliyor. Eskiden interaktif yayınlar yapamıyordum. Sadece telefon bağlantısıyla, ne kadar dinlenebildiğimizi gelen telefon sayısıyla ölçebiliyorduk. Şimdi inanılmaz farklı mecralar var. Sosyal medya bizim için önemli hale geldi. Facebook'ta popüler oluyoruz. Facebook popülerliğini yitiriyor Twitter popüler oluyor. Twitter bitiyor İnstagram popüler ya da Snapcat popüler... Her birini bir şekilde idare etmemiz çok zorlaştı. Dolayısıyla sırf bu iş için radyoların, özellikle grup radyolarının bünyelerinde 4-5 kişi çalışır hale geldi. Yani her radyoyla bir kişi ilgileniyor…"

"…Eskiden araştırma sonuçları vardı. O araştırma sonuçlarının güvenirliliği tartışılırdı. Yine araştırma sonuçları var. Benim için asıl veri o anda çaldığım bir şarkı oradaki 2500 kişiyi artırıyor mu azaltıyor mu? Onları ben birebir aynı anda eş zamanlı görebilme şansına sahibim. Artık radyoyu her yerden dinleyebiliyoruz. İnsan, nerdeyse radyosunu oradan dinleyebiliyor. Derste, tuvalette dinleyenler var. Aslında radyonun dinlenirliği azalmış gibi gözükse de, nedir radyoyu dinleme amacın; sevdiğin bir şarkıyı dinlemek; onu şimdi Youtube ya da Google'a yazdığın zaman da bir şekilde dinleyebiliyorsun; ama yeni şarkıları keşfetmek olsun, arka arkaya sevilen şarkıları duymak olsun, orada da yine radyo ön plana çıkıyor."

Radyonom ve Lig radyo ile aynı teknoloji ve interaktif yayıncılığın etkisi bakımından aynı bakış açısına sahip. Lig Radyo konuya dair açıklamasını şu cümleleri ile ifade etmektedir:

"Bunlar bizi olumlu yönde etkileyen faktörler. Geleneksel yayıncılık anlayışına ek olarak, dijital teknolojinin sağladığı imkânlardan maksimum faydalanmaya çalışıyoruz. Radyonom bir dijital platform olduğu için, karasal yayın yapan radyolara göre avantajlarımız daha çok. Dinleyicilerin talepleri de gelişen teknoloji ile daha çok artıyor. Buna uyum sağlamak içim kendimizi geliştirmeye ve dinleyicimize yenilikler sunmaya çalışıyoruz. Web sitemiz ve mobil uygulamamızı, hatta radyoların yayın akışlarını buna göre güncelliyoruz."

Lig radyo ise: “Önceden bir yayın aracı ile dış yayınlar yaparken artık internet olan her yerden canlı yayın yapabiliyoruz. Hatta sadece 1 telefon üzerinden bile stadyum içlerinden çalışabildiğimiz gerçek.” diyerek sözlerinin devamında interaktif yayıncılığın her zaman daha eğlenceli olduğuna da vurgu yapmaktadır.

Teknolojinin yayıncılığa, dahası radyo yayıncılığa getirdiği imkânlar açısından Şubadap Çocuk Radyosu belki de dijitalleşmenin radyoyu taşıdığı boyut bakımından en güçlü örnek olmaktadır.

Üstelik Şubadap Çocuk Radyosu’nun: “Zaten gelişen teknolojik olanakların üstüne kurulu bir radyoyuz, internet üzerinden yayın yapıyoruz. İnteraktiviteyi henüz yeterince kullanamıyoruz.” cümleleri bunu destekler niteliktedir.

TRT Radyo Haber verdiği cevapta özellikle teknolojinin interaktif yayıncılığı olan etkisine vurgu yapmaktadır: **“**Önceden geri dönüşler anlamında sadece telefonla ya da mektupla geri dönüşler alırken internetsiz olurken, şimdi artık sosyal medyan bütün araçlarıyla bize geri dönüşler oluyor, interaktif katılımlar oluyor ve biz bunu çok önemsiyoruz.

Diğer radyolar ile benzer ifadeleri kullanan Diyanet Radyo da TRT Radyo Haber gibi interaktif yayıncılık anlayışına son derece önem vermektedir:

> “Kuruluşunda zaten son teknolojik imkânlar incelenerek kuruldu. Ayrıca dinleyici etkileşim yollarının hepsini de kullanıyoruz. Dinleyicilerimiz telefonla ve sosyal medyayla bizimle anlık iletişimde bulunabiliyor ve bunları mutlaka değerlendirmeye alıyoruz. Biz de mutlaka dönüş yapıyoruz. Bazen bizim fark edemediğimiz bir hata da olabilir bunu ilettikleri zaman düzeltme yaptığımız da oluyor.”

Radyo trafik çarpıcı bir açıklama yaparak konuya çok daha farklı bir bakış açısı getirmektedir: “Teknoloji hiçbir zaman samimiyetin ve doğallığın tahtını elinden alamaz. Örneğin; navigasyon ve uygulamalar var alternatif yolları otomatik olarak belirliyor, fakat şu bölgede yol kaygan ya da çukur var aman dikkat edin demiyor.”

Radyo Trafik’in bu açıklaması, haber verme ve haberdar etme özelliği ile radyonun, hala güçlü ve önemli bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Radyo yayınlarının tematikleşmesi ise bu önemin altını çizmektedir.

6.1.4. Yayın amacı

Tematik Radyoların Profili teması başlığı altında yer alan Yayın Amacı alt teması kapsamında, radyoların misyon ve vizyonlarının ne olduğu hakkında fikir edinilmektedir.

Radyo Trafik, Şubadap Çocuk radyosu ve TRT Radyo Haber bu alt tema kapsamında yaptıkları açıklamalarla tematik yayınının amacına özellikle dikkat çekmektedir.

Radyo Trafik yayın amacının, "dakika dakika yol durumu vererek, insanların gitmek istedikleri yere vaktinde varmalarını sağlamak ve onlara zaman kazandırmak," olduğunu ifade etmektedir. Gönüllü muhabirlerle çalışan ve interaktif yayın anlayışına son derece önem veren bu radyo yayın amacını ayrıca insanların, "trafikte yaşadıkları sıkıntı ve problemleri kendi seslerinden aktarmalarını sağlamak, onların sesi olmak.' olarak tanımlamaktadır.

TRT Radyo Haber yayın amacını şu cümlelerle ifade etmiştir,

> "...hedef kitlemize en doğruyu en güzeli en iyi şekilde vermektir. Türkiye Cumhuriyeti devletinin yasalarının bize vermiş olduğu görevi, devletin ve milletin önemli kıldığı her şeyi yayınlarımızda kullanmak, Türk kültürünün devamını sağlamak, yeni nesile tanıtmak başka toplumlara tanıtmak ve bu birlik ve beraberliğimizi ilelebet payidar kılmaktır."

Çocuklarda nitelikli bir müzik kültürü oluşturmayı amaçlayan Şubadap Çocuk Radyosu yayın amacı bakımından Radyonom ile benzerlik göstermektedir. Her iki radyo da kaliteli müzikten ödün vermeden dinleyicisini nitelikli müzikle tanıştırmayı amaçlamaktadır.

Dijital radyo platformu olarak tematikleşen Radyonom ise yayın amacı için şu ifadelere yer vermiştir:

> "Dinleyicilerimizin bir radyo platformundan beklediği veya onlara sunabileceğimiz her ne varsa bunları gerçekleştirebilmek." açıklamasını yaparak öncelikli amaçlarının, "insanlara radyoyu daha çok sevdirmek ve hayatlarının bir parçası haline getirmek; sonrasında ise içeriklerini güncel tutup kaliteli radyolar sunarak dinleyici sayımızı arttırmak."

Pal Station daha farklı bir konuya değinerek yayın amacı için şu açıklamayı yapmıştır,

"Her radyonun yayın amacı para kazanmaktır. Bu bir gerçek. Fakat spesifik olarak Pal Station'un yayın amacı soruyorsan. İnsanlar eğlenmek için, hayatın dertlerinden, trafiğin stresinden bir süre olsun sıyrılmak, mutlu olmak, kendini arındırmak ve enerjik moda geçmek için pal Satation'u ya da bizim tarzımız gibi hareketli müzik yayını yapan yabancı müzik radyolarını açarlar. Dolayısıyla bizim yayın amacımız da insanları mutlu etmek, motive etmektir."

Lig radyo yayın amacı açıklamak için, "…daha çok haber ve röportaj ağırlıklı giderek insanlara gerçeği taşımak" ifadelerini kullanırken, Diyanet Radyo yayın amacının İslam dininin doğru anlatılması olduğunu belirtmiştir.

Açıklamasına radyo sloganlarının altını çizerek, Diyanet İşleri Başkanının şu cümleleri ile devam etmiştir,

"Biz de sizi dinliyoruz". Sadece siz bizi dinlemeyeceksiniz. Biz de sizi dinleyeceğiz. Bu radyo inşallah sizin de sesiniz olacak. Trafikteyken, ailenizle otururken, inşallah bu radyodan duyacağınız ses yeryüzünde barışın, adaletin, huzurun, kardeşliğin tesisine güç ve kuvvet verecektir diye inanıyorum."

6.1.5. Dinlenme oranı

Tematik Radyoların Profili teması başlığı altında yer alan Dinlenme Oranı alt teması kapsamında, çalışmadaki radyoların dinlenme oranları hakkında bilgi verilmektedir. Radyo dinlenme oranlarının ekonomik işleyişe ve yayın içeriklerinin olan etkisi diğer alt temalarda ayrıca incelenmektedir. Konuyla ilgili temaların açıklamasına bakılarak diyebiliriz ki; dinlenme oranı, tematik veya geleneksel yayıncılık yapan herhangi bir radyo için oldukça önem arz etmektedir. Her ne kadar Tufan and Rengin (2009, s. 140-141) çalışmaların sonunda radyo dinlenme ölçümlerinin güvenirliliği için şu ifadeleri kullansa da, dinlenmek ve her gün daha çok insana sesini ulaştırmak radyo yayıncılığının olmazsa olmaz koşuludur:

"Ülkemizde uzun yıllar ölçümlenemeyen mecra olarak tanımlanan radyonun, 90'lı yıllar itibarı ile varlığını her anlamda daha da fazla hissettirmesi, radyonun giderek daha da önemsenmesine sebep olmuştur. ...90'ların tamamı ve 2000'lerin ilk yıllarına kadar sistemsiz ve düzensiz ölçülen radyolar, 2003 yılında önemli bir adım atılması sonucu, uluslararası kabul gören bilimsel bir yöntemle, bir araştırma şirketince ölçümlenmeye başlamıştır. Ancak, hem hukuki, hem teknik hem de

profesyonelleşme konusunda gerilerde olan radyo endüstrisi, bu yeni ölçümleme sürecine de alışamamış, tüm çabalara rağmen sektörün ezberi bozulamamıştır."

Yayın hayatına kısa bir süre önce başlayan TRT Radyo Haber ve Radyonom yaptıkları açıklamalar bakımından benzerlik göstermektedir.

Radyonom dinlenme oranı için şu ifadeleri kullanmıştır,

"Henüz çok genç bir radyo platformuyuz. Dinleyici kitlemizin % 85'i yurtiçi, % 15'i yurtdışından dinliyor. Şuan aylık 500.000 dinleyiciye ulaşmayı başarıyoruz. İnternetin yaygınlaşması, kota problemlerinin ortadan kalkması ve internet ücretlerinin ucuzlaması ile birlikte dinleyici oranlarının giderek artacağına inanıyoruz."

Yayın hayatına 15 Ocak 2017'de başlayan TRT Radyo Haber dinlenme oranları için açıklamasın şu cümlelere yer vermektedir,

"Daha çok yen bir radyoyuz. Ancak bize gelen telefonlarla ya da dönüşlerle bu bilgiyi bir anlamda elde ettiğimizde şunu söyleyebilirim ki radyomuz ciddi bir talep görmektedir, çünkü ciddi bir dinlenilirlik oluştuğunu görmekteyiz."

Yeni bölgesel olan Pal Station, Radyonom ve TRT Radyo Haber ile aynı doğrultuda cevap vererek yeni bir radyo olmanın dinleyici sayısı üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır,

"Pal Station yeni bölgesel olan bir radyo, yıllarca İstanbul'da yayın yaptı. İstanbul'da dinlenme oranımız çok iyi. İstanbul'da her yerde Pal Station'u duymak mümkün. Diğer illerde de yavaş yavaş farkımızı belli ediyoruz. Fakat İstanbul'da gayet iyiyiz."

Dinlenme oranı için net bir ifade kullanmayan Lig radyo, her ay araştırmalarla dinleyici sayısının takip edildiğini ve radyonun dinlenme oranın düşmediğini belirtmektedir,

Lig Radyo gibi dinleyici oranı hakkında net bir ifade kullanmayan Diyanet Radyo ise açıklamasında şu ifadelere yer vermektedir,

"Düzenli olarak reyting ölçümleri yapmıyor/yaptırmıyoruz. Ama diyanet radyo belli bir tarafın radyosu olmadığı ve ortada sakin tedbirli ve sorumlu bir yayın yaptığı için birçok kesimden dinleyicimiz var."

Radyo Trafik dinleyici kitlesinin hiç de az olmadığını belirtirken, Şubadap Çocuk Radyosu dinlenme oranı için şu cevabı vermiştir,

"Günlük 100 dinleme. Çocuk şarkıları olduğu için daha çok sabah erken saatler ve akşam çocukların yatma saatlerinde artış gösteriyor."

6.2. Tematik Radyoların İşleyişi (Tema 2)

Bu tema başlığı altında tematik radyoların işleyişi genel hatları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Temanın alt başlıklarında ekonomik işleyiş, radyodaki görev dağılımı, yayın içeriğinin işleyişe etkisi ve reklam oranı olduğu yer almaktadır.

6.2.1. Ekonomik işleyiş (Tema 2.1)

Araştırmada görüşülen radyoların birçoğu ekonomik işleyiş için reklamın özellikle önemli olduğunu ifade etmektedir. Reklam pastası hala radyoların gelir kaynağı için en önemli rolü üstlenmekte ve radyoların yayın hayatı için olmazsa olmaz bir önem arz etmektedir.

Radyonom ekonomik işleyişini şu ifadelerle belirtmektedir,

"Bizim platformumuzun temel ekonomik gelirini reklam ve sponsorluklar oluşturuyor. Radyonom web sitesinde, sayfaların belli yerlerinde dinleyiciyi çok rahatsız etmeksizin oluşturduğumuz reklam alanlarına görsel reklamlar alıyoruz. Aynı zamanda Podcast kayıtları ve Videolar önüne sesli ve görüntülü reklam alabiliyoruz. Aynı şekilde Radyonom mobil uygulamasında da ana sayfaya ve her radyonun detay sayfasına reklam alıyoruz. Bunların dışında, sponsorlu radyolarımız var. Bir marka, her hangi bir radyomuza isim sponsoru olabiliyor. Ayrıca her radyomuzun yayın akışına ses spotu olarak reklam girebiliyoruz. Bunların hepsi total ekonomik gelirimizi oluşturuyor."

Radyo Trafik, gelir kaynağının reklamlar ve programlara sponsor olan firmalar olduğunu ifade ederken Şubadap Çocuk radyosu, "Biz Praksis Müzik Kolektifi'nin bir parçasıyız, para işleyişlerimizde sponsorluk ilişkilerini kabul etmiyoruz." ifadesini kullanmıştır. Açıklamasının devamında radyoda herkesin gönül olarak çalıştığını belirterek şu ifadelere yer vermiştir,

"Emeğimizi satıp kazandığımız paranın büyük bölümünden ve #halksponsorluğu diye adlandırdığımız kitlesel fonlama mekanizmasından oluşan ortak havuzdan karşılanıyor tüm masraflar."

İkisi de devlet kurumu olan Diyanet Radyo TRT Radyo Haber radyolarının ekonomik işleyişleri hakkında farklı açıklamalarda bulunmuşlardır.

Diyanet Radyo ekonomik geliri için "Devlet kurumlarına ait radyolar genellikle kurumun kendisince ve belirlediği bağlı kuruluşlarının desteğiyle finanse edilir." açıklamasında bulunurken TRT Radyo Haber, "Devlet radyosuyuz ve Türkiye Cumhuriyeti yasalarının vermiş olduğu bir takım gelir kaynaklarını kurumumuz elde etmektedir. Onun dışında reklam kaynakları da vardır. Reklamlar da radyolarımızda ciddi bir önem arz etmektedir." diyerek devlet radyoları arasında gelir kaynaklarının farklılaştığını belirtmektedir.

Dinlenme sırasının gelir reklam oranına ve dolayısıyla gelir kaynağına olan etkisi Lig Radyo ve Pal Station da özellikle göz çarpmaktadır.

Pal Station radyonun ekonomik işleyişi için radyo sıralamasına şu cümleleri ile vurgu yapmaktadır:

> "…şuan ki araştırma sonuçlarındaki radyonun sıralaması reklam verenler için çok önemli. Çünkü reklam verenler bu araştırmaya bakıyor ve ajanslara listedeki 'ilk 20'ye yayınlat bu reklamı', diyor. Örneğin bir banka reklamı için ilk 20'ye ver bu reklamı diyor. Başka bir radyoya ilk 30'a ver diyor. Ama 50. sıradaysan alacağın reklamın hem saniye birim fiyatı düşük oluyor hem de daha az reklam alıyorsun."

Lig radyo açıklamasında az da olsa farklılaşarak bu konuya şu cümleleri ile açıklık getirmektedir, "Radyomuz kendi dalında para akışı açısından ilk 5 radyo arasında yer alan bir kurumdur. Sayısal olarak rakamsal bilgiler yerine her zaman bütçelerde hep artıda ve yetiştiriciliği de prensip edinmiştir."

6.2.2. Görev dağılımı

Radyo içerisinde görev alan kişi sayısı ve bu kişiler arasında görev dağılımının nasıl yapıldığı bu alt tema başlığı altına incelenmektedir.

Bu alt temada elde edilen en önemli bulgu, devlet radyoları ile özel radyolar arasında personel sayısının farklılık göstermesidir. Bu iki kategorinin dışında kalan Şubadap Çocuk Radyosu'nun yayıncılık anlayışı ise gönüllük esasına dayanmaktadır ve en az personele sahip radyo olarak dikkat çekmektedir.

Öte yandan personel sayısının az ya da fazla oluşu bir radyonun dinlenme oranını çok fazla etkilememektedir. Burada önemli olan dinleyicinizi tanımak, dinleyicinin ne istediğini ve ne istemediğini bilmektir. Özellikle tematik bir radyo, ki bazı tematik alanlar ya da konular fazla personele ihtiyaç duyabilir, çok az kişi ile kendi hedef kitlesine ulaşmakta ve bu kitlenin beklentilerine cevap verebilmektedir.

Ankara Radyosunun toplamda 400 civarında personeli olduğunu belirten TRT Radyo Haber, kendi radyolarında çalışanlar için şu ifadeleri kullanmıştır:

Çalışanlarımız arasında bir ayrıştırma yapmıyoruz. Çalışanlarımızı her postada yani her kanalda kullanıyoruz. Radyo Haber için salt bu radyo için görevli 3 arkadaşımız var. Ama onun yanında 5 kişi daha bu ekip içerisine dahil oluyor. Yani toplamda 8 kişi diyebilirim kurum çerisinden. Tabii kurum dışından da arkadaşlarımız, program yapan arkadaşlarımız var ki biz bunları ortak olarak kullanıyoruz."

Personel sayısı 20 kişi olan Diyanet radyo görev dağılımını şu cümlelerle ifade etmektedir.

"Bu 20 personel; Yayın Yönetmenine bağlı olarak çalışan Prodüksiyon yönetmenliği, Programlar Dairesi ve Dramalar Yönetmenliği çatısı altında toplanmıştır. Bunların dışında proje bazlı olarak dışarıdan hizmet alımı yöntemi şeklinde metin yazımı, program seslendirme, kurumsal seslendirme vb. hizmetler alınmaktadır."

7 kişilik bir ekip olduklarını belirten Radyo Trafik görev dağılımı için de, "1 arkadaşımız teknik personel, 5 arkadaşımız sunucu, ben de hem sorumlu hem sunucuyum." ifadesini kullanmıştır.

Radyonom, toplamda 20 kişilik bir ekip olduklarını belirterek ekip için de görev dağılımının, "Yayın sorumlusu ve müzik direktörü, prodüksiyon görevlisi, veri girişi elemanları, pazarlama sorumlusu, reklam birimi çalışanları, içerik ve sosyal medya çalışanları, teknik, tasarım ve yazılım ekibi." şeklinde olduğunu söylemiştir. Ayrıca doğrudan görev alan personel ekibin yanında yayınlara destek veren arkadaşlarının da olduğunu ifade etmiştir.

Pal Station kendisi dâhil 5 farklı radyo ile bir arada çalıştıklarını belirterek bu 5 radyonun personeli hakkında genel bilgi vermiştir,

"Biz 5 tane radyosu olan bir medya grubuyuz. Pal FM, Pal Station, Pal Nostalji, Pal Türkü ve Pal Orient. Pal Orient doğu Avrupa ve güney ülkelerinden (Tunus, Cezayir) Arapça müziklerinin çaldığını bir radyo. Şu anda burada toplam çalışan kişi sayısı gelen ve gelmeyen yani evden çalışanlarla birlikte toplamda 25 kişi. Görev dağılımı da şöyle: Her radyonun bir genel yayın yönetmeni ve müzik direktörü var. Genel yayın yönetmenleri ve müzik direktörleri aynı kişi. 2 kişi reklamcı, 2 kişi prodüksiyoncu, her radyonun minimum 2-3 tane yayıncısı var. 1 tane haber spikerimiz var. 1 tane voiceover yani kurumsal sesimiz var: kurumsal seslerimizde, promalarımızda, jingellarda kullandığımız dış sesimiz yani. Şoför, aşçı, 1 kişi iç organizasyondan, 1 kişi de iç reklam departmanından sorumlu, 1 tane webci, 1 tane grafiker, 1 tane tüm radyoların genel müdür var."

Yayıncılık anlayışı gönüllük esasına dayanan Şubadap Çocuk Radyosu görev dağılımı ve personel sayısı için şu açıklamada bulunmuştur, "Kolektif bir çalışma olduğu için kişiler ve görevler değişebiliyor. Daha esnek bir format, daha çok 2-3 kişilik bir ekibin çabasıyla yürüyor. Ses kayıt, montaj, yayın ve tanıtım gibi aşamalara ayırıyoruz."

"Az kişilik dev bir kadroyuz" diyen Lig Radyo, personel sayısının 10 kişi olduğunu belirtmiş, kuşak anlayışı ifadesini ise bunun nedeni olarak belirtmiştir.

6.2.3. Yayın içeriğinin işleyişe etkisi

Bu alt temada görüşülen radyolara, yayıncılık anlayışınızı nasıl tanımlarsınız ve tematik yayın yapmak sizi içerik açısından zorluyor mu sorusu sorularak, yayın içeriğinin radyo işleyişine olan etkisi araştırılmıştır.

Lig Radyo kısa ve öz olarak soft bir bakış açısı ile yayın yaptıklarını ifade ederken Radyonom bu soru için ayrıntılı bir açıklama yapmıştır,

"Yayıncılık alanında anlayışımız ilk olarak kaliteden yana. Yayıncılığımızda toplum değerlerini göz önünde tutmak ve her kesime eşit mesafede durmak ilkelerimiz arasında. Birden fazla radyoyu platformumuzda barındırdığımız ve hepsinin tarzı farklı formatlarda olduğu için ise; tematik yayın yapmak bizi içerik açısından kesinlikle zorlamıyor. Her temaya uygun olarak içerik üretiyoruz. Zengin radyo yelpazemiz olduğu için ürettiğimiz içerikleri uygun radyoda kullanıyor veya radyoya özel içerik üretiyoruz."

Diyanet Radyo, radyo program sürelerinin kısa olması gerektiğine dikkat çekerek konuya açıklık getirmek için şu ifadeleri kullanmıştır, "Başta da belirttiğim gibi dikkat

süreleri her yaş kesimi için azaldı; bu yüzden. Bizim programlarımız kısa ve özdür genellikle. Metinler hazırlanırken buna çok dikkat ederiz.”.

Tematik yayın yapmanın işleyişe olan etkisine özellikle dikkat çeken TRT Radyo Haber, açıklamasında şu cümlelere yer vermiştir,

“Tematik yayın yapmak aslında bir avantaj. Çünkü konunuz ve sınırlarınız belli oluyor. Ve biz bu konuda hiçbir şekilde zorlanmıyoruz. Alan ve sınırlar belli olunca daha kolay karar verebiliyoruz, daha kolay içerik belirleyebiliyoruz: Gündem oluşturan haber niteliği taşıyan her şey bizim yayınlarımızın/yayınlarımızın unsuru oluyor. Dolayısıyla zorlanmıyoruz.”

Tematik yayın yapmak sizi içerik açısından zorluyor mu sorusuna hayır cevabını veren Pal Station, açıklamasında doğru müzik seçiminin içeriğe olan etkisine de ayrıca değinmektedir,

“Pal Station dünya müziği çalıyor, sadece bir ülkenin müzik marketine bağlı değil. Yabancı müzikte çok geniş bir yelpaze olduğu için Brezilya’dan İngiltere’den, Hindistan’dan şarkılar çalabilirsin. Bunların kendine göre bir listeleri var. Dolayısıyla çeşni, baharat daha fazla. Liste çok daha fazla. Örneğin Rusya listesinden bir parça dinliyorum, alıyorum Pal Station’da çalıyorum. İngiltere listesinden alıyorum ve çalıyorum; çok güzel Arapça bir şarkı keşfediyorum alıyorum ve çalıyorum. Dolayısıyla burada yani hit müzikte çeşitlilik, farklılık yaratmak da daha kolay, bir sıkıntı yaşamıyoruz konuda yani.”

Radyo programlarında, “çerçeve çizmenin derinleştiriciliğini görüyoruz.” ifadesini kullanan Şubadap çocuk radyosu, çocuk şarkıları külliyatı çok engin olmadığı için yayınlarında nitelikli şarkı ve öykülere yer vermeye çalıştıklarının altını çizmektedir.

Tematik yayın yapmanın onları asla zorlamadığını ifade eden Radyo Trafik, “Ankara trafik açısından son yıllarda çok problemli bir şehir, 2 milyonun üzerinde araç trafikte seyir halinde. Sabah ve akşam saatlerinde müzik arası vermeye bile fırsat bulamıyoruz.” diyerek radyonun tematikleştiği konuda geniş bir dinleyici kitlesi olduğunu gözler önüne sermiştir.

6.2.4. Reklam oranı

Araştırmanın bu alt temasında radyoların reklam oranı bilgisine ulaşılmaya çalışılmış ve reklamın radyo işleyişine olan etkisi irdelenmiştir.

Diyanet Radyo ve Şubadap Çocuk Radyosu radyolarında reklam yayınlamadıklarını belirtirken, Lig radyo ise bu iki radyoyla taban tabana zıt bir ifade kullanmıştır, "Son derece yüksektir. Bunun bütün radyolar için para kazanma aracı olduğu unutulmamalıdır."

Dört yıldır radyonun işleyişini sürdürmesine yetecek oranda reklam aldıklarını ifade eden Radyo Trafik, reklamın birçok radyonun ekonomik gelir için önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmiştir.

Bir dijital radyo platformu olan Radyonom, reklam oranlarının dinleyicisinin fark etmeyeceği ve dinleyicisini sıkmayacak oranda olduğunu belirterek, "Platformumuzun temel amacında müzik ve radyo dinletmek ve sevdirmek olduğu için, reklam oranımız düşük durumda ve dinleyicimizi rahatsız etmeyecek boyutta." açıklamasını yapmıştır.

Reklam oranının yapımlara ve kanallara göre değişmektedir ifadesini kullanan TRT Radyo haber yaptığı açıklamanın devamında Radyonom ile benzerlik göstermektedir,

"…fakat genele baktığımızda çok fazla tutulmamaktadır. Çünkü asıl programın dinleyiciye ulaşması istenir. Reklam oranı yasalar doğrultusunda ve belirli dakikalar içerisinde dinleyiciye sıkmadan verilmek istenir. Belki bir saat diliminde 10 Dakikayı geçmez."

Pal Station ise reklamın ekonomik gelirine vurgu yaparken, reklam alabilmenin radyonun sıralamadaki yeri ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir,

"Şimdi 70 milyona seslenen radyoyla 25 milyona seslenen radyonun aynı oranda çıkma şansı yok. Arada 3 kat fark var. Dolayısıyla bizim radyomuz da sadece İstanbul'da uzun yıllar yayında olup, yeni yeni diğer illerde yayına başladığı için şuan İstanbul sonuçlarımız dinleyici sayımız yüksek olsa da, sadece İstanbul'daki dinleyici sayısı Türkiye genelinde bizi ilk 10' ya da 15' e sokmuyor. Dolayısıyla reklam oranımız yüzümüzü güldürücü boyutta değil. Bunun için adımlar atıldı. Yeni yerlerde vericiler açıldı."

6.3. Program Türleri İçeriği (Tema 3)

Araştırmada bu tema başlığı altında, program üretiminin nasıl olduğu, programları desenlerken nelere dikkat edildiği, içerikte metin ve müzik yoğunluğu ve yapılan programlar arasında haber, söz programı ve müzik dağılımının nasıl yapıldığı alt temalarına cevap aranmaktadır.

6.3.1. Program üretimi

Program Türleri İçreğinin bir alt teması olan Program Üretimi'nde, tematik radyolarda program üretiminin nasıl gerçekleştirildiği sorusuna yanıt aranmaktadır.

Radyonom bu sorunun cevabı için en uzun açıklamayı yaparak sürecin tamamını tüm ayrıntılarıyla anlatmaktadır. Açıklamada göze çarpan bir diğer önemli nokta ise bahsedildiği üzere süreci etkileyen ve program üretimine şekil veren dinamiklerdir:

"Her radyoya uygun farklı formatlarda program üretiyoruz. Öncelikle ele aldığımız radyo hangisi ise o radyonun formatına uygun temel programlar neler olabilir buna karar veriyoruz. Ya da düşündüğümüz ve güzel olacağına inandığımız programlar hangi radyomuza daha uygun olur buna karar veriyoruz. Radyonun tarzını ve hedef kitlesini göz önünde bulundurarak program üretirken; program adı, türü, süresi, yayın akışındaki yerini, sunucu gerekiyorsa sunacak olan kişiyi, ne kadarlık bir zaman periyodunda yayınlanacağını, prodüksiyon desteğinin her program için gerekli olup olmadığını, program amacını vb. özellikleri belirleriz. Sonra yapım aşamasına geçeriz. Başarısını kanıtlarsa, yayınlamaya devam ederiz. Program üretme aşamasında yaratıcı düşünmenin büyük önemi var. Düşündüğümüz parçaları bir araya getirmek için not alırız, daha hepsini bir arada toplarız, mantıklı ve uygulanabilirliği yüksek bölümleri program taslağında sırasına koyarız. Program içeriğinin iyi olmasının yanı sıra program ismi de büyük önem taşır. İnsanlar programı dinlemeden önce ilk olarak ismini duyuyor, isim çekici olmalı ve programın içeriğine uyumlu olmalı ki, program kitlesini artırabilirsin. İçerik çok zengin ama isim çok zayıf ise, ya da tam tersi olan bir durum var ise başarı yakalamak mümkün olamıyor. Radyolarda henüz uygulanmamış program modelleri her zaman daha önceliklidir, çünkü diğer radyolarla yaptığınız yarışta öne geçmek için önemlidir."

Bir haber radyosu olarak tematikleşen TRT Radyo Haber, haber içerikli program hazırlamanın zorluğuna dikkat çekerek, süreci ayrıntılı bir şekilde anlatmaktadır:

"Program üretimlerinin tamamı canlıdır. Ancak bazı programlarımızda bant unsuruna yer veriyoruz. O da yapımcımın kendi özel durumu dahası saatlerle alakalı olduğu için bir tek programımız banttır onun dışındakilerin hepsi canlıdır. Canlı olarak dinleyicimize ulaştırılmaktadır. Saat 07.00'de başlar ve akşam 23.30'a kadar devam eder."

"Ön hazırlık programdan programa değişmektedir. Örneğin gündemi ilgilendiren bir programsa bu bir gün önceden değildir, günler önceden başlayan bilgi birikimi gerektirir. Ama sohbet içerikli bir programsa, yani haber programsa eğer bu yapım çok fazla hazırlık yapmanız gerekmeyebilir. Zaten uzman konuklardır ve bu konuda yetkin insanlardır yayındaki insanlar dolayısıyla o bilgi birikimi yıllara dayanmıştır, günlere dayanmıştır. Yarım saatlik bir hazırlıkla da yayına çıkabilir arkadaşlarımız."

Her programcının kendisine bir yayın akışı çıkarttığını belirten Lig Radyo, önceden belirlenen konuklar, telefon bağlantıları, yarışmalar ve sorular ile içeriğin zenginleştirildiğine vurgu yapmaktadır. Radyo Trafik ise program üretimi için yaptığı açıklamada şu ifadelere yer vermiştir:

Gündemi takip ediyoruz, vatandaşın merak ettiği, vatandaşa doğrudan dokunacak konu ve konuklara yer veriyoruz... Örneğin; Zorunlu trafik sigortası primlerinin durumunu bir uzmanla, Çankaya ilçesinin sorunlarını Çankaya belediye başkanıyla konuşuyoruz.

Şubadap Çocuk Radyosu program üretirken, "bir konsept belirlediklerini" ifade ederek süreci şu cümlelerle anlatmıştır, "konseptin üzerinden şarkı, öykü ve sunumları örüyoruz. Bir ya da birkaç arkadaş seslendiriyor, bir diğeri kaydedip montajını yapıyor ve bir diğeri yayına sokuyor."

Bir kurum radyosu olan Diyanet Radyo, paylaştığı bilgilerde program üretim sürecinin bir kurum radyosunda daha farklı ilerlediğine dikkat çekmektedir:

"Yayın kurulu toplantılarında ihtiyaç olan programlar belirleniyor, bununla ilgili araştırmalar yapılıyor, program teklifleri alınıyor. Bir program yapımcısı yazarı editörü yahut prodüktörü belirleniyor sonra bu programı sunabilecek okuyabilecek iyi bir ses araştırması yapılıyor. Yayın döneminden önce belirlenen kadro ile demo/pilot kayıtlar alınıyor ve bunlar yayın kurulunda dinlenerek yapılıp yapılmayacağına karar veriliyor."

Program üretim sürecini uzun uzun anlatan bir diğer radyonun Pal Station olduğu gözlenmektedir:

"CHR tarzı radyoların birçoğunda hatta neredeyse her radyoda genel bir playlist var; şimdi eskisi gibi programcılar kendi listelerini yapmıyor. Birkaç programcı dışında fakat istisnalar kaideyi bozmaz diyelim. Şu anda şöyle bir sistem var; her radyonun bir gene yayın yönetmeni bir de müzik direktörü var. Yayın yönetmeninin koyduğu kurallar doğrultusunda müzik direktörü de kendi beğenisini yansıtıyor. Mesela yayın yönetmeni diyor ki bir saatte 10 tane yeni şarkı çalmalıyız, 1 tane 80'lerden, 1 tane de 2000'lerin başından çalmalıyız ve aralarda da 6 kez DJ konuşmalı. Bunları yayın yönetmeni belirler, müzik direktörü de buradaki verilen en iyi malzemelerden bir liste hazırlar. Bu liste programcının önüne yayın başladığında hazır olarak gelir. Eğer zaten müzik ağırlıklı bir yayın yapıyorsa, listesi hazırdır, konuşacağı yerler bellidir. Konuşacağı süre boyunca etkili bir anons yapması gerekir, çünkü önemli olan dinleyiciyi anonsu ile yakalamasıdır. Bu kısım da programcının işidir."

6.3.2. İçerik üretiminde dikkat edilenler

Program Türleri İçreğinin alt temalarından biri de İçerik Üretiminde Dikkat Edilenler'dir. Bu alt tema için katılımcılara, programları desenlerken nelere dikkat ediyorsunuz sorusu sorulmuş ve alınan cevaplarda programların içerik oluşturma aşaması hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılardan biri olan Radyonom bu soru için uzun ve ayrıntılı bir cevap vermiştir:

"Programın prodüksiyonu önemlidir bizim için. Programın tanıtımları, teaser, jenerik ve sweeper gibi materyalleri prodüksiyonda hazırlatırız ve bunları tekrar tekrar dinleyerek en iyisini yakalamaya çalışırız. Programın içeriğinde yer alacak diğer materyalleri de özenle seçmeye çalışırız. Örneğin müzik programı ise, müzikler özenle seçilir ve en iyileri yayınlanır. Ya da bir eğlence programı ise, güncel olmasına, dinleyiciyi kendine çekebilecek yanlara ağırlık veririz. Ayrıca program içeriklerini zenginleştirmek adına, uygun programların içine farklı bölümler ekleyerek süslemeye çalışırız. Dinleyenlerde negatif değil, pozitif duygular canlandırmasını sağlamaya çalışırız ve bu yüksek derecede önemlidir."

Bir müzik radyosu olan Pal Station, programlar desenlenirken müzik seçimine özellikle dikkat edildiğini vurgulamakta ve açıklamasını şu cümlelerle sürdürmektedir:

"Şarkıları seçerken Türkiye'de bu şarkı tutar mı? İlk soru bu oluyor. Türkiye'de Rap de tutuyor, ama Amerika'daki kadar sadece söze dayalı alt yapısının çok bize hitap etmediği şarkıların Türkiye'de tutma şansı yok. Amerika değiliz ve her ülkenin kendine göre bir beğenisi var. Dolayısıyla bu şarkı Türkiye'de tutar mı sorusunun cevabı evetse ve ne kadar evetse ona göre şarkıyı çalıyoruz. Müzik radyosu olduğumuz için de programları desenlerken en çok buna dikkat ediyoruz."

Dinleyici kitlesi çocuklar olan Şubadap Çocuk Radyosu programlarını desenlerken program girişlerinde mutlaka anlaşılır bir bilgilendirmeye yer verdiklerini ifade etmiştir. "süreklilik duygusunu oluşturmak için jingellar" kullandıklarını belirten radyo açıklamasına, "Programları şarkılar üzerine kurduğumuz için anlatımları da şarkı sıralamasına göre oluşturuyoruz." cümlesi ile devam etmiştir.

Diyanet Radyo bu tema için, "Başta da belirttiğim gibi dikkat süreleri her yaş kesimi için azaldı; bu yüzden. Bizim programlarımız kısa ve özdür genellikle. Metinler hazırlanırken buna çok dikkat ederiz." açıklamasında bulunurken, Radyo Trafik programlarında yer verdikleri konun gündem olmasına ve vatandaşı ilgilendirmesine

özellikle dikkat ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca ülke ve dünya gündemini ilgilendiren son dakika gelişmeleri paylaşmaya da önem verdiklerini ifade etmiştir.

Lig radyo yaptıkları programların trafik akışı, takipçi kitlesi ile doğru orantılı olduğunu belirterek konuya açıklık getirmek için şu örneği paylaşmıştır, "Mesela bir iddia programı o günün maçlarının gece yorumlanamayacağı gibi gerçeklere göre esaslandırılmıştır."

TRT Radyo Haber bir haber radyosu olduğu için programlarını desenlerken konuya ciddiyetle yaklaşmaktadır. Yaptığı açıklamada programın hazırlanış sürecine oldukça hassas yaklaştıklarını vurgulamaktadır.

"...konuk, konun uzmanı mı değil mi o araştırılır. Konuşacak kişiler mutlaka ve mutlaka birinci ağız olması istenir. Yani konuya tali yollardan olan değil de ilk ağızdan bu konunun aktarılmasına özen gösterilir. Konuya dair bütün bilgi ve belgeler toparlanır ve o saat dilimine uygun bir şekilde verilmesi önemsenir. Bütün çalışma bu şekilde olmaktadır."

6.3.3. İçerikte metin ve müzik yoğunluğu

Çalışmanın bu alt temasında, programların metin ve müzik yoğunluğu irdelenerek, katılımcı tematik radyoların kendi radyoları aracılığıyla konuya bir açıklık getirmeleri istenmiştir.

Şubadap Çocuk Radyosu, Pal Station ve Radyonom yayınlarının müzik ağırlıklı olduğunu ifade etmiştir. Pal Station'un bir müzik radyosu olması, Radyonom'un da dinleyicisine farklı türde müzik seçeneği sunan bir dijital radyo platformu olması, onların müzik ağırlıklı yayın yapmalarında bir sürpriz niteliği taşımamaktadır. Fakat bir çocuk radyosu olan Şubadap Çocuk Radyosu'nun cevabı şaşırtıcı niteliktedir.

Radyonom içerikte metin ve müzik yoğunluğu sorusu için şu açıklamada paylaşmaktadır:

"...platformumuzda farklı temalarda birçok radyo var olduğunu belirtmiştik. İçerikte radyolara göre değişiyor. Ama bizim radyolarımız genel olarak müzik ağırlıklı olduğu için, genel yoğunluğumuz müzikten yana. Eğlence veya konuk, haber programlarında metinler ağırlık kazanabiliyor, ama radyoların genel yoğunluğu yüzde 90 müzik ağırlıklı diyebiliriz."

Bir diğer müzik radyosu olan Pal Station, sabah saatlerinde yapılan program haricinde radyonun müzik ağırlıklı yayın yaptığına dikkat çekmektedir:

"Pal Station'da minimum konuşma maksimum konuşma var. İnsanlar müzik dinlemek için açıyorlar. ...sabah yapılan program haricinde, yayıncılar sadece şarkının intro kısmına konuşuyor, yani şarkının sözsüz kısmına, şarkının bitiminden konuşacağı diğer şarkının başlangıcına kadar da diyebiliriz. Bu kısım 15 saniye ise 15 Saniye, 30 saniye ise 30 saniye konuşulur. Yani bir saatte toplam 3 dakika konuşuluyor diyebiliriz."

Şubadap Çocuk Radyosu yayınlarını daha çok müzik üzerine kurduklarını belirterek, metin ve program yoğunluğunu oran 3 dk. Müzik, 15 sn. metin şeklinde ifade etmiştir.

Diyanet Radyo, Lig Radyo, Radyo Trafik ve TRT Radyo Haber yayınlarında program içeriklerinde müzik yerine metne ağırlık verdiklerini vurgulamıştır.

Bizde çok müzik çalınmaz diyen Lig Radyo, bu konu ile ilgili müzik direktörünün belirmeler yaptığını ifade etmiştir.

Radyo Trafik yaptığı açıklamada, "yol durumunu kamera ve gönüllü muhabirlerimizden gelen bilgilerle doğaçlama anlatıyoruz. Yolların rahat olduğu zamanlarda müzik de çalıyoruz elbette." Cümlelerine yer vermiştir.

Programlarda müziğe çok az yer verdiklerini belirten TRT Radyo Haber, İçerikteki metin ve müzik yoğunluğu şu cümlelerle açıklamıştır:

"20.30 ile 21.30 diliminde, bir saatlik bölümde zaman zaman müziklere yer verilmektedir. Bir de sabah 9.00'da başlayan ve 10.00'da biten bir programımız var, orada da ilk dilimimiz diye yer veriyoruz ki o da insanlar biraz dinlensin çünkü programın içeriği de öyle yani çok yoğun bir siyaset konuşulmadığı için bir müzik yayınımız ama onun dışında müzik oranımız %10 bile değildir."

Diyanet Radyo konuya dair açıklamasını şu ifadelerle belirtmiştir:

"Diyanet Radyo kurulurken yayın politikası belirlenmiş olup uzun uzun sözel programlar yerine kısa süreli, dinleyici sıkmayan programlar yapılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple yayın akışımızda sözel içerikten daha çok müzik yayını fazlalık göstermektedir. Yayın akışımızda metin %30, müzik %70 şeklinde bir orana sahiptir."

6.3.4.Haber, söz programı ve müzik dağılımı

Program Türleri İçeriği temasının son alt teması için, katılımcılara arasında haber, söz programı ve müzik dağılımı nasıl yapılıyor sorusu sorulmuş ve alınan cevapların İçerikte Metin ve Müzik Yoğunluğu alt teması ile benzerlik gösterdiği fark edilmiştir.

Araştırmanın bu kısmında göze çarpan bir diğer bulgu, radyoların tematikleştiği konular içerikteki metin ve müzik yoğunluğuna karar vermesidir.

Diyanet Radyo yayınları arasında söz ağırlıklı programlara daha çok yer verdiklerin belirterek açıklamasında şu cümlelere yer vermiştir:

"Diyanet Radyo Eğitim ve kültür ağırlıklı bir yayın anlayışını benimsemiştir. Programlar içerik olarak eğitim, kültürel ve dini içerikli yayınlar şeklindedir. Diyanet Radyo'nun yayın akışı içerisinde haberler çok az yer tutmaktadır. Haberler her saat başı 5 dakikayı geçmeyecek şekilde düzenlenmiştir. Program sürelerinden arta kalan sürede Tasavvuf Musikisi ve Ezgi olacak şekilde müzik yayınlarına yer verilmektedir."

Bir müzik radyosu olan Pal Station, müzik ağırlıklı yayın yaptıklarının özellikle altını çizmekte ve içerikteki haber, söz programı ve müzik dağılımı için ifadeleri paylaşmaktadır:

"Pal Station'da günde 4 defa haber giriyor. Bu haber süreleri hava durumu da dâhil maksimum 2,5 dakika, özel günler falan filan varsa da maksimum 3 dakika oluyor. Dolayısıyla haber ağırlıklı bir radyo olmadığımız buradan belli oluyordur. İnsanların motivasyonunu yükseltecek haberler veriyoruz, yani daha az siyasi. Ve sonuç olarak müzik ağırlıklı bir radyoyuz."

Şubadap Çocuk Radyosu yaptıkları programlar arasında haberin olmadığını belirtirken, "Söz programı olarak görebileceğimiz öykü seslendirmeleri var. 15 şarkıya 1 öykü gibi düşünebiliriz." cümlesiyle de radyoda daha çok müziğe yer verdiklerine dikkat çekmektedir.

Müzik ağırlıklı yayın yapan Radyonom haber ve söz programlarına da yer verdiklerini ifade etmektedir, "Programlarımız müzik ağırlıklı ilerliyor. Haber ve konuşmaların olduğu bölümler de var elbette ama; müzik, bizim platformumuzun birinci sırasında şuan."

TRT Radyo Haber uzmanlaştıkları konunun haber olması nedeniyle yayınlarında %80 haber programı yer aldığını ifade etmiştir. "Dolayısıyla söz ve müzik olarak düşündüğümüzde %90 ve %10 diyebiliriz. Ve tamamı haber neredeyse." açıklamasına bu cümlelerle devam eden TRT Radyo Haber, tematik radyolarda uzmanlaşılan konun yayınlardaki haber, söz programı ve müzik dağılımı önemli ölçüde etkilediğine dikkat çekmektedir.

Radyo Trafik, yaptıkları yayınlarda genellikle yol durumunun kamera ve gönüllü muhabirler tarafından anlatıldığını ve yol durumunun iyi olduğu zamanlarda da şarkı çalındığını ifade ederken, Lig Radyo program üretim süreci ile yayınlardaki haber, söz programı ve müzik dağılımının birbirini etkilediğine dikkat çekmektedir, "Burada yayın yönetmeninin verdiği akış neticesinde önce playlist yapılır. Programcılar bu akışa uygun hareket eder. Yani kafasına göre onun dışına çıkamaz."

6.4. Günümüz Radyo Yayıncılığı (Tema 4)

Çalışmada sık sık belirtildiği üzere gelişen teknoloji kitle iletişim araçlarının işlevine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Çalışmaya konu olan tematik yayıncılık anlayışı ise günümüz radyo ve televizyon yayıncılığının karakteristik bir özelliği olarak göze çarpmaktadır. Çalışmada görüşlerine yer verilen 7 tematik radyo, günümüzde radyoculuk önemini yitiriyor serzenişinde bulunsa da, radyo evrildiği yeni boyutuyla kendini yeniden keşfetmektedir.

Görüşülen tematik radyolar aracılığıyla bu temada, günümüz radyo yayıncılığının durumu analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Radyo yayıncılığının eski tadı kalmadı diyen Diyanet Radyo, eski yayınlara atıfta bulunarak şu cümleleri ifade etmiştir:

TRT'nin yerleştirmiş olduğu radyoda düzgün konuşulur, bir dil en güzel radyolarda konuşulur anlayışı yıkıldı. Ama bu zaten özel radyoların yayın hayatına başlamasıyla ta en başından beri değişmişti. Bunun dışında çok fazla bir değişiklik göremedim. Ama her müzik türünde bile bir yayın özelleştirmesi var bu iyi bir şey."

Radyonun hala önemli olduğunun altını çizen Lig radyo, bu önemi şu cümleleriyle vurgulamaktadır, "Radyo bence nefes almak kadar değerli. Çünkü her ne kadar TV,

gazete, dergi gibi mecralara işler yapsak bile radyo bu işin asıl kaynak noktasıdır. Bunun dışında rekabet bugün arttığı için bu başarıyı yanında getiriyor."

Günümüz radyoculuğunun yaşadığı sıkıntıları dikkat çeken Radyonom, radyoların dinleyiciyi yakalama konusunda başarılı olamadığını ifade etmektedir:

"Bugünün radyoculuğu geçmişe oranla daha çok zorlukla karşı karşıya. Yüksek profilli radyoların pek çoğu, dinleyici oranlarını arttırmak yerine var olan dinleyicisini kaybetmemek için mücadele veriyor. Reyting kaygısını oldukça yüksek yaşıyor ve buna bağlı olarak; içerik zenginleştirme, nitelikli projeler üreterek dinleyiciyi yakalamak konusunda risk almaktan kaçınıyor ve yeniliklere kolay uyum sağlayamıyor ya da hızlı reaksiyon gösteremiyor. 12-24 yaş arası genç dinleyicileri radyoya kazandırmak günümüzde daha zor hale geldi. Tüm bunlar, radyonun diğer yayın mecralarına göre geriye düşmesine sebep oluyor."

Radyo Trafik, "İnsanların bilinçlenmesiyle radyolar artık müzik kutusu olmaktan çıktı." cümlesi ile radyoların değişen işlevselliğine vurgu yaparak, yayıncılık açısından gerek teknolojik gerek iş gücü anlamında çok yol alındığının altını çizmektedir.

Radyonun tarihi sürecine dikkat çeken TRT Radyo Haber günümüz radyo yayıncılığı için görüşlerini şu cümlelerle ifade etmektedir:

"Türkiye'de radyo yayıncılığı 90 yıldır hayatta. ...27'de başlayan bu yayınlar çok ilgi görürken televizyonun ortaya çıkmasıyla bir nebze belki ilgisini kaybetmiş gözükse de son yıllarda, özellikle 2000li yıllarda, radyonun bu ilgiyi tekrar sağladığını tekrar öne çıktığını söylemek mümkün. ...Devlet radyolarının dışında binlerce sayılabilecek özel radyolar hatta web yayını yapan kişisel radyolar hayatta ve hepsinin bir dinleyici profili var, dinleyicisi var."

Şubadap Çocuk Radyosu, günümüz radyo yayıncılığının teknoloji ile birlikte kendini yeniden konumlandırmaya çalıştığını ifade etmektedir, "Günümüz radyoculuğu kendine çıkış arayan bir durumda, bir taraftan dinleme alışkanlıkları değişiyor. Bir taraftan da internet radyoculuğu her anlamda avantajlı hale geliyor."

Günümüz radyo yayıncılığını yaptığı açıklamada her yönüyle ele alan Pal Station, bu cümleler ile radyo içerikleri hakkında bilgi vermekte yarıca DJ'lerin günümüz radyo yayıncılığında nasıl konumlandıklarına dair fikir vermektedir: "Ulusal radyolardaki birçok saatte müzik ağırlıklı yayın yapılıyor. Bir kaç ekstrem radyo var onun haricindeki her radyo minimum konuşma maksimum müzik anlayışıyla yayın akışını sürdürüyor. Dolayısıyla DJ'ler 2 saat yayın yapmıyor 4 saat yayın yapıyor. Tabii ki

radyonun reklam pastasındaki yerinin düşmesi radyo sahipleri için de iyi bir şey, çünkü 10 kişi çalıştırmak yerine 2 kişi çalıştırıyor, 3 kişi çalıştırıyor. Burada DJ'ler ne kadar aktif olacaklar, şimdi o kadar aktif değiller. Ben 1998 yılında başladım yayıncılığa Radyo A'da. O zamanlar uluslar radyolarda neredeyse 2 saate bir yayıncı değişirdi ve minimum bir ulusal radyonun personel sayısı sadece DJ, yani konuşan personelden bahsediyorum yirmi üstüydü, yirminin altına düşmezdi. Çünkü iki saatte bir yayıncı değişirdi, hafta sonları ayrı yayıncılar girerdi ayrı yayınlar yaparlardı; fakat şimdi öyle değil; bir programcı 4 saati idare edebiliyor, çünkü eskisi kadar konuşma yok artık radyolarda."

Pal Station açıklamasına şu cümlelerle sürdürerek eski yayıncılık ile yeni yayıncılık arasında bir karşılaştırma yapmaktadır: "

"Eskiden sayılı radyo ya da sayılı televizyon vardı, Dolayısıyla majör dediğimiz kanallar hafta içi yayınlarında ya da hafta sonu yayınlarında o diğer seslenemediği kitle için ayrı yayınlar yapılıyordu. Fakat şimdi zaten sırf bu işi yapan, yani sırf o kitlenin istediği yayın türünü yapan radyolar var. Mesela ben eskiden yayınımda sık sık trafik anonsu yapar, trafik durumunu paylaşırdım fakat şimdi sırf bu işi yapan trafik radyosu var. Mesela kişi haber dinlemek istiyorsa haber radyolarını tercih ediyor. Bizi tercih etmiyor."

6.5. Gelecekte Radyo Yayıncılığı(Tema 5)

Geleceğin radyosu nasıl olmalıdır sorusu bu temanın amacını belirlemektedir. Görüşlerine yer verilen radyolar tematikleşen radyoların çoğalacağına dikkat çekerken, radyo yayıncılığı güçlü kılacak en önemli faktörün internet olacağını ön görmektedir.

Diyanet Radyo, radyo varlığını daima sürdüreceğinin altını çizerken, Şubadap Çocuk Radyosu açıklamasında**,** "Yakın zamanda tüm radyo meselesinin internete geçeceğini öngörmek zor değil, bunun yanı sıra interaktivite ihtiyacı yükselecek. Örneğin dinleyicinin seslendirdiklerinin yayınlanması, buluşturulması vb." ifadesine yer vermektedir**.**

Radyo Trafik geleceğin radyolarının tematik ağırlıklı olacağını düşünüyorum, müzik elbette olacaktır ama tematik radyolar daha da artacaktır." Bakış açısı ile tematik yayın anlayışının önemine vurgu yapmaktadır. Pal Station'un bu konu için yaptığı açıklama bu cümleleri destekler niteliktedir:

"...dijital yayın formatı artık yavaş yavaş Türkiye'ye de geliyor. İnternet üzerinden platformlar var, Kişi o an hangi müziği dinlemek isterse tek tuşla geçiş yapabiliyor. Yabancı müzik dinlerken bir anda, 'sıkıldım Türk Sanat Müziği dinlemek istiyorum' diyor ve aynı aplikasyonun aynı mecranın platformunu dinliyor. Yavaş yavaş bu dediğimiz dijital formata geçecek radyolar önümüzdeki dönem içerisinde."

Lig radyo, Radyonom ve TRT Radyo Haber gelecekte radyoların taşıması gereken özelliklere dikkat çekerek, bu özelliklerin bazılarına vurgu yapmaktadır.

Lig radyo, "kesinlikle tarzı ve bir çeşitliliği olmalı... gelişen hayatta gelişim ve farkındalık yaratmak günümüz ortamında çok daha değerli hale geldi." Cümleleriyle gelecek radyo yayıncılığının özellikleri için görüşlerini paylaşmaktadır. Radyonom ise yaptığı açıklamasında teknolojiye özellikle vurgu yapmaktadır:

"Teknolojiyi içinde barındırmakla birlikte, bunu iyi kullanmalı. Dinleyici ile daha yakın olan, daha sıcak bağ kurabilen, kolay ulaşılabilir ve her koşulda net dinlenebilen bir radyo olmalı. İnsanların yaşamına, bilgi hazinesine, müzik ve eğlence kültürüne fayda ve katkı sağlayan içerikler sunmalı."

Radyoların tematikleşeceği ön görüsünde bulunan TRT Radyo Haber konuya dair görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

"...daha çok bireysel olması hedeflenmelidir yani şöyle genelden özele kayması gerekiyor. Özel kitlelerin olması gerekiyor, ne biliyim sadece fizikle ilgilenen bir kesim ya da sadece ekonomi ile ilgilenen bir kesim ya da sadece sosyal medyayı kullanan bir kesime hitap eden medyalar oluşacağını düşünüyorum ki bunun da örneklerini günümüzde çok rahatlıkla görebiliyoruz. Yani tematikleşecek diyebiliriz radyolar."

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Radyo sahneye ilk çıktığında ışığıyla göz kamaştırmış ve onunla, yalnızca bir süre mücadele etmeyi başarabilmiş yazılı basını gölgesi altında bırakmıştı. Uzun bir dönem kitle iletişim araçları arasındaki popülerliğinin tadını çıkaran radyo, televizyonun hayatımıza girmesiyle de tahtından edilmiş ve giderek önem kaybetmişti.

Radyonun bu kan kaybı kendi hayran kitlesini de olumsuz etkilemişti elbette. Onunla derin bir gönül bağı kuran dinleyicisi destekçisi olmaya devam etse de; televizyon, renkleri ve görüntüleriyle radyo dinleyicisinin çoğunu cezbetmiş ve kendi hayran kitlesine katmıştı.

Özellikle 1990'lı yılların başında başlayan özel sermayeli radyo yayıncılığı, radyo pazarını tekelci pazar sisteminden rekabetçi bir piyasaya dönüştürmüş, kamu tekelinden rekabetçi bir piyasaya geçerken radyo işletmeleri de bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümle beraber rekabetçi piyasanın milat olduğu 1990 yılından 2015 yılına kadar geçen çeyrek yüzyılda radyo mecrası pek çok sorunla karşı karşıya kalmıştır (Kuyucu, 2015, s. 912).

Özellikle günümüzde radyonun önemini kaybettiğine dair yaygın bir görüş bulunmaktadır; ancak Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Nielsen tarafından yapılan araştırmanın sonuçları bunun aksini söylemektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye nüfusunun yarısına yakını düzenli olarak radyo dinlemektedir. Bu oran radyonun kitle iletişim araçları arasında hala önemli bir konumda olduğunun göstergesidir. Bunun başlıca sebebi ise radyonun, dijitalleşme ile birlikte yeni bir dönüşüm sürecine girmesidir. Bu süreç, radyonun farklı dönemlerde farklı dinamiklerle kendini yeniden keşfetmesi gibi yine yavaş ve ağır adımlarla olmaktadır. Aslında radyo için yapılan bu gözlem, yeni medya içerisinde var olmaya devam eden geleneksel medyanın her mecrası için geçerlidir sonucuna varmak yanlış bir tespit olmayacaktır.

Yeni medya ile birlikte radyo küçülmüş ve evden sokağa, radyoların içinden de bilgisayarlara ve telefonlara taşınmıştır. Radyo bir müzik kutusudur düşüncesi, toplumun genelinde hala yaygın olsa da, bu ezberi bozmaya hazırlanan yeni bir kavram gün geçtikçe kendinden daha çok söz ettirmektedir: *Tematik Yayıncılık*.

Yayıncılıkta yeni bir süreç başlatan "Tematik" kavramı radyonun kabuk değiştirmesi ve kendini yeniden keşfetmesi için ne kadar önemlidir sorusu bu çalışmanın ilk adımı olmuştur. Yaygınlaşan tüketim kültürü ve yeni medyanın olanakları insanı çabuk sıkılan, hızlıca elde etmek isteyen, istediği olmadığında da sinirlenen kişilere dönüştürmeye başlamıştır. Bu görüş başka bir çalışmanın konusu olabilir elbette, fakat bu çalışma için soruları desenlerken güçlü bir varsayım olarak görülmüştür.

Bu çalışma Türkiye radyoculuğunda yayıncılık seçeneği olarak tematik radyo yayıncılığına odaklanmaktadır. Ayrıca çalışmada radyo, tematikleşen yayıncılık anlayışı ile tekrar sahneye çıkmaya hazırlanıyor mu sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmada 7

farklı tematik radyo ile görüşülmüş, tematik radyoların profili, işleyişi ve programların içerikleri oluşturulurken nelere dikkat edildiği bilgisine ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise görüşülen ilgili kişiler aracılığıyla günümüz radyo yayıncılığının durumu analiz edilmiş ve gelecekte radyo yayıncılığı nasıl olmalıdır sorusu için de bu kişilerin öngörüleri sorulmuştur.

Çalışmanın literatür taraması kısmında tematik yayıncılıkla ilgili alanda çok az akademik çalışmanın olduğu görülmüş ve bu durum, çalışmayı tematik yayıncılığa dair iki sonuca götürmüştür: İlki bu konu geçekten çok yeni, henüz ciddi anlamda bir literatürü oluşmadı; ikincisi ise uzmanların bu konuda radyodan yana fazla heyecan taşımadıklarıydı; çünkü radyonun var olmak için verdiği mücadeleler arasında akademik çalışmalara konu olma isteği de vardı, fakat ne yazık ki bu mücadele radyonun lehine sonuçlanmadı ve sonuçlanmamaya da devam ediyor. Yine de, her ne kadar bunu zaman gösterecek olsa da, tematik yayın anlayışının radyo çalışmalarına olan ilgiyi artıracağı düşüncesi çalışmanın ulaştığı sonuçlardan biridir demek mümkün.

Üstelik radyo çalışmalarına ya da radyonun kendisine dair tüm bu olumsuz durumlara rağmen yapılan saha araştırması sonucunda, tematikleşen yayıncılık anlayışının radyoyu başka bir yere taşıyacağı ön görüsüne de ulaşılmıştır. Geleneksel yayıncılık anlayışı hala önemli olmakla birlikte, yerini tematik yayıncılığa bırakacağını söylemek mümkündür. Televizyon yayıncılığı için daha çok kullanılan tematik yayıncılık kavramı Çelikcan (2001) tarafından; genel izleyici kitlesi yerine, özel izleyici gruplarına yönelen ve onların beğenilerine uygun temalarda yayın yapan televizyon kanalları olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, yapılan görüşmeler sonucunda tematik radyo yayıncılığında da televizyonla benzer şekilde özel dinleyici gruplarını hedef alan yayınlar yapıldığı saptanmıştır.

Tematik kanallar genel kitle içinden seçilmiş, ortak özellikleri bulunan, sayıca daha az bir kitleye hitap etmekte ve program içeriklerini de bu ortak özellikler belirlemektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında görüşülen radyoların da seçtikleri temalara uygun şekilde sadece gençlere, çocuklara ya da yetişkinlere yönelik yayınlar yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Uzmanlık kanalları da denilen tematik kanallar televizyon sektöründe içeriği ön planda tutarak, reyting kaygısından uzak yayınlar yapma çabasındadırlar. Görüşülen

tematik radyo çalışanları, televizyon yayıncılığındaki anlayışa benzer şekilde reyting kaygısı taşımadıklarını, önemli olanın hedef kitlelerine ulaşabilmek olduğunu belirtmişlerdir; fakat Trafik Radyo, Pal Station, Radyonom.com ve Lig Radyo aldığı reklamlarla ekonomik gelirini karşıladığı için dinlenme oranı onlar için biraz daha fazla önem taşımaktadır diyebiliriz.

Tematik radyo yayıncılığında radyo profili için, tematik radyoların hedef kitlesinin popüler radyolara veya kanallara göre çok daha spesifik olduğu, radyoların uzmanlaştığı ya da yöneldiği konuların dinleyici profil tanımını değiştirdiği sonucuna varılmıştır. Diğer yandan tematik radyolar bu tanım aracılığıyla dinleyici kitlelerini öngörebilmektedir.

Her ne kadar çalışmanın saha araştırması yalnızca radyo çalışanları ile yapılmış olsa da araştırma, radyonun dinleyicisi hakkında da bir fikir edinilmesini sağlamıştır. Belirli ve özel bir kitlesi olan tematik radyolar, dinleyicisini ortak duygu ve düşüncelerde buluşturmakta ve ne istediğini bilen dinleyicisini daha en başından mutlu etmektedir.

Bu çerçevede görüşülen radyolardan dördü (*Diyanet Radyo, Şubadap Çocuk Radyosu, Lig Radyo, Radyo Trafik*) hazırladıkları programların belirli bir gruba yönelik olduğunu söylerken, üçü (*TRT Radyo Haber, Pal Station, Radyonom.com*) ise programlarının herkese hitap ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla dinleyici profili belirlidir ve değişmez demek doğru olmayacaktır. Ayrıca yayınların tematik olması dinleyici profili kadar, yayın içeriğini de etkilemektedir. Görüşülen kişiler bu durumun onların işini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Alt temalar şeklinde incelenen tüm bu sorulara bulgular kısmında genişçe yer verilmektedir.

Günümüz radyoculuğu için müziği sevdiği kadar konuşan radyoyu da seven sağlam bir dinleyici kitlesi var demek yerinde bir tespit olacaktır. Radyo dijital teknoloji ve yayıncılıkla birlikte sokağa çıkmakla kalmamış, dinleyicisi ile her yere taşınmıştır. Ulusal Radyo Araştırma Derneği'nin verilerine göre Türkiye'deki 14 milyon hanenin 6 milyonunda radyo dinlenmektedir (Ulusum ve Demirel, 2015, s. 10). Bu rakam radyo dinleyicisinin varlığını ispatlar niteliktedir.

Çalışmada, gelecekteki radyoculuk anlayışı, değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortama taşınacaktır sonucuna varmak, görüşülen radyolardan alınan bilgilerle desteklenmektedir. Dijitalleşme günümüzde artık yaşamın her alanında kendini göstermeye başlamıştır. Bu durumdan en çok etkilenen ise kitle iletişim araçları ve yeni bir işlev kazanan medya sektörü olmuştur. Radyonun da bu gelişmelerle birlikte diğer mecralar gibi, kitle iletişim araçları arasında kendini yeniden konulandıracağını ve başka bir forma dönüşeceğini söylemek mümkündür.

Peki, bunca yıldır tekrar sahneye çıkmak için gün sayan radyo, bu hayalini gerçekleştirebilecek midir? Bu soruya yalnızca bu çalışma özelinde cevap vermek radyoya haksızlık olacaktır; çünkü radyo yayıncılığını etkileyen birçok farklı dinamik ve olgu vardır. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak araştırmaların bu dinamikleri de göz önüne alarak konunun farklı noktalarına ışık tutması önem arz etmektedir.

Hakkında çok az akademik çalışmanın olduğu Tematik radyo yayıncılığına odaklanan bu çalışmanın ulaştığı en önemli sonuç; radyonun dönüştüğü, evrildiği ve yavaş yavaş da olsa kendini yeniden keşfettiğidir. Ayrıca çalışmanın bir diğer öne çıkan bulgusu ise dijitalleşme ile birlikte radyo yayıncılığının giderek tematikleşeceği yönündedir.

KAYNAKÇA

Aksel, H. (2003). Tematik Yayıncılık Örneği Olarak Televizyon Haber Kanalları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Akyön, S. (2016). Türkiye'de Dini Yayıncılığın Gelişimi: Dini Radyolar. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.

Aslantunalı, M. (1992). Ay Çöreği: Teknoloji, Dil ve İletişim Üzerine Denemeler.İstanbul: İletişim yayınları.

Ataman, Ö. (2009). Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayın (Dab) Teknolojisi ve Türkiye'deki Yansıması. Konya: Selçuk İletişim.

Avcı, N. (1990). Kitle Kültürü: Enformatik Cehalet. Ankara: Rehber Yayıncılık,

Aziz, A. (2013). Radyo yayıncılığı. İstanbul.

Aziz, A. (2013). Televizyon ve radyo yayıncılığı:(giriş).

AZİZ, Aysel. (2002). Radyo Yayıncılığı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Bakan, S. and Özdemir, H. (2013). "Türkiye'de 1946–60 Dönemi İktidar Muhalefet İlişkileri: Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Demokrat Parti (DP)'ye Karşı", CÜ İİBF Dergisi. 4(1).

Baloğlu, B. (2006). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi. İstanbul: Der Yayınları.

Başaran, F. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politiği. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Başaran, F. İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Elektrik Mühendisliği Dergisi

Belge, B. (1942). "Radyo Ve Gazete". Radyo. 1(4). Ankara.

Berkay, A. (2016). Lügat. Hece.

Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketi Ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örnekleminde Bir İzlerkitle Araştırması). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Brecht, B. (2012). Sinema ve Radyo Üzerine. (Çev. Süheyla Kaya). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Breitroise, H. (1985). "The New Communication Technologies and the New Distribution of Roles". Der: Everet M Rogers. The Media Revolution in America and Western Europe. ABD: Ablex Publishing Corporation.

Cankaya, Ö. (1990). Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985). İstanbul: Mozaik Basımevi.

Cankaya, Ö. (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.

Cankaya, Ö. (2003). Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Cankaya, Ö. (2003). Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT, 1927-2000 (Vol. 127). YKY.

Çakır, H. (2005), Tüm Yönleriyle Radyo, Siyasal Yayıncılık, Ankara.

Çakır, H. (2010). Türkiye'de özel radyoculuğun dünü bügünü. Radyovizyon TRT Aylık Radyo Dergisi. Şubat 2010 (8), ss. 5-7.

Çelikcan, P. (2001). "Tematik Medya ve Reklam". Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. .

Çelikcan, Peyami, (2001). "Tematik Medya ve Reklam". Akdeniz İletişim, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2001/1.

Çetin, N. (2009). Haber Kanalı Olgusu ve Yayın Politikası İlişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Çetin, N. (2009). Haber Kanalı Olgusu ve Yayın Politikası İlişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Dosi, A. I. ve Prario, B. (2005). Digital Television Era: Is Content the King? Televisió I Radio A L'era Digital 7.

Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji. Ankara: Erk Yayınları.

Eroğul, C. (2003). "Çok Partili Düzenin Kuruluşu: 1945-71" Geçiş Sürecinde Türkiye. İstanbul: belge yayınları.

Ertuğ, R. H. (1947). "Radyo Programlarında Harpten Sulha Geçiş." Radyo, C.6'dan aktaran Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim Yayınları.

Fox. D. The Research Process in education. Holt, rinehart, 1969.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji (Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları). Anakara: Ütopya Yayınları.

Göka, Ş. (2010). Hüznün Kardeşliğinde Radyo. Radyovizyon . Ankara.

Gökovalı, Ş. (2005). İletişim ve Radyo Televizyon İşletmeciliği.

Gülizar, J. (1994). Haberler bitti, şimdi oyun havaları. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Hacıhafizoğulları, Z. (2003). Kamu Yayıncılığı ve TRT Kurumu. Ankara Barosu Dergisi, (4).

Herron, Edvard, H. (1969). Miracle Of The Waves, A History Of Radio, Julian Messner. New York'tan aktaran Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim yayınları.

Humphreys, P.J. (1996). Mass Media and Media Policy in western Europe. Manchester: Manchester University Press.

İnam, A. (1993). Teknoloji Benim Neyim oluyor? Ankara: Alamuk Yayınları,.

Kaçan, İ. (2004). Online Radyo Yayıncılığı-Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Teszi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Karakoç, E. (2015). Manuelden Dijitale: Radyoyu Yeniden Düşünmek. Radyovizyon, s.20.

Karasar, N. (2003). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). Türkiye'de Medyanın Dönüşümü. İmge Dağıtım.

Kerlinger, F.N. (1964). Foundations of Behavioral Research. Holt, Rinehart and Winston.

Kılıçaslan, A. (1988). Bilişim toplumu,Yeni türkiye 21. Yüzyıl. Sayı:21.

Kırhan, A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket telsizinden devlet radyosuna: TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve Türk siyasal hayatı içindeki yeri (No. 442). SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F.Y.

Koçak, C. (1985) Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980. İstanbul: Cem Yayınevi.

Koçak, C. (1985). "Türkiye Tarihi" Çağdaş Türkiye, 1908-1980. İstanbul: Cem Yayınevi.

Kuruoğlu, H. ve Yılmazkol, Ö. (2008). "Could Radio be the answer to the search for alternative Media?" Communication in the Milennium (7) 21-23 Mayıs 2009.

Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri Ve Tercih Edilirlik Oranları Özet. E-Journal of New World Sciences Academy, 175.

Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Academic Sight/Akademik Bakış, 38.

Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında sorunlar ve çözüm önerileri. Journal of International Social Research, 8(37).

Küçükerdoğan, B. (2003). "Radyo Programcılığı Keyifli İştir". Journal of İstanbul Kültür University, s.3.

Maman, K. (2011). "Tematik Kanal Patlaması". Cihan Haber Dergisi. yıl 5, sayı: 18.

Moser, C.A. ve G. Kalton. Survey Methods in social investigation. (Second ed. 1970)

Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: RTÜK Yayınları.

Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınları.

Nişbay, i. T. (1942) "Alaturka, alafranga ve radyomuz". Radyo. C. 1'den aktaran Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim yayınları.

Oskay, Ü. (1971). Toplumsal Gelimede Radyo ve Televizyon. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını

Önürmen, O. (2012). Türkiye'de İnternet Tabanlı Yayıncılık Sistemi ve Denetim. Yüksek lisans tezi. Kayseri: Erciyes Ünversitesi.

Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, P. D. (2007). Halkla likiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları'ndan aktaran Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Journal of International Social Research, 8(37). ISO 690.

Perrin, J. (1992). Teknoloji Transferi, Cep Üniversitesi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Prario, B. (2003). "A multi-channel and multiservice television platform: the case of BSkyB". Paper presented at the 6th World Media Economics Conference. Montreal, Canada.

Püsküllüoğlu, A. (1995). Türkçe Sözlük. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

RTÜK. (2003). Cumhuriyetin 80. Yılında Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, Ankara: RTÜK Yayınları.

Sarmaşık, J. (1993). Radyo ve televizyon yayınlarını denetim yöntemleri. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Sarper, S. (1942). Ankara Radyosu Milletin Emrinde. Radyo, 1(2)'den aktaran Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim yayınları.

Sayılgan, E. (2014). "Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi e-Dergisi. 3(3).

Scannell, P. (1990). "Public Service Broadcasting: The History of a Concept", Understanding Television, (Ed.) Andrew Goodwin ve Garry Whannel. London, NY: Routledge.

Schiller, H. (1970). Mass Communation And The American Empire, Augustus M. Kelley Publishers, New York'tan aktaran Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim yayınları.

Starkey G. (2012). Radio Studies: The Sound and Vision of an Established Medium in the Digital Age. Sociology Compass 6/11.

Şeker, T. M. (2009). Teknoloji ve Televizyon. Konya: Literatürk Yayınları

Taşdelen, V. (2016. İnsan Açısından Teknoloji. Hece.

Taşer, C. (1965). Radyonun Organizasyonu ve özerkliği. Ankara: TRT Basılı Yayınları.

Timisi, N. (1997. "Dünyada Yerel Medya Sistemleri ve Örnekleri". Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1997-1998, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Topuz, H. (1990). (Ed.), Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni: Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif, İLAD: İstanbul.

Tör, V. N. (1999). Yıllar Böyle Geçti. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları'ndan aktaran Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim yayınları.

Törenli, N.(2004). "Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tufan, F., & Rengin, O. Z. A. N. (2009). Radyo dinleme ölçümleri ve program planlamasındaki rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (s 89).

Tuğrul, S. (1975). Türkiye'de Radyo-Televizyon Olayları. İstanbul: Koza Yayınları.

Tutar, C. (2009). Uluslararası Televizyon Kanalları Bağlamında İdeolojik Bir Çözümleme Örneği; Dıscovery Channel. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi

Tutkun R. T. (2011). Kültür Endüstrilerinin Bir Aracı Ve Ürünü Olarak Mtv Avrupa Ve Mtv Türkiye. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Uğurlu, E.G. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Uluç, G. (2008). "Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı". İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi

Ulusum, E. and Demirel, M. (2015). 88 Yıldır Sadık Dost, Gazete Haber Türk.

Ünal, H. (2016). Dijital Kültürün Ortaya Çıkardığı Korkularımız Ve Sanalın Karşıtına Dönüşerek Hakikileşme. Hece.

Yalman, A. E. (1970). Yakin tarihte gördüklerim ve geçirdiklerim (Vol. 3). İstanbul: Yenilik Basmevi'den aktaran Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. İstanbul: İletişim yayınları.

Yazıcı, N. A. (1999). Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma. Ankara: TRT Kurumu Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yurtseven, C. O. (2008). "Yeni medya ve özellikleri".

Özgeçmiş

Elif YILMAZ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Pedagojik Formasyon	2015	Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi
Lisans	2013	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü
Ön Lisans	2011	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Programı
Lise	2006	Sürmene Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: Trabzon/20.04.1987 Cinsiyet: Kadın Yabancı Dil: İngilizce