

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program
Planlamasındaki Rolü**

Fırat TUFAN

2501070651

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Rengin OZAN

İstanbul 2009

Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü

Fırat TUFAN

ÖZ

Reyting kavramının, program ve medya planlamalarında öncelikli önemsenen unsurlardan biri olduğu günümüzde, yapılan izleyici araştırmaları, bilimsel kurallara göre yapılıyor dahi olsa, ticari yaşama hizmet ediyor olmasından dolayı, ilgili tüm sektörleri memnun edememiş ve sürekli tartışılmıştır. Özellikle, tecimsel radyoculuğun, kurumsallaşma ve düzenli ölçümleme sürecinin televizyondakinden çok daha sonra gerçekleşmesi, yapılan dinleme ölçümlerinin sektör tarafından kabulünü daha da zorlaştırmıştır. Bu çalışmada, uzun yıllar yaşamımızdaki en etkili kitle iletişim aracı olma özelliğinden yola çıkarak, tecimsel radyoculuğun gelişmesiyle birlikte, radyo dinleme ölçüm sistemlerinin ayrıntıları irdelenmektedir. Ölçüm sonuçlarının, başta radyo kuruluşları düşünülerek, program planlamasına nasıl yansıtıldığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, ölçüm sonuçlarının, medya planlama şirketleri ve reklamverenler tarafından, medya planlamasında nasıl kullanıldığı sorusuna da cevap aranmıştır. Bu kapsamda yedi radyo istasyonu seçilerek, bu radyoların yetkilileriyle, dört medya planlama şirketi, Ipsos KMG Araştırma Şirketi ve Türkiye’de geniş kapsamlı ilk radyo dinleme ölçümünü yapan araştırmacı Ali Gizer’le yüz yüze, derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, medya planlama şirketleri ve radyoların, Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi’ne çeşitli nedenlerden dolayı güvenmedikleri ve bundan dolayı ölçüm sonuçlarına, program planlaması ya da medya planlaması konularında gereken tepkiyi vermedikleri saptanmıştır. Yapılan ölçümler, çoğunlukla reklamverene hizmet etmekle birlikte, reklamveren de radyoyu televizyona destek mecrası olarak görüp, önemsemediği için, Türkiye’de yapılan radyo dinleme ölçümlerinin işlevselliği neredeyse tamamen ortadan kalkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Radyo, Reyting, Radyo Dinleme Ölçümleri, Program Planlaması, KMG

Radio Audience Measurements and Their Role on Program Planning

Fırat TUFAN

ABSTRACT

The concept of rating, which has priority on making media and program planning, is still a controversial issue although it is measured according to scientific methods. It is still far from satisfying none of the concerned sector. Especially late development of institutionalization of commercial radio in comparison with television plays an important role on such lack of satisfaction. This study is about the evolution of commercial radio, which is one of the most important media of our modern life, and it concentrates especially on radio audience measurement systems. In this study we tried to find out the effects of such measurements on program planning of commercial radios and how radio stations and media planning companies use the results of measurements. In order to find the answers we made in-depth interviews with managers of seven radio stations, four media planning companies, Ipsos KMG Research Company and a researcher, Ali Gizer, who has made first regular radio audience measurements. As a result of such interviews, it is concluded that neither radios nor the media planning companies trust on such radio audience measurement systems, thence such measurements do not have effect on program planning. Radio audience measurements serve usually only to advertisers, who do not feature radio as much as television as an advertisement platform. As a conclusion there is almost no functionality of radio audience measurements in Turkey.

Keywords: Radio, Rating, Radio Audience Measurement, Program Planning, KMG

ÖNSÖZ

Radyo dinleme ölçümlerinin, günümüzdeki işleyiş biçimiyle, yalnızca ticari yaşamın devamlılığını sağlayabilmek adına yapılması, uzun yıllar halkın eğitim, kültür, haber gibi ihtiyaçlarını karşılamış olan radyonun niteliksel özelliklerinde tahribata yol açacağı düşünülmektedir. Uzun yıllar, halkın en güvendiği kitle iletişim aracı olarak kabul edilen radyonun, günümüzde müzik kutusu işlevi görmesi, onu esas işlevlerinden tamamen uzaklaştırmıştır.

Yapılan ölçüm sonuçlarına göre elde edilen kalitatif ve kantitatif verilerin birlikte değerlendirilmesinin, genelde radyonun yayın politikasına, özelde ise program içeriklerine verilecek tepkilerin çok daha anlamlı olmasını sağlayacaktır. Ölçüm sonuçlarına göre elde edilen veriler, kişilerin sosyo-ekonomik statüleri dikkate alınmadan analiz edildiğinde, elde yalnızca, en çok dinlenen esasına dayalı, içeriği hiçe sayan sıralamalar olacaktır. Bu sıralama, yalnızca reklamvereni etkileyecek bilgiler içermesinden dolayı, radyo yayıncılığı tamamen ticari bir iş haline dönüşecek ve temel işlevlerini tamamen kaybedecektir.

Bu tez çalışması hazırlanırken, günümüzdeki radyoların neredeyse tamamının müzik ağırlıklı yayın yapıyor olması, örneklem seçiminde önemli zorluklara sebep olmuştur. Radyo dinleme ölçümlerinin program planlamasındaki rolünü ortaya koyabilmek adına, programların içeriksel özelliklerinin öncelikli incelenmesi gerektiği yadsınamaz bir gerçektir. Müzik yayınına ağırlık veren radyolar arasından temsili örneklem çıkarmak oldukça zorlayıcı bir süreç olmuştur. Ancak, ayırt edici özelliklerin tespit edilmesi ve buna uygun radyoların örneklem olarak seçilmesiyle, bu zorlu süreç en az hata payıyla aşılmaya çalışılmıştır.

Radyo Dinleme Ölçümleri ile ilgili hazırlanan ilk kapsamlı çalışma olması özelliği ile bu tez çalışmasının, önümüzdeki yıllarda bu konu ile ilgili çalışmak isteyen tüm araştırmacılara yön göstereceği ve ilk kaynak olacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmamda, rehberliğiyle bana yol gösteren tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Rengin OZAN'a, akademik gelişimime katkısı olan tüm hocalarıma, tüm yaşamım boyunca her anlamda yanımda olan çok sevdiğim aileme ve tez yazım aşamamdaki tüm sancularına maruz kalıp, beni yüreklendiren dostlarıma teşekkür ederim.

Fırat TUFAN

İstanbul, 2009

RADYO DİNLEME ÖLÇÜMLERİ
VE
PROGRAM PLANLAMASINDAKİ ROLÜ

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
1. RADYO DİNLEME ÖLÇÜMLERİNİN GELİŞİMİ	4
1.1. Kitle İletişim Araştırmaları	5
1.1.1. İzleyici Araştırmaları	6
1.1.2. İçerik Araştırmaları	11
1.2. Radyo Dinleme Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler	14
	vii

1.2.1. Telefon Yöntemi	15
1.2.2. Anket Yöntemi	16
1.2.3. Günlük Yöntemi	18
1.2.4. Dinleyiciölçer (Audiometer) Yöntemi	19
1.2.5. Taşınabilir Dinleyiciölçer (Portable People Meter) Yöntemi	20
1.3. Ölçüm Aracı Olarak İnternet Radyoculuğu	21
1.3.1. Etkileşimli Yayıncılıkta Yeni Dönem	26
1.3.2. İnternet ve Yeni Ölçüm Sistemi	29
1.4. Günümüzde Kullanılan Radyo Dinleme Ölçüm Yöntemleri	32
1.4.1. Geleneksel Yöntemler	32
1.4.2. Elektronik Yöntemler	33
1.4.2.1. İnternet Üzerinden Anket/Günlük Yöntemi	34
1.4.2.2. IP ve Tıklanma Sayısı (Hit) Ölçüm Yöntemi	35
1.4.2.3. Taşınabilir Dinleyiciölçer (PPM) Yöntemi	37
1.5. Çeşitli Ülkelerde Radyo Dinleme Ölçümü Uygulamaları	38
1.5.1. ABD’de Radyo Dinleme Ölçümü Uygulamaları	39
1.5.2. Avrupa’da Radyo Dinleme Ölçümü Uygulamaları	39
1.6. Türkiye’de Radyo Dinleme Ölçümlerinin Gelişimi	40
1.6.1. Türk Radyo Yayıncılığında Gelişmeler	41
1.6.1.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Dönemi (TRT)	42
1.6.1.2. Tecimsel Radyolar Dönemi	47

1.7. Reklam Aracı Olarak Radyonun Önemi	51
1.7.1. Olumlu Yönleri	54
1.7.2. Olumsuz Yönleri	56
1.8 Radyo İzleme Araştırma Kurumu (RİAK)'nın Radyo Dinleme Ölçümlerindeki Rolü	57
2. IPSOS KMG VE RADYO DİNLEME ÖLÇÜMLERİ	58
2.1. Radyo Dinleme Ölçümlerinde Kullanılan Kavramlar	60
2.1.1. Radyo Dinleme Oranı	61
2.1.2. Toplam Radyo Dinleme Oranı	62
2.1.3. Erişim (Reach)	62
2.1.4. Süre Payı	63
2.1.5. Ortalama Radyo Dinleme Süresi	63
2.1.6. Toplam Radyo Dinleme Süresi	64
2.1.7. Erişim/Profil Payı	64
2.1.8. Veri Tabanı Araştırmasında Kullanılan Kavramlar	65
2.1.8.1. Evren	65
2.1.8.2. Örneklem	66
2.1.9. Drive Time ve Off Drive Time	67
2.1.10. Hedef Kitle	68
2.1.11. Reklam	69
2.2. Dinleme Ölçümü Süreci	70

2.2.1. Veri Tabanı Araştırması	70
2.2.1.1. Sosyoekonomik Statü Grupları	72
2.2.2. Panel Ailelerinin Seçimi	74
2.2.3. Verilerin Panel Evlerinden Toplanması	79
2.2.4. Verilerin İşlenmesi	79
2.2.5. Verilerin Kullanıcılara Aktarılması	80
2.2.6. Kullanıcılara Verilen Hizmetler	80
2.2.7. Veri Güvenliğinin Denetlenmesi	80
2.2.7.1. Bağımsız Denetçiler Tarafından Yapılan Denetim	81
2.2.7.2. Kurum İçi Denetim	82
3. RADYO DİNLEME ÖLÇÜMLERİ VERİLERİNİN KULLANILMASI	83
3.1. Medya Planlamasında Kullanımı	84
3.1.1. Reklam ve Medya Planlaması	84
3.1.2. Medya Planlaması ve Radyo	87
3.2. Program Planlamasında Kullanımı	88
3.2.1. Radyo Dinleyicisi Kimdir?	88
3.2.2. Radyoda Program Türleri	90
3.2.2.1. Temel Program Türleri	92
3.2.2.1.1. Haber ve Haber Programları	92
3.2.2.1.2. Eğitim ve Kültür Programları	94

3.2.2.1.3. Müzik ve Eğlence (Magazin) Programları	95
3.2.2.1.4. Reklam ve Tanıtım Yayınları	97
3.2.2.2. Alt Program Türleri	99
3.2.2.2.1. Drama Programları	99
3.2.2.2.2. Spor Programları	100
3.2.2.2.3. Belgesel ve İnceleme Programları	101
3.3. Radyoda Program Planlaması	103
3.3.1. Yasal Düzenlemeler	103
3.4. KMG Ölçüm Verileri Dışında Program Planlamasına Etki Eden Diğer Unsurlar	106
3.4.1. Kurum ya da Kuruluşun Yayıncılık Politikası ve İmaj	106
3.4.2. Geri Besleme Mekanizması Olarak Telefon, Faks ve İnternet	108
3.4.3. RTÜK Şikâyet Hattı	109
3.4.4. Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi	109
3.4.5. Farklı Kurum ya da Kuruluşlar Tarafından Yapılan Araştırmalar	111
3.5. TRT Kurumunda Program Planlaması	112
3.6. Tecimsel Radyolarda Program Planlaması	120
SONUÇ	140
KAYNAKÇA	144

TABLÖLAR

Tablo 1: Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, 2008 Yılı Erişim Bazındaki Veriler	61
Tablo 2: Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, 2008 Yılı Yaş/Cinsiyet Bazındaki Veriler	64
Tablo3: Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, Örneklem Kent/Yarıkent Dağılımı	75

ŞEKİLLER

Şekil 1: 2005-2008 Yılları Arasındaki Aylık Radyo Harcama Dağılımı	50
Şekil 2: KMG, 2009 Günlük Örneği	72

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akademedy	: Akademik Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Grubu
A.Ş.	: Anonim Şirketi
BBC	: British Broadcasting Corporation
Çev.	: Çeviren
DJ	: Disk Jokey
DYP	: Doğru Yol Partisi
ed.	: Edition
Ed.	: Editör
FM	: Frequency Modulation
G.	: Görüşme
GFK	: Growth From Knowledge
Html	: HyperText Markup Language
HTP	: Hane Tüketim Paneli
IP	: Internet Protocol
KMG	: Knowledge Management Group
NOS	: Nederlandse Omroep Stichting
PPM	: Portable People Meter
RADAR	: Radyo Dinleme Araştırması
RATEM	: Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
RD	: Reklamcılar Derneği
RIAK	: Radyo İzleme ve Araştırma Kurumu

RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
RVD	: Reklamverenler Derneği
s.	: Sayfa/Sayfalar
SAM	: Stratejik Araştırma Merkezi
SES	: Sosyo-Ekonomik Statü
THY	: Türk Hava Yolları
TİAK	: Televizyon İzleme ve Araştırma Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
t.y.	: Tarih yok
vb.	: Ve benzerleri
v.d.	: Ve diğerleri
Web	: World Wide Web
y.y.	:Yayın yeri yok

GİRİŞ

Tüm görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarını kapsayan bir kavramsallaştırma olan “izleyici araştırmaları”, iletişim araştırmalarının kökeninde yatan; eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini artırmak, aynı zamanda sınamak isteğinin, belki de en çok uygulama alanı bulduğu araştırma türü olmuştur. Özellikle, kapitalist sistemlerde her şeyin metalaştırıldığı düşünöldüğünde, sisteme dâhil edilen kitle iletişim araçlarının da, ticari anlamda etkinliğinin sınırları, farklı uygulamalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Günümüzde “reyting” kavramı odağında uygulamaları gerçekleştirilen izleyici araştırmaları, ticari yaşama hizmet ediyor olmasından dolayı, tıpkı televizyon izleme ölçümlerinde olduğu gibi radyo dinleme ölçüm sistemlerinde de çeşitli tartışmalara yol açmaktadır.

Televizyon izleme ölçümlerinin güvenilirliğine yönelik son zamanlarda yapılan tartışmaların da artmasıyla birlikte, sektörel birçok dergi ve gazetede, Ipsos KMG şirketi tarafından yapılan Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi de tartışılmaya başlanmıştır. Çoğu zaman yöntem odaklı yapılan tartışmanın kapsamına, alternatifsiz olarak, ölçümlemeyi tek bir şirketin yapıyor olması da girmektedir. Beyana ve dolayısıyla insan hafızasına dayalı uygulanan günlük yöntemi, eleştirilerin ve şikâyetlerin odağında bulunmaktadır.

Birçok zorluğa katlanarak, ticari faaliyetlerini yürütme gayreti içinde olan radyo sektörü, Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi’ne önemli miktarda maddi kaynak ayırmaktadır. Özel bir araştırma şirketi tarafından geniş kapsamlı yapılan araştırmanın ekonomik yükünün, ulusal, bölgesel ve yerel radyolarca farklı oranlarda paylaşıldığı bilinmektedir. Ayrıca radyoların, araştırma sonuçlarına göre elde edilen verilerden aldıkları erişim oranları da araştırma şirketine ödedikleri ücretin değışken olmasına sebep olmaktadır. Radyoların, radyo ajanslarının, ilgili derneklerin, reklamverenlerin ve medya planlama, satın alma şirketlerinin, maddi anlamda sorumluluk altına da girerek, ortak çıkarlarıyla başlatılan Radyo Dinleme Ölçüm

Sistemi'nden elde ettikleri verilere itibar etmeleri ilk akla gelendir. Bu fikir doğrultusunda, ihtiyaç duyulan bilgilere ulaşabilmek için, medya planlama şirketleri, radyo kuruluşları ve araştırmayı yapan şirket Ipsos KMG'nin yetkilileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Radyo reklamları konusunda, sektörde en etkili dört medya planlama şirketinin ilgili yetkilileriyle görüşülmüştür. Bu şirketler, Fedo Reklam, İndeks Medya ve Reklam, Frekans Medya ve Radyo Evi'dir. Bunun yanı sıra, temsil özellikleri dikkate alınarak yedi ayrı radyo kuruluşunun yetkilileri ile de derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. TRT İstanbul Radyosunun; kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla radyoculuğun Türkiye'deki ilk adı olmasının da önemi ile TRT radyolarını temsil etmesi, NTV Radyo; başta haber radyosu olması özelliği ile söz yayınlarının ağırlıkta olması, Alem FM; söz ağırlıklı, programcıya yönelik programlarının ağırlıkta olması, Show Radyo; sektör tarafından "format yayıncılık" adıyla bilinen, DJ'in şarkı giriş ve çıkışlarına kısa süreli konuşması yöntemiyle, yalnızca müzik yayını yapan bir radyo olması, Radyo D; söz ve müzik programlarında kurduğu denge, Açık Radyo; kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının, Türkiye'deki türünün tek örneği olması ve Delta FM ise yerel-bölgesel kategorideki radyoları temsil edebilmesi sebebi ile seçilen radyolardır. Tüm bunların dışında, Türkiye'deki ilk düzenli radyo dinleme ölçümlerini yapan ve uzun yıllar boyunca araştırmacı olarak çalışan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi Ali Gizer'le de görüşülmüştür.

Radyo yetkilileriyle yapılan görüşmelerde, onlara yöneltilen sorular, radyoların program planlamalarını nelere dikkat ederek gerçekleştirdikleri ve KMG verileriyle ne tür analizler yaparak, yayın planlarına, elde ettikleri sonuçları ne şekilde yansıttıklarını öğrenmeye yönelik sorulardır. Medya planlama şirketlerine ise, reklam planlamalarını yaparken KMG verilerinden ne ölçüde yararlandıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca tüm sorular, gelişen teknoloji de dikkate alınarak, radyonun dinlenebildiği birçok medya da göz önünde tutularak, özellikle internet yayıncılığı temelinde, internet radyoculuğuyla da ilişkilendirilerek hazırlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, radyo dinleme ölçümlerinin temeli olduğu düşüncesiyle, kitle iletişim araştırmalarının tarihsel ayrıntılarına değinilmekte ve radyo dinleme ölçümlerinde kullanılan yöntemlerin tarihsel süreç içerisinde, değışen teknoloji ile de ilişkilendirilerek, ülkemizde ve dünyadaki uygulama biçimleri incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, Türkiye’de tüm radyo sektörünün ortak kararı gözetilerek, açılan ihale sonucunda ölçümleme işini alan şirket olan Ipsos KMG’nin yaptığı Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi’nin ayrıntıları incelenmiştir. Bu kapsamda Radyo dinleme ölçümlerinde kullanılan kavramlara ve dinleme ölçüm sürecine de değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, radyo dinleme ölçüm verilerinin nerelerde ve ne şekilde kullanıldığına yönelik bilgiler verilmekte ve planlamaya etki eden unsurların çeşitliliğinden de söz edilerek, çalışma sonuca bağlanmaktadır.

1. RADYO DİNLEME ÖLÇÜMLERİNİN GELİŞİMİ

Radyo tarihindeki ilk yayıncı bile, dinleyen kişilerin kim olduklarını bilmek istemiştir. İlk radyo yayıncıları, dinleyici kitlesinin büyüklüğünü ölçebilmek için ilkel yöntemlere başvurmuşlardır. Bazıları, hayranlardan gelen mektupları sayarken; bazıları ise sadece yerli halkın nüfusunu hesaplıyor ya da satılan radyo sayısından dinleyici kitleyi tahmin etmeye çalışıyordu (Webster v.d. 2000: 81). Yayıncıların merakıyla başlayan bu süreç, reklamcılık endüstrisinin gelişmesiyle birlikte, ürünlerinin reklamını yapmak için radyo mecrasını seçen şirketlerin, radyonun ne oranda etkinliğe sahip olduğunu, reklam için harcadıkları paranın, kar oranlarına ne derece etki ettiğini bilmek istemeleriyle farklı bir yöne kaymıştır.

İlk çağdaş reklam ajansının kurucusu ve Fransa’da radyo reklamlarının yaratıcısı Publicis, ilk çalışmalarını 20’li yıllarda New York’da gerçekleştirir. Bu dönemde “pazar payı” kavramını ve ilk sistemli pazar araştırmalarını geliştiren Amerika’da tüketim toplumunun hızla büyümesiyle pazarlama endüstrisi, toplumsal ilişkilerin, şirket işletmeciliğinin ve fordist stratejilerin temeli olmuştur. 30’lu yılların ikinci yarısında Londra ve Paris’te reklam şirketlerinin şubelerinden sonra ilk pazar araştırması ve kamuoyu araştırması şirketleri kurulur (Mattelart, 2005: 60). O yıllarda dünyanın yeni tanıştığı bir kitle iletişim aracı olan radyo, araştırmaların odağı haline gelmiştir.

Kurumların veya sektörlerin, piyasaya sürdükleri ürünleri hakkında hedef kitlelerinin fikirlerini almak ve hedef kitlelerinin ürünleri hakkında ne düşündüklerini bilmek, bu sektörlerin başarılı bir şekilde ayakta kalabilmeleri açısından çok önemlidir. Hedef kitlelerini tanımayan ve bu kitleye doğru yönlenebilen kurum ya da kuruluşun, faaliyetini sürdürebilse bile, rekabet ortamında daha iyi seviyelere yükselmesi çok zor olacaktır. “Söz konusu durum yayın kuruluşları açısından çok daha büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü bir yayın kuruluşunun başarılı olmasını sağlayacak en önemli etken doğru hedef kitle tayini yapması ve bu kitleye hitap eden yayınlar yapmasıdır. Tabi burada kastedilen, yalnızca hedef kitlenin ‘varsayılan’ beğenileri doğrultusunda eğlendirici yayın yapmak değil, bir sivil toplum kuruluşu bilincinde olması beklenen yayın kuruluşunun halkın bilgi, görgü, eğitim, kültür

düzeşini artırmaya yönelik yapacağı yayınlarda da söz konusu kitleye seslenebilmesidir” (Hatipoğlu, 2006: 141).

Serbest rekabetçi pazar ekonomisinin benimsendiği tüm ülkelerde medya üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşturmuş ve en önemli sorunlardan birisi olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle de “izleyici ölçümleri” üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşmak amacıyla olan reklam veren açısından büyük önem teşkil etmektedir (Akarcalı, 2006: 47).

Araştırmalar hangi tür tüketicinin dinleyici olduğunu bilmek ve o sektörün reklam verenlerini yatırım yapmaya yöreklendirmek açısından önemlidir (Dez, 2003: 399). Müşterisini tanıyan reklamveren, hedef kitesini tanıyan bir radyoyla gerçekleştirdiği reklam ilişkisi sonucunda, medya planlaması açısından da doğru stratejilerle hareket edildiği zaman, olumlu geri dönüşler alacaktır.

1.1. Kitle İletişim Araştırmaları

İletişim araştırmalarının kökeni genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini artırmak ve sınamak isteğinde yatar. Araştırma faaliyeti uygulamaya ilişkin isteklerle başladı; psikoloji ve sosyolojideki gelişmeler; metodolojideki genel ilerlemeler, özellikle deneylerin, sosyal alan araştırmalarının ve istatistiğin kullanılmasıyla beslendi (McQuail ve Windahl, 2005: 20).

İlk iletişim araştırmaları, radyo yayın endüstrisinin hızla gelişmesi ve bu sırada radyoyu kullanarak kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kitlelere ulaşmak isteyen endüstrilerin, devletin, siyasal partilerin ve diğer kuruluşların radyoyu kullanma gereksinimini hissetmesi, aynı endüstrilerin ve kuruluşların kitlelerin tercihlerini, düşüncelerini bilmek ve yönlendirmek istemesi ihtiyacından ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Erdoğan v.d. 2005: 34).

Aziz, araştırma yöntem ve tekniklerinin, “istatistik” ile yakın ilişkisi olduğunu altını çizmektedir. Genel olarak “olayların sayı ile açıklanması” diye

tanımlanan istatistik, yapılan araştırmalardaki nicel anlatımların temelidir. Disraeli'e göre ise "istatistik titiz görünerek yalan söyleme sanatıdır". Çoğunlukla büyük ölçekli araştırmalarda sayısal anlatımlar temel olduğuna göre, hemen hemen her araştırmada istatistiksel verilere gereksinim vardır (Aziz, 2003: 14).

Prof Dr. Nurettin Gz'e göre, araştırmalar kamuoyu açısından ayrıca önem taşır. Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve her gün sayı ve içerik olarak gelişen kitle iletişim araçlarından hangilerinin hangi program ya da yayınlarını izlememiz gerektiği konusunda bu araştırmalar yol gösterici olabilmektedir. Örneğin bir haftalık süre içerisinde çok sayıda kanalın sunduğu yayınların hangilerinin izlenmesi gerektiği konusunda hedef kitle ayrıca bir veriye ihtiyaç duyar. İnsanların önemli bir bölümünün toplumun genel eğilimlerini dikkate alarak tercih yaptığı göz önüne alınırsa araştırma sonuçlarının nasıl bir işlev gördüğü daha iyi anlaşılmış olur (www.radyoskop.com, 22 Mart 2009).

1.1.1. İzleyici Araştırmaları

Atabek'e göre, genel olarak "izleyici araştırmaları" diye adlandırılan araştırmalar tüm görsel-işitsel kitle iletişim araçlarını kapsayan bir kavramsallaştırmadır. Bu nedenle izleyici araştırmaları dinleyici, izleyici, seyirci ayrımı yapmaz. İngilizce'de "audience research", önceleri radyo dinleyicilerine yönelik araştırmalar için kullanılırken daha sonra televizyon izleyicilerini de içeren bir araştırma kategorisi olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte Atabek, Türkiye'de dinleyici kavramı yerine izleyici kavramının kullanılıyor olmasını 80'li yılların sonlarından itibaren, televizyon izleyicisinin sektör tarafından radyo dinleyicisine oranla daha çok nemseniye olmasına bağlamaktadır (Atabek, 2003).

Yumlu, kitle iletişim aracı ile bu aracı izleyen, okuyan, dinleyen bireyler arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmaları, "izleyici' araştırmaları" olarak adlandırmaktadır. İzleyici araştırmalarından bazıları, özellikle de iletişim kurumları tarafından yapılan araştırmalar, izleyici kitlesinin büyüklüğü yani hacmi, izleyicilerin kimlerden meydana geldiği; okuyucu, dinleyici ve izleyicilerin kitle iletişim

araçlarına, programlara ilişkin tercihleri, dürtüleri ve nihayet kitle iletişim araçları çıktıklarına izleyenlerin tepkileri gibi konular üzerinde durur. Kitle iletişim kurumu tarafından yaptırılan araştırmalar genelde izleyicilerin ilgisini çekme ve reklam karını artırma gereksiniminden kaynaklanır (Yumlu, 1994: 62).

Atabek, izleyici araştırmalarının iki temel ilgi odağı olduğunu öne sürer. Yazar bu odakları, şu iki soru ile betimlemektedir: "Kaç kişi izlemektedir?" ve "İzleyenler kimlerdir?" (Atabek, 2003). İlk soruda kantitatif verilerin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Sektörün ticari işleyişi göz önüne alındığında, kantitatif veriler, üzerinde en çok durulan ve önem verilen husus olmaktadır. İzleyenlerin kim olduğu sorusuna verilecek cevap ise kalitatif değerlendirme yapabilmeye olanak sağlamaktadır. Ancak günümüzdeki uygulamalardan da görülmektedir ki izleyicilerin kalitesi göz ardı edilip, sadece rakamsal değerlerin üzerinde durulmaktadır. Atabek bu şekilde davranılarak, tüm sektörün kalitesinin ihmal edildiğini öne sürmektedir.

İzleyici araştırmaları bir bütünü temsilen seçilen sınırlı sayıdaki kitleden elde edilen verilerden hareketle bütün hakkındaki görüş, eğilim ve özelliklerin ortaya konmasını amaçlar (Güz, 2006: 113). Seçilen kitlenin, bütünü temsil edebilecek niteliğe sahip olması, araştırmanın doğru ve güvenilir veriler sunmasındaki en önemli etkidir.

Kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesini tanımlayan ve bu araçların çeşitli düzeylerde etkilerini araştıran izleyici çalışmaları belirli bir iletişim biçimine (sinema, müzik, televizyon, basın gibi) ve iletişim ürününe (haber, film, drama programları gibi) yönelir veya genel olarak belirli bir iletişim aracının tüm çıktılarını inceler (Yumlu, 1994: 63).

Kitle iletişimi kuramcılığının çoğu, belki de birçoğu etki sorusu ile ilgilenmiştir. Etkiler toplumdaki birçok grubun, (gönderi ile diğerlerine ulaşmak isteyen, bu nedenle izleyicide en etkin olacak kanalı elde etmek isteyenler ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden endişe duyan grupların) ilgi odağı olmuştur (McQuail ve Windahl, 2005: 79). Önceleri, kitle iletişim araçlarının, izlerkitle

üzerinde bıraktığı etkilerin kişilerin sosyal yaşamlarındaki fikir ve eylemlerini etkileyerek, onları fazlasıyla yönlendirdiği düşüncesi hâkimdi. Ancak daha sonraları, izleyicinin davranışlarıyla, kitle iletişim araçlarına yön verdiği konusu gündeme geldi.

Etki konusundaki merak, kitle iletişim araştırmasında var olan bilginin düzenlenmesi ve kodlamaya duyulan ihtiyaç, davranış kontrolü ve öğrenmenin etki-tepki modeli ile uygunluğuna duyulan merak, kitle iletişimi hakkında model oluşturulması zamanının geldiğini gösteriyordu (Taşkıran, 2007: 17).

Etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan, gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 72). İletişimin sonuçları anlamındaki ‘uyarı-yanıt’ formülünde karşılığını bulan ilkeye göre ise etkiler, özel uyarılara karşılık gelen özel yanıtlar, tepkilerdir (Yüksel, 2001: 10). Bununla birlikte, Mutlu’nun da belirttiği üzere, yeni teknolojilerin toplum üzerinde dönüştürücü ve çoğu kez de olumsuz etkilerinin çok sayıda bilimkurgu yapıtına konu olduğu, bu yapıtların popülerliği de düşünüldüğünde, iletişim alanındaki teknolojik gelişmelere ve bunların yaygınlaşmasına ilişkin akademik araştırmaların “etki” sorunsalı çerçevesinde kurulması doğaldır (Mutlu, 1999: 13). Söz konusu gelişmeler, iletişim çalışmalarında psikoloji ve sosyal-psikolojinin egemenlik kazanmasını getirmiştir. Psikoloji ve sosyal psikoloji yaklaşımları ise ifade, etkileşim (interactio) davranışlar, değişkenler, kişilik, duygu, algı, tutumlar, etki ve dolaylı etki gibi konular üzerinde dururlar (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 35).

Etki üzerine yapılan ilk çalışmalar ABD’de başlamıştır. Janowitz ve Schulze, ABD’de bu yöndeki ampirik çalışmaların temellerini atan isimlerdir. Ancak iletişim araştırmalarının ilk temsilcileri Harold D. Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Carl I. Howland ve Kurt Lewin’dir. II. Dünya Savaşı sırasında, önce Harold D. Lasswell ve arkadaşları politika kuramları çerçevesinde iletişim sorunlarını gözlemleyerek yeni konular, yeni yöntemler ve yeni kümelenmeler yaparak politika ve iletişim ilişkisini açıklamaya çalışmışlardır (Aziz, 2006a: 12).

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell, 1948 yılında *The Communication Of Ideas* adlı eserinde ünlü “Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi

etkiyle söyler” formülünü ortaya attı. Laswell’in, iletişim araştırmalarının farklı yönlerini belirtmek için kullandığı bu formülü, daha sonraki kitle iletişim araştırmalarını sorulan sorulara yanıt bulmaya yöneltmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2006: 61-62).

Lazarsfeld kitle iletişimi süreçleri ve etkileriyle ilgili araştırma yaklaşımını yönetsel araştırma olarak nitelediğinden, Frankfurt Okulu’nun önde gelenlerinin, (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin ve Herbert Marcuse’nin) yoğun eleştirisiyle karşılaştı. Kitle iletişimi teorisinde en önemli çatışma olarak nitelenen karşılıklı eleştirileri ve savunuları ortaya çıkarttı. Adorno “Radio Research Project” araştırmasında görev alıyordu; fakat “Lazarsfeld-Stanton program analyzer” yöntemini “şu makine” diye niteliyor; anlamsız ve yetersiz buluyor; izleyici yerine medya metni üzerinde durmak gerektiğini savunuyordu. Adorno, ampirik sosyolojinin kuramsal yoksunluğunu ve yöntem bilimin araştırmanın tekniksel pratiklerine indirgendiğini belirtiyordu (Erdoğan v.d. 2005: 16).

19. yüzyıl süresince meydana gelen (aslında dalgaları 1960’lara kadar da ulaşan) işçi, köylü ayaklanmaları, medyanın (henüz sadece gazetelerin olduğu dönemde bile) büyük kitleleri, belirli siyasal görüşler doğrultusunda harekete geçirebileceği korkusunu yaratmıştı. Başka bir ifadeyle iletişim araçlarının gelişmesiyle daha da artacak bir karamsarlıkla, medyanın propaganda gücünün, savunmasız bireyler üzerinde ciddi bir tehdit oluşturduğu düşünülüyordu (İnal, 2005: 66). Bu görüşü takiben birçok araştırma yapıldı ve bu araştırmalar sanılanın aksine sonuçlar verdi.

1940 ABD Başkanlık seçimleri sırasında Lazarsfeld, kitle iletişimin etkilerini ele alan oylumlu bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda, bulguların başlıca kitle iletişim araçları olan gazete ve radyonun oy verme veya fikir üzerinde önemli doğrudan etkiler yarattığını belirlemede başarısızlığa uğradığı saptanmıştır. Gözle görülür bir etki olmamasının nedeni, iki aşamalı akış modeliyle ifade edilmişti (McQuail ve Windahl, 2005: 83) İki aşamalı iletişim akışı, “kitle toplumu kuramlarının tersine, çoğulcu bir toplumda kitle iletişim mesajlarının akışının kanı

önderlerince dolayımlandığını öne süren bir yaklaşımdır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 87-88).

İlk iletişim araştırmalarının, iletişim sürecinin sosyal bir boşluk içinde meydana geldiğini ve sosyal çevreden gelen etkinin üzerinde durulmayacak kadar önemsiz olduğu izlenimi verdiğini düşünün Halloran'ın etki araştırmalarına yönelik eleştirileri, araştırmaların, iletişim sürecinin tarihi, ekonomisi, yapısı ve profesyonelleşme gibi yanlarını çok az incelediği yönündedir. Bu araştırmaların büyük bir kısmı sosyal psikolojiye dayandığından, kitle iletişimin toplumdaki rolü konusunda doğru olmayan görüşler sunulmuştur. Bu araştırmaların bazıları gerçeği gözden saklamış, bazen de saptırmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 90).

Etki paradigması içinde yer alan araştırmalarda, Gerbner'in yaklaşımda olduğu gibi televizyon izleyicileri, araç karşısında etkiye tamamen açık ve pasif olarak resmedilmişlerdir. Dolayısıyla, izleyici kitlesi program mesajında ne deniyorsa, onu anlamaktadır. Başka türlü bir yorumlama/okuma düşünülmemektedir (Mutlu, 1999: 88-99). Ancak bunun böyle olmadığı farklı araştırmalar sonucunda ortaya konmaya devam ediyordu. "Colombia Üniversitesi'nin Katz, Berelson ve Lazarsfeld'in önderliğinde 1950'lerin ortalarına kadar yapılan "etki" ile ilgili alan araştırmalarının sonucunda, enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası ilişkilerden doğan etkinin geniş bir rol oynadığı ve kitle iletişim araçlarının doğrudan rolünün sınırlı olduğu saptandı." (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 73).

Medya araştırmalarının ilk zamanlarında her şeyin basit bir dürtüyle, medyanın hatta belki de belirli bir gazetenin dürtüyü uyardığı ve izleyicinin buna oy verme kalıplarını ya da buna benzer şeyleri değiştirerek yanıt verdiği bir yanıt verme modeliyle açıklanabileceği varsayılmıştı. Bu kısa dönemli davranışçı yaklaşımdan itibarını kaybetti. İnsanlar eyleme geçse bile bunu hemen yapmıyor. Ayrıca medya dışında hesaba katılacak çok fazla değişken olduğu görüşü hâkim. (Burton, 1995: 197).

İzleyicinin analitik olarak şekleştirelmesi, yayıncıların karşılarındaki bilinmeyenin kesin sayısını öğrenme isteğinin ortaya çıkmasıyla birlikte başlamıştır. 'İzleyicini bil' şeklinde ifade edilebilecek bu kurumsal gereksinim, ticari yayıncılar için izleyiciyi reklamcıya sunabilmek (satabilmek) gibi bir ekonomik anlam taşımakta; kamu hizmeti yayıncıları için ise yayın faaliyetlerini meşrulaştırmak gibi kültürel bir amaç içermekteydi (Çaplı, 2002: 159).

İzleyici araştırmalarının uygulamaları, geçmişteki, bugünkü ve potansiyel olarak gelecekteki, araştırma geleneklerimizin incelenmesi ve tartışılması gereken geniş tarihsel ve toplumsal çerçeveyi bize sezdirmektedir. Etki araştırmalarının kaynaklarından birinin, çeşitli yeni kitle iletişim araçlarıyla ilgili süreklilik arz eden toplumsal ve moral panik nedeniyle, toplumun seçilmiş ve atanmış temsilcileri (ebeveynler, öğretmenler, politik ve diğer otoriteler v.s.) tarafından ortaya konan son derece somut kaygılar olduğunu belirtmiştik. Böyle durumlarda her zaman olduğu gibi, bu kaygılar yeni medya sayesinde hayatını kazanan (bazen bir servet yapan) kişilerin çıkarlarıyla çatıştı (Yavuz, 2005: 74).

1960 ve 1970'lerde araştırmaların ilgi odağı kitle iletişim araçlarının fikir, tutum ve davranış üzerindeki doğrudan etkileri sorusundan uzaklaşma eğilimi gösterdi. Bunlar yerine ilgi, uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, ayrıca kitle iletişimin, sosyal çevre sorunlarına duyduğu ilgiye bağlı olarak gelişen etkileşim alanlarına kaydı (McQuail ve Windahl, 2005: 23). Kitle iletişim araçlarının kişiler üzerinde bıraktığı etkinin düzeyi, kişilerin sosyal yaşamları, tutumları, istekleri ve beklentileriyle ilişkilendirerek, çok yönlü ele alınmaya başlandı.

1.1.2. İçerik Araştırmaları

Ümit Atabek, Kitle İletişim Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları'nda, iletişim çalışmalarında, mesajın içeriğine ilişkin olarak ortaya çıkan literatürün önemli bir kısmının içerik çözümlemesi (content analysis) adlı pozitivist bir yöntemle yapıldığını öne sürmektedir. Yazara göre, pozitivism, temelde nesnel

(objective) bilgiye ulaşılabileceği iddiasını taşıyan bir yaklaşımdır. Bilin (insan-özne: subject) ile bilinen (nesne-doğa-toplum: object) ayırımına dayanmakta ve öznenin dışında nesnel bir gerçeklik olduğunu kabul etmektedir (Atabek, 12 Şubat 2009).

İçerik çözümlemesi, temelde, nitel verilerin nicel terimlere indirildiği bir tekniktir (Stacey, 1970). İçerik analiziyle ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bernard Berelson tarafından 1952 yılında yapılan tanıma göre, iletişimin görülen içeriğini objektif, sistematik ve niceliksel olarak tanımlayan bir araştırma tekniğidir (Butler ve Paisley, 1980: 60). Berger'a göre örnekleme yoluyla alınan bir iletişim biçiminde, herhangi bir ögenin miktarını ölçmeye dayanan bir araştırma tekniğidir (Berger, 1982: 107). Krippendorf ise içerik analizini şöyle tanımlar: İçerik analizi, verilerden tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkartan araştırma tekniğidir (Krippendorf, 1980: 21).

Berelson tanımında, içerik çözümleme yönteminin yalnızca görünen içerikleri belirlemekle yetinmesi gerektiğini belirtmektedir. Berelson'un bu ifadeyle belirtmek istediği nokta, içerik çözümlemesi neticelerinin başka gözlemciler ve âlimler tarafından da paylaşılabilir olması için kapalı, görünmeyen anlamların görülebilir şekle getirilmesi gerektiğidir (Gökçe, 1990: 90-91) Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, araştırmacılar içerik analizini sadece niceliksel bağlamda ele almışlardır. Oysaki içerik analizi yöntemiyle niteliksel sonuçlar elde etmek de mümkün olabilmektedir.

John Fiske'nin belirttiği gibi, içerik çözümlemesi, iletilerin açık, aşıkâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Anlamlandırmanın düz anlamsal düzeyini çözümler. En iyi verim geniş ölçekli çalışmalarda elde edilir; örneklem ne kadar büyükse, sonuç o kadar doğrudur (Fiske, 2003: 176). Fiske'nin de daha çok niceliksel yaklaşım üzerinde durduğu görülmektedir. İçerik analizi uygulamalarının birçoğu, içerisinde hem niceliksel hem de niteliksel yaklaşımları birlikte barındırır. Daha çok birbirlerini tamamlar nitelikte kullanılmaktadırlar.

İçerik araştırmalarında çeşitli bilim dallarına göre farklı araştırma metot ve teknikleri kullanılabilir. Genel olarak araştırmacının yaptığı çalışma ile ilgili olarak kullandığı teoriye bağlı bir objektif yorum ve çıkarsama amaçlanmaktadır (Birkök, 1998: 125). Objektif yorum yapabilme imkânı yukarıda da bahsedildiği gibi, nitel verilerin nicel çıkarımlara dönüştürülebilir hale getirilmesiyle mümkün olabilmektedir.

İlk zamanlarda kitle iletişim araçlarının içeriklerinin siyasal davranışları yönlendirdiği görüşünden hareket eden sosyal bilimciler, kitle iletişim araçlarının içerikleri ile daha fazla ilgilenmişlerdir. Laswell, Lazarsfeld ve Berelson tarafından başlatılan ve başlangıçta betimleyici nitelik taşıyan bu tür araştırmalar içerik çözümlemesinin kendine özgü bir yöntem olarak gelişmesini sağlamışlardır (Gökçe, 1990: 87).

Kitle iletişim araştırmalarında genel bir kural olarak kabul edilen görüş, hangi alan araştırılıyorsa o alana yönelik incelemenin yapılmasıdır. Örneğin, araştırmacının ilgi konusu izleyiciler ise, izleyiciler ele alınmalıdır. Eğer üretim konusunda bir sorun araştırılıyorsa, üretim incelenmelidir. Bu durumda içeriğin incelenmesi diğer iki alanı tamamlayıcı niteliktedir. Diğer bir deyişle, içerik araştırmaları diğer alanların yerini alamaz. Yalnızca kitle iletişim araçları içeriğini incelemekle iletişim sürecinin üretim ve izleyici öğeleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmak mümkün değildir (Yumlu, 1994: 64).

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları propaganda tekniklerinin önem kazandığı dönemlerdir. Gerek 1. ve 2. Dünya savaşları sırasında, gerekse 2. Dünya savaşını izleyen yıllardaki soğuk savaş sırasında; propaganda tekniklerini, iletişim materyallerini ve içeriğini incelemek önem kazanmıştır. Başlangıcından 1960 yılına kadar geçen dönem içerisinde içerik çözümlemesinin siyasal bilimler, gazetecilik, sosyoloji ve psikoloji gibi değişik alanlarda kullanıldığı görülür. Bilgisayarların gelişmesi de içerik çözümlemesinin daha kapsamlı olarak yapılmasını sağlamıştır (Lin, 1976). İstatistikî verilerin bilgisayar ortamında daha etkin biçimde kullanılabilir olması, rakamlar ve bunun getirisiyle grafiklerin ayrıntılı analizlere imkân vermesi,

içerikle ilgili yorumlamalara çeşitlilik kazandırmış ve objektif sonuçları daha kolay görünür hale getirmiştir.

Hitler Almanya'sı tarafından radyonun propaganda amacı ile kullanılması, yeni bir yöntem olan içerik çözümlemesi yönteminin bu propaganda mesajlarının çözümlenmesinde kullanılmasını sağlamıştır. Lasswell ve arkadaşları, Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels'in radyo ve gazetelerde yapmış olduğu propagandaları çözümlyerek özellikle ulaşım, ölüm ilanları ve haberleri gibi konular ile askeri harekât arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Ayrıca, Goebbels'in yapmış olduğu propaganda yayımları ile ABD'deki Nazi yanlısı yazılı basının içerik çözümlemesi de yapılarak arasındaki ilişkiler araştırılmıştır (Aziz, 2006a: 13-14). Savaş ortamında kitleleri etkileyebilme gücünü sağlayan kitle iletişim aracı, o yıllarda radyoydu ve radyo, okuma-yazma bilmeyenlere de kolaylıkla ulaşıp, onlar üzerinde etki bırakabiliyordu. Bu bakımdan birçok ülke radyonun gücünden bu anlamda da yararlanmıştı.

Günümüzde radyoların birçoğunun yalnızca “müzik kutusu” işlevi görerek yayın yapması radyolar için içerik analizini gereksiz kılmaktadır. Aynı zamanda sektörün genel reklam gelirlerinden aldığı payın düşük olması, radyoların araştırmalara gereken önemi gösterememesine ve bu konuda yatırım yapamamalarına neden olmaktadır. Radyoda hassas nitelik ve nicelik araştırmaları karşısındaki güçlükler büyük olmakla birlikte, aşılmaz değildir.

1.2. Radyo Dinleme Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler

Radyo dinleyici araştırmaları, diğer kitle iletişim araçları ile ilgili olarak yapılanlarda olduğu gibi, önce dinleyicinin sayısal büyüklüğü, dinleme alışkanlıkları ölçülmüş; sonraki araştırmalarda ise radyo yayınlarının dinleyici üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Etki araştırmaları daha çok büyük yayın kuruluşları ile eğitim kurum ve kuruluşları tarafından bilimsel amaçlı olarak yapılmıştır (Aziz, 2007: 208).

Günümüzde, dünyanın birçok ülkesinde radyo dinleme ölçümleri öncelikli olarak dinleyicinin sayısal büyüklüğü ile ilgilenmektedir. Ancak, reklamverenlerin

ve medya planlamacılarının hedef kitlelerini tanıyabilmeleri bakımından, araştırmalarda sosyo-ekonomik statü gruplarının sınıflandırılması da büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda yapılan araştırmalarda, hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, eşya sahipliği ve buna paralel olarak tespit edilmeye çalışılan gelir durumunu öğrenmeye yönelik çalışmalar da araştırmalara yansıtılmaktadır.

Yıllar içinde, hem dinleyicinin sayısal büyüklüğünü, hem de sosyo-ekonomik statü grubunu belirlemeye yönelik çeşitli araştırma yöntemleri uygulanmaya gelmiştir. Bu yöntemlerin bir kısmı yetkinliği oranında sadece kantitatif değerlendirmeye olanak tanırken, bir kısmı ise kalitatif değerlendirmelere imkan sağlamıştır.

1.2.1. Telefon Yöntemi

İlk kez ABD’de kullanılan bu yöntemle, yayın anında önceden seçilmiş telefonu olan evlere telefon açılarak, o andaki yayının izlenip izlenmediğinin araştırması yapılmaktaydı. Özellikle, radyo yayınlarının başladığı yıllarda yaygın olarak yapılan bu araştırmada amaç, dinleyici genişliğinin saptanmasıdır (Aziz, 2006b: 157). Bu yöntem aynı zamanda, telefon rehberi esas alınarak yapılan örnek seçimi durumunda kullanılan bir anket türüdür. Daha çok gelişmiş ülkeler ve yörelerde uygulanmasına rastlanır. Bu tür anketin uygulanabilmesi için telefon kullanımının yaygın olması gereklidir. Telefonla anket uygulaması yazılı iletişimi temel almadığı gibi tam olarak kişisel iletişimi de temel almaz. İletişim türü daha çok bir araç yardımıyla gerçekleştirilen uzaktan iletişimdir (Odabaşı, t.y.). Kısa sorularla, daha çok ticari amaçla yapılan bir ölçümleme yöntemidir. Türkiye’de bu yöntemle yapılan geniş çaplı bir araştırma yoktur. Bu tekniğin telefon kullanımının yaygın olmadığı yerlerde sağlıklı işlemeyeceği açıktır.

Nielsen’in Audimeter’la yaptığı ölçümlerden sonra en itibarlı ölçüm sistemi olan Trendex Endeksi, birden fazla televizyon istasyonunun yayın yaptığı 20 şehirde ulusal yayın yapan televizyon ağlarının popülaritesini ölçmekteydi. “Rastlantısal aranan telefon” yöntemi olarak bilinen Trendex sisteminde anketörler, telefon rehberinden buldukları numaraları arayarak, telefonu açan kişiye o anda hangi

televizyonu ve hangi programı izlediklerini soruyorlardı. Bu sistemin en büyük avantajı, izleme oranlarının bir sonraki gün açıklanabiliyor olmasıydı. Ancak sistemin birçok da dezavantajı vardı (Mayer, 2004: 176). Öncelikli olarak yukarıda da söz edildiği gibi telefonu olmayan yerlerle irtibata geçilememesi, araştırmanın kırsal temsil edememesine neden olmaktaydı. Araştırma genellikle şehirde yaşayan gelir düzeyi iyi olan yerleri kapsamaktaydı. Bu yöntemin ikinci zayıf noktası ise, telefonla alınacak cevapların (bilgilerin) doğruluğunun araştırılmamasıdır (Aziz, 2006b: 157-158). Bunların dışında, sadece rehber kayıtlı olan kişileri kapsamaması, belli bir saatten sonra telefonla anket yapmanın mümkün olmamasının yanı sıra reklam veren açısından en önemli bilgi olan, reklam aralarında televizyonun seyredilip seyredilmediği anlaşılamamaktadır (Mayer, 2004: 176-177).

1.2.2. Anket Yöntemi

Sistematik bir veri toplama yöntemi olan ankette, veriler, önceden belirlenmiş insanlara bir dizi soru sorarak elde edilir. Anket yöntemi ile çok farklı türde veri toplamak mümkündür. İnsan davranışları, iş performansları, bilgi düzeyleri, tercihleri, tutumları, inançları, duyguları vb. bunlardan sadece birkaçıdır. Ancak ankette yararlı bilgiler elde edebilmek için anketin hazırlık ve uygulama sürecine özel önem gösterilmelidir. Ayrıca “zaman” ve “maliyet” göz önüne alınması gereken diğer hususlardır (Houston, t.y.: 9).

Bu yöntemle örnekleme çıkılan deneklere, radyo izleme alışkanlıkları, tutum ve davranışları ile yayınların etkisini ölçmeyi amaçlayan soruların yer aldığı anketler uygulanır. Özellikle bilimsel amaçlı olarak yapılan radyo araştırmalarında bu yöntem ve veri toplama tekniği uygulanmaktadır (Aziz, 2007: 209). Anket yöntemi de, araştırma sonuçlarının hızlı biçimde kullanıcılara aktarılmasına imkân tanımayan bir yöntemdir. Verilerin toplanması, ayıklanması, işlenmesi ve raporlanması aşamalarında harcanan zaman, sürecin uzamasına yol açmaktadır.

Ankette az ya da çok sayıda soru olabilir. Bunlar, genellikle, geniş kitlelere uygulanırlar ve sonuçlar üzerinde istatistik değerlendirmeler yapılır (Karasar, 2007: 176). Araştırmanın amacına ve konuya bağlı olarak ankette yer alacak soruların

tekniki de farklılık gösterir. Kimi görüşmelerde her soru ayrıntılı olarak ve dizgeli olarak hazırlanır ve seçilen örnekleme sayısal veri elde etmek üzere anket uygulanır. Klasik olan ve özellikle de bilimsel çalışmalarda, programların etkilerini araştırmak üzere hazırlanan anketler bu tür anketlerdir (Aziz, 2006b: 164).

Araştırmanın reklamcılıkta bir yeri olduğu fikrinin ilk kez 1908 yılında Harry Dwight tarafından ortaya atılmasının ardından, bugün de kullanılan anketlerin ilk örnekleri Archibald Crossley tarafından 1919 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Mayer, 2004: 194).

Anket yapılmak istenen kişinin zamanının olmadığı gerekçesiyle ankete katılmaması, soruları cevaplamak istememesi, soru sorulan kişinin, konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması anket yönteminin diğer dezavantajlarından biridir (Hatırnaz, 2007: 8). Bunun yanı sıra, anket yönteminde verilerin sürekliliği mümkün değildir ve izleyicilerin ne izlediklerini her zaman doğru şekilde hatırlayamamaları verilen detayları ve doğruluğu açısından yanlış sonuçlar verebilmektedir (Akarcalı, 2006: 49).

Maxwell Sackheim yapılan araştırmalarda yaşanan sorunlardan birini şöyle açıklamaktadır:

“Araştırma yaparken yaşanan en önemli problem, soru sorduğunuz insanların size yalan söylemesidir. Bir ara, insanların neden kitap kulübü üyeliğinden vazgeçtiğini anlamak için bir araştırma yapmıştık. Soru formunda ‘Aşağıdaki kitapları okudunuz mu?’ diye bir soru vardı. Bu bölüme bilinen kitaplarla birlikte uyduruk kitap isimleri de koyduk. Uyduruk başlıklı kitapları okuduğunu işaretleyen insanların sayısı, liste başı kitapları okuduğunu işaretleyen insanların sayısı ile aşağı yukarı aynıydı” (Mayer, 2004: 191). Tüm bunlardan da anlaşılacağı gibi anket yöntemi, sunduğu verilerin doğruluğu oranında etkili bir yöntemdir.

Anket yönteminin insan hafızasına dayanması, sürekli bir yöntem olmaması gibi birçok dezavantajının görülmeye başlanması ile birlikte, bunları ortadan kaldıracak yeni arayışlar başlamış ve bunun sonucunda ‘günlük’ yöntemi geliştirilmiştir (Hatırnaz, 2007: 8).

1.2.3. Günlük Yöntemi

Söz konusu araştırma metodu, önceden belirlenen hanelere dağıtılan soru formlarının düzenli (günlük) olarak doldurulması yöntemine dayanmaktadır (Hatipoğlu, 2006: 144). Günlük yönteminin uygulanabilmesi için okur-yazar izleyicilerle iletişimde bulunmak gerekmektedir.

Günlük yöntemi, araştırmaya katılan bireylerin izleme ve dinleme alışkanlıklarını belirten, günlük veri kaynaklarıdır. Bu yöntem araştırma hizmeti verenler tarafından, izleyici tercihlerini raporlamak için kullanılmıştır (Sotiriou vd., 2000: 3).

Günlük yönteminde, radyo dinleme davranışlarını yansıtan bilgiler toplanır. Örneğin:

- Radyo Dinliyorlar mı?
- Ne zaman (gün, saat)
- Hangi istasyonu
- Hangi programı
- Nerede
- Hangi dinleme biçimi ile (oto radyosu, internet, cep tel, vb) (KMG, 2009)

Elektronik ölçümleme yöntemine, düşük maliyetli alternatif çözüm olabilen bu yöntemin bir takım dezavantajları da vardır. Türkiye’de ilk sistemli radyo araştırmalarını da yapan Araştırmacı Ali Gizer’e göre, insanlar bir takım teşvik edici etkenlerden dolayı, denek olmayı kabul etseler bile, her gün düzenli olarak kendilerine verilen günlükleri doldurma sorumluluğuna sahip olamayabilirler. Bunu yapmaya vakitleri de olmayabilir. Bu sebepten dolayı denekler, günlük formlarını birkaç günde bir ya da hafta sonunda topluca doldurma eğilimi gösterebilirler. Aradan geçen günler, deneğin gerçekte hangi saatte ve hatta çeyrek saat diliminde, hangi radyoyu ya da programı dinlemiş olduğunu kesin olarak hatırlayamadan beyanda bulunmasına ve bunun sonucunda, araştırmanın yanıltıcı sonuçlar doğurmasına sebep olabilir (Gizer, 2009G.).

Aynı olumsuz duruma Mayer'in verdiği bir örnek de, televizyon izleme ölçümlerinde de kullanılan günlük yönteminde, konuya pek fazla özen göstermeyen izleyiciler günlüğü hafta sonunda, en sevdikleri programlara göre doldururlar. (Mayer, 2004: 177).

Günlük yöntemi aynı zamanda, elektronik ölçüm aletlerinden elde edilen bilgiyi tamamlamaya yönelik de kullanılmaktadır (Erol, 2007: 77) Nielsen, dinleyicilerin ve izleyicilerin demografik özelliklerini öğrenmek için elektronik ölçüm yönteminin yanında, günlük yöntemini de kullanmaya başladı. Bununla birlikte, ölçümlerinin kesinliğini geliştirmek için, "recordimeter" adını verdiği bir cihaz geliştirdi. Bu cihaz, radyonun ya da televizyonun kullanıldığı saatleri belirleyen ve kullanıcılara günlüklerini tamamlamalarını anımsatmak için alarm olarak üzerinde kırmızı bir ışık ile yer almaktaydı (Webster v.d., 2000: 89).

1.2.4. Dinleyiciölçer (Audiometer) Yöntemi

Bu teknik, radyo alıcılarına takılan bir alet aracılığı ile dinleyici büyüklüğünü ve en çok dinlenen saat ve istasyonları saptamaya yöneliktir. Günümüzde televizyon kanallarının izlenmeleri ile ilgili olarak yapılan izleyiciölçer (peoplemeter) yöntem ve tekniğine benzer ancak daha ilkel olan teknikle yapılan ölçümlerdir (Aziz, 2007: 208).

Hatırnaz'a göre, kalıcı ve sürekli izleme ölçümü araştırması yapmanın avantajları, radyo yayımlarının başladığı ilk günlerden bu yana bilinen bir gerçektir. Fakat 1930'lara kadar yaşanan teknolojik gelişmeler bunun için yeterli olamamıştır. 1940'lara kadar, kayıt cihazlarının kullanımı çok yaygın değildir ve Audiometer'ların ortaya çıkmasının, reyting araştırmalarında çok güçlü etkileri olmuştur. Audiometer'lar önce radyo, daha sonra da televizyon izleme ölçümlerinde kullanılmıştır. Bu cihazlar aynı zamanda modern ölçüm cihazlarının da temelini oluşturması bakımından önemlidir (Hatırnaz, 2007: 10).

Audiometer teknolojisinin gelişmesiyle, izleme ile ilgili veriler telefon hatları kullanılarak günlük olarak şirket merkezinden alınabilir hale geldi. Bu yöntemin en önemli avantajı, günlük veri üretebilmesi ve insanlar tarafından yapılan hataları

önemli oranda azaltmasıdır. Bunların dışında, çok kısa bir süre için dahi olsa televizyonlar açılıp kapandığında bu bilginin kaydedilebiliyor olması, örnekleme dahil olan bireylerin eğitilmiş olmasa da bu cihazı kullanabilmesi ve elektronik olarak elde edilen bilgilerin kalem kağıt kullanılmadan anında kaydedilmesi sistemin diğer avantajlarıdır (Webster v.d., 2000: 120).

Bu yöntemle yapılan en önemli eleştiri, ölçümlemeye alınan örneklemin tüm toplumu temsilde yeterli olmamasıdır. Bu sistemin uygulandığı ülkelerde, sistemin maliyetinin yüksek oluşu nedeni ile örneklem sayısı çok küçük tutulmuş, ancak sonuçları tüm toplumu temsil ediyor biçiminde verilmiştir. Günümüzde dahi bu yönde devam eden tartışmalar, yöntemle karşı güvensizlik duyulmasına neden olmuştur (Aziz, 2006b: 163). Radyonun reklam gelirlerinin televizyona göre çok düşük olduğu düşünüldüğünde, televizyon ölçümlerindeki örneklem sayısının dahi ekonomik sebeplerle az sayıda olması sisteme güvensizlik yaratabiliyorken, radyo ve ilişkili sektörler, tüm zorluklara rağmen bu yöntemle araştırma yapabilese bile örneklem yetersizliğinin, sistemi radyo için işlemez kılacağı bugünkü durumdan öngörülebilir.

1.2.5. Portable People Meter (Taşınabilir Dinleyiciölçer)

Öncelikli işi radyo dinleme ölçümleri olan, medya araştırma şirketi Arbitron, Baş Mühendis Ron Kolessar ve ekibinin önderliğinde 1992 yılından beri üzerinde çalıştıkları Portable People Meter adını verdikleri cihazı, çeşitli denemeler sonucu dünyanın birçok ülkesinde, radyo dinleme ölçümlerinde kullanmaya başladılar (<http://arsiv.sabah.com.tr>, 19 Mayıs 2009).

Sistem, alıcıya takılan audiometer cihazından farklı olarak, radyo vericisinin ve dinleyicinin üzerinde işlevsel hale dönüşmektedir. Kısaca, verici kanalıyla yayına gönderilen dijital ses şifresinin, taşınabilir aygıtlar üzerine tanımlanıp çözümlenmesi şeklinde çalışan sistemle ilgili ayrıntılar, Günümüzde Kullanılan Radyo Dinleme Ölçüm Yöntemleri ana başlığı altında incelenecektir.

1.3. Ölçüm Aracı Olarak İnternet Radyoculuğu

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, toplumsal yaşamımızda da büyük değişimler yaratmaktadır. Özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerinde, internetin ön plana çıkması ve kamusal kullanımının da yaygınlaşması, interneti hem günlük yaşamda hem de akademik çevrelerde popüler bir tartışma konusu haline getirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tümünü içinde barındırabilen bir medya üzerinde kullanılıyor olmasından dolayı, internetin farklı boyutları iletişim bilimlerinde sıkça ele alınmaktadır.

1962 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde askeri amaçlı kullanıma başlanmasından günümüze kadar geçen süre içerisinde hayatımızın her alanına giren internet ile birlikte iletişim dünyasında yeni bir medya kavramı ortaya çıkmış ve bu yeni medya, özellikle iletişim çalışmaları üzerinde önemli etkilerde bulunmaya başlayarak işletmelerin iş yapma biçimlerinin etkilenmesine neden olmuştur. Yeni medya olarak adlandırılan internet ile birlikte artık her şey, her an ve her yerde olabilme özelliğini kazanmıştır (Çöklü, 2004: 76) Tüm bunlarla birlikte gelişen teknoloji ve internet sayesinde, iletişim biçimlerinde köklü değişimler meydana gelmiş ve günlük yaşam pratiklerinde bu değişim her yönden hissedilir duruma gelmiştir.

İnternet basit bir ifadeyle, birbiriyle tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşmesinden oluşan devasa bir bilgisayar ağı şeklinde tanımlanabilir (Bay, 2007: 57). Oldukça büyük bir teknik altyapıya sahip olan internet, aynı zamanda günümüzün elektronik medyası olarak kabul edilmektedir. Timisi'nin sosyolojik açıdan değerlendirdiği biçimiyle, internet, küresel bir düzenin iletişim ortamı olarak değerlendirilirken, yeni bir yurttaşlık pratiğinin biçimlenmesinde aracı olan bir teknoloji olarak da görülmektedir (Timisi, 2003: 21).

1980'li yıllarda geliştirilen ve radyo yayınları üzerinden yapılan dijital data iletimi, radyo-bilgisayar birlikteliğine ve yeni kullanım şekillerine olanak tanımaktadır. Tematik yayıncılık açısından internet radyo yayıncılığı yeni bir çağır

açmıştır. Gelişen teknoloji ve internet, bilgisayara takılan özel bir cihazla üç bin radyo ve televizyon programına ulaşma olanağı tanımaktadır (Çakır, 2005: 26-27).

Gelişmiş ülkelerin yeni yayın tekniği olarak nitelenmesi gereken internet yayıncılığı, radyo yayınları kadar televizyon yayıncılığı için de giderek yaygınlaşan bir teknoloji olma eğilimindedir. Bu teknoloji ile yapılan yayınlarda yerellik, bölgesellik, ulusallık kavramları kalkmakta, tüm dünya yayıncılığı kavramı gündeme gelmeye başlamaktadır (Aziz, 2007: 85). İnternet yoluyla yapılan yayınlara, dünyanın her yerinden, tüm internet kullanıcılarının erişebilmesi küreselleşmenin farklı bir boyutunu da ortaya çıkarmıştır.

Globalleşme ve yerelleşme ilişkileri konusunda en iyi bilinen teori, glokalleşme (küreyerelleşme) olarak R. Robertson tarafından yapılan değerlendirilmiştir. İngilizce (globalization) küreselleşme ve (localization) yerelleşme kelimelerinin bileştirilmesiyle oluşturulmuş “glokalleşme” (glocalization) kavramı, son zamanlarda yaygın olarak benimsenen ve kullanılan kavramlardan birisi haline gelmiştir (Aslan, 2007: 25) Sreberny-Mohammadi'nin kullandığı “yerel içinde küresel, küresel içinde yerel” ifadesi çok anlamlı bir argümandır; çünkü “küresel kültür” dediğimiz kolaj sürekli olarak yerel kültürleri kodlayıp sıraya ve hizaya sokarken, yerel denilen kültürler de küresel kültür denilen cisimsiz varlığı kodluyor (Ahıska, 1985: 17).

Yayıncılık anlamında düşünüldüğünde, yayın içerikleri yerel, bölgesel ya da ulusal kültür etkilerinden bağımsız değildir. Fakat bunların uluslar arası düzenle bütünleşmesi yeni bir olaydır. “İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde insanların kolayca radyo kurup, kendilerini ifade etmelerinin çok kolaylaştığı da düşünüldüğünde” (Kuruoğlu, 2006: 2), küreyerelleşmenin önümüzdeki yıllarda nasıl bir boyutta ele alınması gerektiği oldukça merak uyandıran bir konudur.

Bugün tüm dünyada pek çok radyo yayını internet yolu ile verilmektedir. Ülkemizde ise yine pek çok (%98) özel radyo kanalı internet aracılığı ile de yayınlarını tüm dünyaya yayınlamaktadır. TRT ve Türkiye Polis Radyoları da internet yayıncılığını uygulamaya başlamışlardır (Aziz, 2007: 85).

Birkaç yıl öncesine kadar internet üzerinden verilen radyo yayınlarının ses kalitesi FM radyoculuğuna göre çok daha düşük iken günümüzde bu teknolojiye de gelişme kaydedilmiştir. “IP teknolojisinin şu anda, yapılan stereo yayına da uygun, geleceğe yönelik en doğru çözüm olduğu düşünülmektedir. Uzmanlık alanı ‘digital audio routing’ (dijital ses taşıma/dağıtım) olan Axia Audio, son dört yılda Livewire protokolü ile yüksek seviyede güvenli ve çok düşük gecikmeli, sıkıştırmasız ses sinyalinin ethernet (bilgisayarlar arasında bir ağ oluşturmaya yarayan yöntem) üzerinden taşıma konusunda yaptığı atılım ile radyo marketinde lider konuma yükseldi. Endüstriyel alanda (havaalanı, metro, hastane v.b.) bir süredir denemesi yapılan bu sistem, gigabit switch’lerin (bağlantı hızını artıran sistem) güvenilirlik kazanması ve iyiden iyiye ucuzlaması ile birlikte sonunda radyo stüdyolarında da kullanılmaya başlandı” (Özgür, 2007: 115). İnternet üzerinden dinlenen radyo yayınının ses kalitesindeki bu ilerleme sayesinde, internet üzerinden radyo dinleyenlerin sayılarının hızla artacağı öngörülmektedir.

İnternetin sunduğu bir başka avantaj, internetin hem senkron (eşanlı) hem de asenkron (başka-anlı) bir medya olanağı sunuyor olmasıdır. Örneğin; bir radyo programı yayınlıyorsunuz ve bu programı çok önemseydiğinizden dolayı bir ya da iki tekrar program daha yayınlatabiliyorsunuz. Tekrarlara rağmen programı dinleyememiş olanlar canınızı sıkabilir. Ancak; internetteki iletişim derseniz senkronik derseniz asenkronik olarak işliyor. Yani istendiği zaman izlenebilen bir içeriği olanaklı hale getiriyor. İçeriğinizi bir sunucuya (server) yerleştiriyorsunuz ve onu isteyenler istedikleri zaman dinliyorlar. Bu mantıkla, öyle bir radyo programı tasarlayabilirsiniz ki, tamamen dinleyicinin kendi programını kendi yaptığı bir radyo olabilir bu. (Atabek, 2005: 75).

Özgür bir pazar içinde, farklı görüş ve düşüncelerin yansıtıcısı olan iletişim araçları, değişik toplumsal grupların seslerinin duyurulmasında temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu yolla iletişim araçları çatışan çıkarlar arasında anlaşma ve uzlaşma yoluyla toplumun ortak hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.(Curran, 1997: 178). İnternet radyoculuğunun küresel izlerkitesinin, kültürlerin kaynaşmasına, yeni toplumsal grupların seslerine ve yeni pazarlara neden

olacağı akla gelebilir. Curran'ın düşüncesinden yola çıkarak, gelecekte internet yayıncılığının sağladığı tüm bu imkânların, uluslar arası toplum düzenine katkıda bulunacağı da söylenebilir. Ancak kültürler arası bu etkilenmenin, kültürel emperyalizm sonucu gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşen sömürü sistemine dönüşmeyeceğine dair bir fikir yürütmek oldukça zordur.

Kanadalı iletişim bilimci McLuhan'ın 1960'larda kullanmış olduğu bir ifadeyle söylersek, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme, dünyayı giderek "küresel bir köye" dönüştürdü. Kurulup oturduğumuz koltuklardan hiç kalkmadan, bütün dünyada neler olup bittiğini artık belli ölçülerde öğrenebiliyoruz. Diğer yandan, hiç olmadığı kadar iletişim araçlarının etkisi altındayız. McLuhan, etkinin mesajdan ziyade, bizzat iletişim aracının taşıdığı özelliklerinden kaynaklandığını anlatmak üzere; "İleti iletişim aracının kendisidir" diyordu. (Kara, 2005: 117-118) Bu bağlamda internet üzerinden yapılan radyo yayıncılığının; dinleme biçimleri ve demokratik sahiplik bakımından geleneksel radyo yayıncılığının sahip olduğu ileti-kanal-alıcı döngüsünün yarattığı etkiden farklı etkiler yaratacağı söylenebilir. McLuhan, iletiyi iletişim aracıyla bütünleştirirken, aslında internet gibi etkileşim gücü yüksek medyaların, geleneksel iletişim döngüsünü kendi içinde yeniden tanımlayacağını da öngörmüştü.

İnternet yayıncılığının uluslar arası boyutta etkileri olacağı düşünüldüğünde, bu yayıncılık türünün bir takım yasal düzenlemeler dâhilinde ele alınması gerektiği akla gelir. "Ülkemizde internet dünyasını tanzim eden yasal ortamın oluşmasında gecikildiğinden dolayı, henüz bütün ihtiyaçlara cevap verebilecek bir internet yasası mevcut değildir. Bu konuyla ilgili yasal düzenlemenin acilen yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde radyo ve televizyon yasasının çıkarılması ve güncelleştirilmesindeki gecikme nedeniyle görülen zararın kat kat fazlası bu alanda da bedel olarak ödenecektir" (Bay, 2007: 59).

Dağıtım/yayın konusunda, internetin medya açısından yaygın bir kullanımı, üretilen içeriğin web sitesi aracılığıyla da sunumu, dolayısıyla da buraya alınan reklamlarla da katma değer yaratılması şeklinde görülmektedir. Web,

yayınlanan/basılan esas malzemenin yanına ilgili ek malzemeleri (ses kaydı, grafikler, dökümanlar, web linkleri) katarak “zenginleştirilmiş içerik” uygulamalarına da imkân vermektedir (Tuncel, 2005: 96) Ülkemizde de bazı büyük radyo kuruluşlarının internet sitelerine nadir de olsa reklam aldıkları görülmektedir. Radyoların çeşitli magazin ve kültür-sanat haberleriyle zenginleştirdikleri web sayfalarına aldıkları reklamlar, o sayfanın ne kadar çok kişi tarafından ziyaret edildiğiyle doğru orantılı işlemektedir.

Halicı’ya göre, dünyada en hızlı gelişen medya olan internet, doğru hedef kitleye ulaşma ve interaktif iletişim kurma olanağı ile pazarlama için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Geleneksel mecralara göre hızlı geri dönüş ve etkinlik açısından daha ekonomik ve ölçeklenebilir hedefler sunan internet, 24 saat ve 365 gün mesajı hedef kitleye ulaştırıp, değiştirme olanağı sağlamaktadır (Halicı, 2005: 166).

İnternet teknolojileri, reklam açısından düşünüldüğünde, hedef kitlenin spesifik olmasından dolayı avantajlıdır. Hedef kitle kesin olarak tanımlanır ve bu kitleye ulaşmak diğer mecralardakinden daha kolaydır. Bir başka avantaj ise, internet üzerinden reklam verenlerin, kampanya esnasında istatistikî verilere çabuk ulaşip, bunları değerlendirebilmeleridir.

İnternetin şuan için en kolay ölçümlenebilir medya olarak kabul edilmesine karşın, hedef kitlenin tanımlanması konusunda hala büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde internet kullanım oranının düşük olması, internet üzerinden dağıtılan yayınların az sayıda insana ulaşıyor olmasından dolayı, ölçüm sonuçlarının geneli yansıtmamasına yol açmaktadır. Bu bakımdan henüz internet üzerinden verilen yayınların ölçüm sonuçlarına itibar edilmemektedir. İnternetin etkileşim gücünün yüksekliği, iletişim biçimlerine farklı bir yön vererek, ilk defa izlerkitleyi, kitle iletişim araçlarına bu derece yaklaştırmıştır.

1.3.1. Etkileşimli Yayıncılıkta Yeni Dönem

Etkileşimlilik, iletişimin kendindekini yansıtması, geçmişten beslenip, geçmişi yanıtlamasıdır. Etkileşimlilik bilinçli olarak programlama veya girişleri kontrol altına almaz (Newhagen ve Rafaeli 1996: 6). Birsen'e göre, etkileşim çift ya da daha fazla yönlü bir iletişim modeli gerektirmektedir. Yeni ortamın etkileşimli yapısıyla geleneksel kitle iletişiminin alıcısı artık etkin bir katılımcı olarak anılmaktadır (Birsen, 2005: 69). İzleyici, pasif durumdan aktif duruma geçmiş ve böylece mesajın oluşum sürecindeki katkısı daha da belirginleşmiştir.

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, etkileşimi, mektupla ya da telefonla katılım gibi özellikleriyle oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleştirmiştir. Ancak iki yönlü kablo ve telefon hatları, izleyicinin medya izleme ya da kullanımına müdahale etme şansını artırmıştır. Etkileşim kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır (Timisi, 2003: 85). 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.

Bek, etkileşimin yerel medya açısından önemine vurgu yapmaktadır. Demokratik, alternatif bir yerel medya için, izleyicinin üretime katılımının şart olduğunu savunur. Bek'e göre, medya çalışanları tüm toplum kesimlerinin sorunlarını, gereksinimlerini, gündemlerini bilemez. Dolayısıyla medya kullanıcılarının bir yayın organında kendisini, kendi yaşam deneyiminden parçaları, sorunları, çözümleri görmesi için medya çalışanlarının toplumla daha yakın ilişki kurması ve kişilerin tüketici olarak pasif konumdan çıkarak aktif bir şekilde medya ile etkileşmesi gerektiğini söyler (Bek, 2005: 138-139).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğunu, yeni medyanın ise iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği fikrini eleştiren Geray,

geleneksel medyalarda, satış rakamlarının, izlenme oranlarının, izleyici mektuplarının ve telefonların da birer etkileşim aracı olduklarını savunur. Yazara göre yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim, iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesidir (Geray, 2003: 18).

Geray'ın bu görüşüne ek olarak, Timisi'nin internetin etkileşim sağlamadaki farkını ortaya koyarken ki dikkat çektiği nokta farklıdır. Timisi'ye göre geleneksel iletişim araçları dikey bir yapılanmaya dayalıdır. Mesaj üretimi, belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletilir. Mesajın üretilmesinde kitle belirleyici olmadığı gibi, geri beslemede aracın sunduğu teknoloji yeterli olmamaktadır. Kitlenin herhangi bir iletişim kanalına yönelik geri beslemesi yine başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. İnternet ise mesaj üretimi ve mesaj alımı arasındaki müdahale olasılıklarını çoklaştırmıştır (Timisi, 2003: 124).

Mcmillan ve Downes, bilgi alış verişi söz konusu olduğunda, katılımcıların iletişimden tam olarak yarar sağlamak için etken bir rol üstlendiklerinde, çift yönlü iletişim aracılığıyla mesajlara etki-tepki verdiklerinde ve iletişim ortamı bir mekân hissi uyandırdığında, etkileşimin arttığını belirtmiştir (Birsen, 2005: 69). İnternet üzerinden radyo dinleyen kişiler, yine internet üzerinden isteklerini, beklentilerini ya da şikâyetlerini radyoya ulaştırdıklarında ve yazdıklarına tepki bulduklarında, o radyo internet üzerinde yaratması gereken mekân hissini gerçekleştirmeyi başarmış sayılır. Etkileşimin sağladığı bu olanak yayıncılık faaliyetlerine de hareketlilik kazandırmaktadır.

Uzaktan iletişimin birbirini izleyen diyaloga dayalı yapısı, etkileşimsel potansiyeli açısından kendisini kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasında bir yere yerleştirmektedir. İletişimci ve iletişime giren arasında rol değişimine olanak sağlamakta, ilişkiyi karşılıklı hale sokmakta, yazılı iletişimi güçlendirmek üzere sözel olmayan grafikler kullanılabilir (Timisi, 2003: 128). Önemli bir özelliği

interaktif iletişim sağlamak olan internet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının isteklerinin de yönlendirdiği bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır.

Birsen'e göre, internet ortamında etkileşim, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki zayıf bir geribildirim sürecinden ibaret değildir. İnternet bağlamında etkileşim, kullanıcının aradığını en kısa ve en hızlı biçimde bulabilmesi, konuyla ilgili insanlarla karşılaşabilmesi, onlarla tartışabilmesi, konuya kendi ölçeğinde katkılar yapabilmesi ve site yapımcıları tarafından dikkate alınıp cevaplanması, sitenin kullanıcıya göre gerektiğinde yeniden yapılandırılmasıdır (Birsen, 2005: 70).

1932 yılında muhalif ozan/yazar Bertolt Brecht'in "Radyo Teorisi" başlıklı yazısında etkileşimli yayıncılıkla ilgili geleceğe yönelik beklentilerinde şöyle dediğini görüyoruz:

"Radyo bir iletim aracı olmaktan çıkıp, iletişim aracı haline gelmeli. Eğer sadece mesaj göndermeye değil, almaya; dinleyicilerin sadece işitmelerine değil, konuşmalarına imkân verseydi ve onları birbirinden yalıtılmak yerine, ilişkiye sokabilseydi, radyo, kamusal hayatta hayal edilebilir en harika bağı oluşturabilirdi insanlar arasında. Ancak teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği doğal imkânlarla ilgili bu önerilerin, mevcut toplumsal sistemde gerçekleştirilmesine imkân yok. Buna karşılık, eğer bir uygulanabilseler, başka bir diğerrinin biçimlenip, yeşermesine yardım edebilirler." (Alankuş, 2005: 36)

Brecht, Birinci Dünya Savaşı döneminde propaganda aracı olarak kullanılan radyonun gücünü o günlerde görmüş ve yayıncılıktaki etkileşimin önemine de daha o günlerde atıfta bulunmuştur. Bugün, Bertolt Brecht'in beklentilerinin neredeyse tamamının gerçekleşmesi için yeterli teknolojik imkânın mevcut olması, radyonun sosyal yaşamdaki önemini daha da vurgulu hale getirmektedir.

İnternet radyoculuğunun etkileşimdeki rolü, internet üzerinde katılım biçimlerinden elektronik posta, tartışma listeleri, ziyaretçi sayfaları ve chat (sohbet) odaları gibi ortamlarda kendini göstermektedir. Bunlara "Facebook" gibi sosyal iletişim ağları da eklenebilir. Bugün birçok radyo, internetin sunduğu tüm bu olanaklardan hem reklamını yapmak hem de geri dönüşümü sağlamak amacıyla yararlanmaktadır. Etkisini internet üzerinde gösteren yayına tepki, yine internetin sunduğu olanaklarla verilebilmektedir.

İnternet üzerinde yaratılan topluluk duygusu, büyük ölçüde o anda gerçekleştirilen tesadüfi aktivitelere dayanmaktadır. İnternet üzerinde bizim gibi diğer insanların var olduğu duygusunu hissederiz. İnternet bize, biz ve onlar arasında ortak bir etkinliğin paylaşıldığı bir bağlanmışlık duygusu vermektedir (Timisi, 2003: 161). İnternet üzerinden radyo dinleyen kişilerin de hissedebilecekleri bu bağlanmışlık duygusu, yukarıda da sözü edilen internet üzerindeki katılım biçimleriyle daha da pekişmektedir.

İnternette katılım, kullanıcının kendisini fiziksel varoluşuyla değil, söylemsel varoluşuyla temsil etmesine dayalıdır. Bu temsilin aracı yazıdır. Kimlikler katılımcıların kendilerini, mevcut olan söylemselliğin içine eklemeleriyle ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı söylemsel topluluğun üretiminde aktif rol oynamaya yöreklendirildiği için internetteki metin değişimi, internet topluluğunu bir arada tutan ve topluluğun ne yöne yöneldiğine işaret eden bir yapıdır. İnternetin söylemselliği, bu iletişim ortamının ayırt edici ilk unsurudur (Timisi, 2003: 175).

1.3.2. İnternet ve Yeni Ölçüm Sistemi

İnternetin günümüzde yaygın kullanımı, onu aynı zamanda tüketicinin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnternetin diğer mecralardan farklı olması, diğer tüm medyaların malzemelerini çok hızlı biçimde dağıtabilme/yayabilme özelliğine sahip olması, onu geleneksel medyalara göre daha yaratıcı ve özgün kılar. Gerek üreticinin, gerekse tüketicinin internete yönelmesi pazar değerlerine de yansımıştır.

Reklam veren şirketlerin amacı “ürünlerini satmak, iyi imaj yaratmak ve belli tüketim kalıplarını desteklemek” iken, reklam araştırma şirketlerinin amacı, “tüketici ve izleyici incelemeleri yaparak en az maliyetle, hedef kitleye en yaygın biçimde nasıl erişileceğini ortaya çıkarma ve bu alanda elde ettiği verileri pazarlamadır. Medya kuruluşları ise, “reklamın yerleştirileceği yeri ve zamanı satarak hedef kitleye gönderilen mesajlardan para kazanma” amacını güder (Erdoğan, 2002: 405-

406). İnternet, medya kuruluşları için satılabilecek yeni bir alan, reklam verenler için yeni bir reklam mecrasıdır. Tüm bunların sonucunda ise yeni bir ölçüm mecrası olarak hayatımıza girmiştir.

Yeni bir medya türü olarak internet de hızla reklam ajanslarının ve reklam verenlerin ilgi odağı haline gelmektedir. Bu aktörler sayesinde tıpkı ticari televizyonculuktaki gibi internette de rating saplantısı gündeme gelmiştir. Birçok site, reklam alma gücünü, kendisini izleyenlerin sayısı ile ölçülmesini meşru görmeye/göstermeye başlamıştır. İzleme göstergesi olarak sayaçlar (counter) giderek bir fetiş imge halini almaktadır (Erol, 2007: 85).

Bir yayın ortamına reklam verirken, o yayına ait kullanma/okuma istatistiklerine bakan geleneksel reklam ajansları, internete reklam verirken seçim yapmakta zorlanmaktadır. Çünkü ortak, herkesçe kabul edilmiş bir ölçüm sistemi mevcut değildir. Reklam ajansları bu nedenle eskiden beri alıştıkları yayın kuruluşlarına ait web sitelerine reklam verirken, aslında ülkemizdeki internet yayıncılığının da gelişmesine olanak vermemektedirler (Uysal, 7 Mart 2009). Tamamen içgüdüsel yapılan medya planlaması, yalnızca bilinen, alışlagelmiş kuruluşların lehine işlemektedir.

Reklamcılar için internet, hedef izleyici grupları arasındaki sınırları ortadan kaldıran, etkili ve efektif bir reklam pazarlamasına izin veren bir ortamdır. Bu iletişim ortamının etkileşimci özelliği, reklamcılara tüketicileri hakkında daha spesifik enformasyonun toplanması ve bu özelliklerden yola çıkarak reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımında daha ayrıntılı bilgi verilmesini kolaylaştırmaktadır. Reklam alanında, tüketiciyle her etkileşimin bir tüketici profili ortaya çıkarması, pazarlanan enformasyonun reklamcılara satılmasını kolaylaştırmaktadır. (Timisi, 2003: 219-220).

Konu, radyo yayıncılığı tarafından ele alındığında, internet radyoculuğunun tüm dünyada giderek önem kazanması ve buna paralel olarak da radyoların web sitelerinin, zengin içerikleriyle izlerkitlelerine ulaşmadaki rolleri ön plana çıkmaktadır. Her yayın kuruluşunun kendisini dinleyenlerin sayısını, bağlı oldukları

sunucuların (serverların) teknik olanakları sayesinde öğrenebiliyor olmalarına karşın henüz tüm sektörün eşit şartlarla internet üzerinden radyo dinlenirliği verilerine ulaşmaları mümkün olamamaktadır.

Reksan Reklam Genel Müdürü Buğra Orağlı, internet ve radyonun çok iyi bir bütünlük oluşturduğunu ifade ederek, insanların büyük bir bölümünün internet üzerinden radyo yayınlarını dinlediklerini, yurtdışında artık sadece internet üzerinden yayın yapan istasyonların var olduğunu ve radyonun doğru kullanıldığında çok etkili bir tanıtım aracı olduğunu söylemektedir. Örnek olarak, Dimes'le yıllar önce yaptıkları bir çalışma sonucunda, bilinirlik olarak 21. sırada olan markanın radyo spotları sayesinde birinci sıraya yükseldiğini dile getirmektedir. Orağlı, böyle bir başarının radyo sayesinde elde edilebileceğini söylerken radyoyu reklam aracı olarak kullanmanın maliyetinin de düşük olduğuna vurgu yapmaktadır (Orağlı, 7 Mart 2009).

Reklam satın alma ajansı Starcom'un yöneticilerinden Jeff Marshall ise; bu endüstride (internet) üzerinde çalışılabilecek ispatlanmış, denenmiş ve doğruluğu kanıtlanmış standartlar olmadığını söylemektedir. Müşterilerin, bu alana her geçen gün daha fazla para akıttıklarını ve buna oranla tereddütlerinin de arttığını öne sürmektedir (Marshall, 9 Mart 2009).

Almanya, AS&S, Radyo Araştırma Müdürü, Karin Gattringer, internet ve radyonun rakip değil partner olduğunu vurgular. Gattringer'e göre radyo internete yardımda bulunur. İnternette milyonlarca bilginin olduğunu ancak, insanların bu bilgilerin çoğundan habersiz olduğunu söyler. Bu yüzden birinin onlara, internette ne gibi bilgiler olduğunu ve onları nerede bulabileceklerini anlatması gerektiğini öne sürer. Tüm bunların yanında, radyonun bu işi gayet iyi yapabildiğini dile getirir (Gattringer, 7 Mart 2009).

Hollanda, Radio Advertising Bureau (RAB), Direktörü, George Bohlander, bazı radyocuların, internetin kötü adam olduğunu düşündüklerini, bunun sebebinin

bütçelerin internete gidiyor olmasından kaynaklandığını söyler. Bohlander'e göre bilgisayarda çalışırken birçok insan radyo dinlemektedir (Bohlander, 7 Mart 2009).

Günümüzde, ofis ortamlarında bilgisayar üzerinden radyo dinleme oranı yadsınamayacak kadar fazladır. İnsanlar bilgisayarda çalışırken gözlerini ve ellerini aktif olarak kullanırken, bir yandan pasif biçimde kulaklarını da kullanabilmektedirler. Ancak, bilgisayarda çalışırken radyodan söylenen her şey duyulabilse bile, birçoğu algılanamayabilir. Radyo, diğer medyalar gibi rahatsız edici değildir.

İnternet trafiğinin ölçülmesinin yanında, teknolojik olanakları gereği, internet bir ölçüm aracı olabilmekte ya da ölçüm aracına aracılık edebilmektedir. Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi "IP ve Tıklanma Sayısı (Hit) Ölçüm Yöntemi" başlığı altında verilecektir.

1.4. Günümüzde Kullanılan Radyo Dinleme Ölçüm Yöntemleri

Radyonun yaşamımıza girdiği ilk yıllarda, radyo dinleyicisini ölçmek çok kolaydı. Cihazı satın alan kişi sayısı, aynı zamanda radyo dinleyicisi kabul edilmekteydi. Ancak günümüzün yöndeşen iletişim sistemlerinde, birçok medya üzerinden radyoyu dinleyebilmekteyiz. Yeni anlamıyla radyo dinleyicisini takip etmek ve ölçebilmek oldukça zorlaşmıştır. Yıllar içinde, gelişen teknolojiyle birlikte radyo dinleme ölçüm yöntemleri de gelişmiştir.

1.4.1. Geleneksel Yöntemler

Birçok ülkede radyo araştırmaları yazılı veya yüz yüze ya da telefonla yapılan mülakatlarla gerçekleştirilir. Her iki yöntemin birden kullanılması durumunda, deneyler yalnızca araştırılan dinleme sürelerinin uzunluğu açısından değil, öteki birçok açılardan da değişik sonuçlar çıktığını göstermektedir (Wedell v.d., t.y.: 76).

Radyo yayınları ile ilgili izleme alışkanlıkları öncelikle izlenip izlenilmediği, daha sonra ne kadar sıklıkla izlendiği konusunda yapılmaktadır. Bunu hangi günler, hangi saatlerde izlendiği gibi araştırma bulguları izlemektedir. Genelde, yapılan araştırmaların amaçlarına göre sorulan soruların da türü ve içeriği değişmekle birlikte pek çok ülkede bu tür sorular klasik sorular durumuna gelmiştir (Aziz, 2006b: 227).

Bugün birçok ülkede radyo dinleme ölçümleri “günlük” yöntemiyle yapılmaktadır. Ancak, beyana dayalı geleneksel yöntemlerin işlevselliğinin azalmasıyla birlikte elektronik yöntemler ön plana çıkmaya başlamıştır. Günlük yöntemi “telefonla ölçme tekniği” ile pekiştirilerek en doğru ve geçerli sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

1.4.2. Elektronik Yöntemler

Elektronik ölçme yöntemlerinde, izleyici büyüklüğü anında elektronik yolla saptanmakta ve çok kısa bir zaman sonra da araştırma şirketine bildirilmektedir. Daha çok reklam almada, reklam şirketlerini ve mal ve hizmetini satmak isteyen işverenleri yakından ilgilendiren bu tür araştırmalarda amaç, kimlerin neyi, ne kadar zaman içerisinde izlemiş olduğunun saptanmasıdır (Aziz, 2006b: 158).

Ekinci, dünyada FM Yayıncılığının analog üzerinden yapılmakta olduğunu ve henüz televizyon için uygulanan, yerleştirilen çipler sayesinde yapılan bilimsel araştırmaların radyolar için yapılmadığını söylemektedir. Bununla birlikte hızla gelişen teknolojinin radyo mecrasını çok etkileyeceğini de eklemektedir. Televizyonlar için planlanan sayısal yayıncılığa radyolar için de yakın bir zamanda geçilmesi hedeflenmektedir. Sayısal yayıncılık teknolojisinde kamuoyu araştırmalarının ölçümleri de mümkün hale gelecektir. ABD’de elektronik ölçümler konusunda ciddi adımlar atılmıştır. Fabrika çıkışlı, sayısal uyumlu seri radyo alıcılarında yer alan dinleme eğilimlerinin ölçüleceği küçük çipler sayesinde, bilimsel kesin sonuçlar elde edilebilecektir (Ekinci, 2006: 45). Ekinci’nin belirttiklerine de baktığımızda, Portable People Meter yönteminin bulunması ve test

çalışmalarını takiben bu yöntemin birçok ülkede uygulanmaya başlaması, elektronik ölçümlene yönteminin beklenenden çok daha farklı boyutlara vardığını kanıtlamaktadır.

Reklam gelirleri düşük olan radyoların, maliyeti yüksek olan elektronik ölçümlene sistemlerine kaynak ayırmaları ve bunun sürekliliğini sağlamaları bugünün koşullarında çok zor görünmektedir. Radyo sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerde bu tür yöntemlerin uygulanıyor olmasına karşın, sektörün her açıdan sorun yaşadığı Türkiye gibi ülkelerde bu tür ölçümlene sistemlerinin, ekonomik yetersizlikten dolayı kısa sürede işlemez hale gelmesi kaçınılmazdır.

1.4.2.1. İnternet Üzerinden Anket/Günlük Yöntemi

Çakıroğlu, günümüzde internetin giderek artan rolünün birçok alanda olduğu gibi, araştırma sürecinde, birincil kaynaklardan veri toplama aşamasında da önem kazandığını vurgulamaktadır. Sosyal konularda yapılan araştırmaların veri kaynağı insandır ve onlardan doğrudan bilgi alma yöntemlerinden biri de anket yöntemidir. Anketler hazırlanma şekillerine göre bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedirler. Özellikle uzak mesafede bulunan çok sayıda kişinin katılacağı anketler için internet aracılığıyla yapılan anketleri kullanmak faydalı olmaktadır (Çakıroğlu, 25 Şubat 2009).

İnternet insanlar tarafından hızla benimsenmiş ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüm dünyanın erişimine/paylaşımına açık ve hızlı olmasından dolayı internet, pek çok alanda kullanıldığı gibi, istatistik alanında da kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ortamında anket yoluyla veri toplamanın günümüz koşullarında, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler aleyhine bazı dezavantajları olmasına rağmen, ileriki yıllar için, göz ardı edilemeyecek avantajları olan bir yöntemdir. İnternet sahipliği ve kullanımının az olduğu toplumlarda, bu yöntemle araştırma yapmak, farklı sosyo-ekonomik gruba dâhil olan insanlara ulaşabilme açısından çok zordur. Ipsos KMG Araştırma Şirketi Uzman Müşteri Temsilcisi Hande Tanışır, radyo dinleme ölçüm sisteminde, internet üzerinden

günlük yöntemini kullanabilmeyi istediklerini ancak, ülkede internet kullanım oranının düşük olmasının, bu projenin gerçekleşmesine engel olduğunu dile getirmektedir.

Günümüz koşullarındaki tüm olumsuz etkenlere karşın, Çakıroğlu, sistemin sosyal alanlarda yapılacak araştırmalara, özellikle zaman ve maliyet açısından katkı sağlayacağını düşünmekte, bu yönde yapılan pilot uygulamaların ümit verdiğini belirtmektedir (Çakıroğlu, 25 Şubat 2009).

1.4.2.2. IP ve Tıklanma Sayısı (Hit) Ölçüm Yöntemi

Çaplı, internetin giderek yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte reklamcıların bu yeni iletişim alanının potansiyel olarak kendileri için yeni fırsatlar oluşturduğunu düşünmeye başladıklarını söylemektedir. Yazar, ortaya çıkan bu yeni pazarın kullanıcılarının, tıpkı televizyon endüstrisinde olduğu gibi tanımlanması ve saptanması gerektiğini düşünmektedir. İnternetin kullanıcılarına erişmek isteyen reklamcılar, bu yeni iletişim alanında geçerli olabilecek izleyici araştırma teknikleri geliştirebilmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır (Çaplı, 2002: 172).

Nielsen/NetRatings adındaki ölçüm kuruluşu tıpkı televizyonda olduğu gibi isteyen kullanıcıların bilgisayarlarına bir alet takarak hangi sitelere hangi zamanlarda girdiklerini tespit etmektedir. 2002 yılı itibarı ile şirketin 600.000 bilgisayar kullanıcısı üzerinde araştırmaları vardı. Şirket ayrıca hangi sayfalarda kaç dakika kalındığını ve ne sıklıkta ziyaret edilen sayfalara geri dönüldüğünü de tespit edebilmektedir (Sissors ve Baron, 2002: 60).

Erol'a göre, bir html (web) sayfaya bağlanma, kesinlikle izleme anlamına gelmez ve televizyondaki epistemolojik sorun burada da benzer bir şekilde sürer. Özellikle banner (dijital reklam bandı) reklamları ortadan kaldırmaya yönelik yazılımların yaygın kullanılması, reklamcılar açısından izleme oranlarının yine tartışmalı kantitatif veriler kıskacından kurtarılması zorunluluğunu vurgulamaktadır (Erol, 2007: 85).

Bu kapsamda yapılan tartışmalar sonucunda, internet medya ve pazar araştırma şirketi Nielsen/NetRatings, internet sitelerinin ziyaret oranının ölçümlerinde Temmuz 2007 itibarı ile o güne kadar, yalnızca tıklanma sayısını dikkate alan ölçüm yönteminden vazgeçerek, internet sayfalarının kaç defa ziyaret edildiğini değil, sitede kullanıcının ne kadar vakit geçirdiğinin ölçümlerde esas alınacağını duyurdu (<http://arsiv.sabah.com.tr>, 2 Mart 2009).

Ümit Atabek ise, konuyu internet izleyicisi kimliği açısından irdelemekte ve internet üzerinde dolaşan tüm izleyicilerin reklam açısından önemli demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin bilinmesine yönelik olanakların abartıldığını öne sürmektedir. Özellikle IP numaralarının ve dial-up* için kullanılan telefonların numaralarının gizlenmesine yönelik donanım ve yazılım ürünleri karşısında izleyenin kim olduğu sorusunun da hayal edildiği kadar kolay cevaplanabilecek bir soru olmadığını dile getirir. Bu durumda kendini gizleyebilme yeteneğine sahip olan izleyicinin nasıl biri olduğunu, doğrudan ona sormanın, en makul yol olarak görüldüğünü de ekler (Atabek, 2003).

Nielsen/NetRatings şirketinin yaptığı ölçüm metodunun haricinde, kendi dışında dünyadaki tüm web sitelerinin sıralamasını gösteren bir web sitesi olan Alexa, aynı zamanda, kendisine ait araç çubuğu (tool bar)'nu kullanan internet kullanıcılarının ziyaret ettikleri siteleri ve ziyaret sayılarını veren bir internet ölçüm sistemidir. Sunduğu istatistikleri sadece, Alexa Toolbar denilen kendi yazılımını kurup kullanan kişilerin deneyimlerine göre çıkarttığı için çok sağlıklı sonuçlar verememektedir (Uysal, 7 Mart 2009).

Daha önce, Nielsen/NetRatings ölçümleri için yapılan eleştiriler Alexa için de geçerlidir. Tıklanma sayısına göre yapılan ölçümlerin şişirilmiş kantitatif veriler sunduğu düşünülmektedir. Araştırmacı Ali Gizer, Alexa'nın bu eksikliğini yanında bir diğer önemli eksikliğini, deneklerin, araç çubuğunu sadece bilgisayarına indirmek isteyen rastgele kişilerden oluştuğunu ve bu kişilerle ilgili istatistikî

*İletişim kurulacak bilgisayarın, var olan telefon hattını kullanarak bilgisayarınız ile aranmasıyla kurulan haberleşme yolu.

bilgilerin bulunmayışı olduğunu söyler. Gizer'e göre kim olduğu belli olmayan bir topluluktan genellenebilecek sonuçlar çıkarmak yanlıştır (Gizer, 2009G.).

Alexa ölçümlerinin güvenilir kabul edilmeyişinin bir diğer önemli nedeni, Alexa'nın kolay kandırılabilir olmasındandır. İnternet sitesi sahipleri, devamlı istenen sitede sayfalar açıyor gibi yapan robot yazılımlarla, sitelerinin tıklanma (hit) sayılarını artırabilmektedirler (Uysal, 7 Mart 2009).

1.4.2.3. Taşınabilir Dinleyiciölçer (Portable People Meter) Yöntemi

PPM (Portable People Meter) adı verilen cihaz, cep telefonlarından önce kullanılan, küçük mesaj kutuları büyüklüğünde ve kemere takılan küçük bir alettir. Bu alet, izleme ölçümünü, çevredeki televizyon ve radyo ses dalgalarını algılayarak sağlamaktadır. Bu sisteme göre, vericilerine yerleştirmek suretiyle, her televizyon ve radyo kanalının belirli bir dijital ses şifresi olmaktadır. Vericilere yerleştirilen cihaz, o radyonun yayımlarına, insan kulağı tarafından algılanmayacak frekansta ses dalgaları yaymaktadır. Sistemin diğer tarafında, üzerlerinde, PPM adı verilen ve tıpkı küçük bir cep telefonu gibi kolaylıkla taşınabilen cihazları taşıyan denekler vardır. Denek, sisteme dâhil olan herhangi bir radyoyu dinlediğinde, PPM cihazı şifrelenmiş ses sayesinde o radyo kanalını tanımakta ve kendi içinde dönüştürdüğü verileri birer dakikalık periyotlarla, düzenli biçimde, kablosuz sistemle, merkeze transfer etmektedir. Sistemin en önemli avantajlarından biri de herhangi bir radyo programı kaydedilse ve sonradan dinlenilse bile, şifrelenmiş sesin ve istasyon bilgisinin, PPM cihazı tarafından yeniden algılanabilmesidir (www.arbitron.com, 19 Mayıs 2009).

Bu sistem sayesinde, beyana ve hatırlamaya dayalı günlük yönteminin eksiklikleri tamamen ortadan kalkmaktadır. Ayrıca bu sistemle, anlık dinlemenin dışında, tekrar dinlemeler de ölçümlenebilmektedir. Sistem, tuşlara basan, günlükler, anketler dolduran aktif konumdaki denekleri pasif konuma getirmektedir. Eski sistemlerde, sürekli dikkatli olması gereken ve dinleme ölçümlerinin bir parçası olarak sektöre hizmet ettiği düşüncesiyle, baskı altında olan denek, PPM sisteminde

sorumluluğunu çok daha rahat bir şekilde yerine getirebilmektedir. Taşınabilir bir cihaz olmasından dolayı, her ortam ve durumdaki dinleyiciyi tespit edebilmek, sistemin geçerliliğini de artıracaktır. Verilerin sektöre çok daha hızlı ulaşmasının, medya planlaması ve program planlaması konularında verilecek tepkilerin işlevselliğinde de etkili olacağı açıktır.

1.5. Çeşitli Ülkelerde Radyo Dinleme Ölçümü Uygulamaları

Birçok ülkede, radyo araştırmaları yazılı veya yüz yüze ya da telefonla yapılan mülakatlarla gerçekleştirilmekteydi. Her iki yöntemin birden kullanılması durumunda, deneyler yalnızca araştırılan dinleme sürelerinin uzunluğu açısından değil, öteki birçok açılardan da değişik sonuçlar çıktığını gösterirdi. Bu, uzun süre Avrupa'da radyo araştırmalarının standartlaştırılmasını engelleyen öğelerden biri olmuştur (Wedell v.d. t.y.: 76). Değişen ve gelişen teknolojiler, tüm dünyada uygulanan radyo dinleme ölçüm yöntemlerinde de köklü değişikliklere sebep oldu.

Dünyanın birçok ülkesinde, günlük yöntemiyle yapılan radyo dinleme ölçümlerinin, telefonla ya da sahada yapılan anketlerle desteklendiği bilinmektedir. Radyo, günümüzde hala bazı ülkelerde, televizyona destek mecrası olarak görülmektedir. Radyonun reklam gelirleri bakımından televizyonla yarışamayacağı açıktır. Ancak, radyonun önemsenmediği ülkelerde, radyodan elde edilen gelirler de düşük olmaktadır. Ekonomik anlamda zorluklar yaşayan radyonun, dinleyici araştırmalarını elektronik yöntemlerle yaptırması oldukça zordur. Hala, birçok ülkede günlük yöntemiyle yapılan radyo dinleme ölçümleri, bugün, Arbitron şirketinin yıllar süren çalışmaları sonucunda bulunan Portable People Meter yöntemiyle desteklenmektedir. Bazı ülkelerde sistemle ilgili test çalışmaları devam ederken, bazılarında ise kapsamlı denemelerden sonra sistem kullanılmaya başlanmıştır.

Sistem, Rusya, Çin, Avustralya, Arjantin, Brezilya ve Şili gibi ülkelerde deneme aşamasında iken, Kenya, Kazakistan ve Kanada gibi ülkelerde test aşamasını tamamlayarak uygulamaya konmuştur (www.arbitron.com, 19 Mayıs 2009).

1.5.1. ABD’de Radyo Dinleme Ölçümü Uygulamaları

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki birçok eyalet, radyo dinleme ölçümlerini Portable People Meter yöntemiyle gerçekleştirmektedir. 2007 yılının Ocak ayında Philadelphia eyaletinde, 1530 denek üzerinde uygulanan yöntem daha sonra, aynı yılın Nisan ayında 1361 denek sayısı ile Houston’da da uygulamaya konmuştur. New York, Los Angeles, Chicago, San Francisco gibi bölgelerde de dinleme ölçümleri PPM yöntemiyle yapılmaktadır. Mexico’da denemesi yapılmaya devam edilen yöntem, ABD’nin 55 ayrı bölgesinde uygulanmaktadır. Birçok bölgede sistem, günlük yöntemiyle eş zamanlı olarak yapılmakta iken, zamanla sistem her anlamda kabul gördükçe, ölçümleme için yalnızca PPM yöntemi benimsenmekte ve günlük yönteminden tamamen vazgeçilmektedir (www.arbitron.com, 19 Mayıs 2009).

1.5.2. Avrupa’da Radyo Dinleme Ölçümü Uygulamaları

Dinleyici araştırmaları geleneksel olarak, belirli servis için her on beş dakikada bir bireyleri sayarak ve kontrollü bir örneklemden yola çıkıp sonuçlara vararak, çalışmayı tercih etmişse de, Avrupalı dinleyici araştırmaları, üzerinde araştırma yapılan grubu hem nicelik hem de nitelik yönünden belirlemek istemektedirler. Dinleyicinin belirli programlara tepkilerini ölçmek için kullanılan dinleyici beğeni endeksleri (ya da genel değerlendirme), yeterince yerleşmiş olmasına rağmen, sonuçların çoğunlukla yayıncının karşısına bir ikilem çıkardığı düşünülmektedir (Wedell v.d. t.y.: 69).

Fransa, İtalya ve Portekiz’de, günlük yöntemiyle yapılan radyo dinleme ölçümleri için PPM sistemi denenmektedir. İngiltere’de deneme aşamasından sonra

uygulanmaya başlanan PPM yönteminin lisansı, pazar araştırmalarında önemli bir şirket olan TNS şirketi tarafından alınmıştır. Belçika, İngiltere, İzlanda, Danimarka ve Norveç'te ise PPM sistemi uygulanmaktadır. Danimarka, Arbitron- TNS'le beş yıllık bir anlaşma imzalayarak 750 denek üzerinde sistemi uygulamaya başlamıştır. Almanya'da PPM sistemine geçişle ilgili olarak henüz bir çalışma başlatılmamıştır (www.arbitron.com, 19 Mayıs 2009).

Günlük, anket, telefon ve diğer tüm ölçümleme yöntemlerinden, hala hemen hemen her ülkede elektronik yöntemlere ya da günlük yöntemine destek amaçlı yararlanılmaktadır. Günlük yöntemiyle yapılan ölçümlerde, beş dakikalık dinlemeler göz önüne alınıp, veriler on beşer dakikalık dinleme süreleriyle analiz edilmeye mümkün hale getirilmektedir. Bazı ülkelerde yapılan araştırmalar aylık olarak raporlanırken, bazılarında ise, üçer aylık periyotlarla raporlanmaktadır.

1.6. Türkiye'de Radyo Dinleme Ölçümlerinin Gelişimi

Radyonun televizyona oranla araştırmalar açısından daha fazla güçlüklerle dolu olduğu, çünkü çoğu zaman programlar hakkında temel istatistik bilgilerin bulunmadığı ileri sürülebilir. İstasyonları birbirinden ayırmak güçtür. Radyo alıcıları ve bu alıcıları kullananlar hareketlidir. İnsanlar radyoyu dinlememekte, duymaktadırlar. Bütün bu unsurlar, en temel bilgi öğelerinin bile elde edilmesini güçleştirmektedir. Hatta kimin, kaç kişinin belirli bir programı ya da kanalı dinlediğini saptamak bile çoğu zaman güç olmaktadır (Wedell v.d. t.y.: 75).

TRT'nin yayıncılık tekeline elinde bulundurduğu dönemlerde, radyo sayısının en fazla dört olduğunu düşündüğümüzde, ilk ölçümleme yöntemlerinin sadece, mektupla ya da telefonla geri bildirim şeklinde olması normal karşılanış bir durumdur. Rekabetin olmadığı koşullarda yapılan ölçümler, daha çok dinleyicinin memnuniyeti ya da beklentilerine yönelik sorgulamalar şeklinde gerçekteşmiştir. Ancak, tecimsel radyoların hızla yaşamımıza girmesi ve kontrolsüz biçimde

sayılarının artmasıyla, sert rekabet koşulları ortaya çıkmış ve ölçümlenmeler, tamamen reklam almaya yönelik ticari kaygılar çerçevesinde yapılmaya başlanmıştır.

Yayıncılık pratiklerinin dahi tam olarak yerleşmediği Türkiye’de gerçekleştirilen radyo araştırmalarının ve radyo mecrasının tercihinde kullanılan yöntemlerin neler olması gerektiği sorusu sıkça tartışılmaktadır. Lotus Medya’nın Medya Planlama Uzmanı Sema Akçil uzun yıllar araştırmalar yüzünden sıkıntı çektiğini söyleyerek, radyonun yıllardır ölçülemeyen bir mecra olduğunu ve bu sıkıntılardan dolayı, televizyon ve basından sonra üçüncü hatta dördüncü tercih haline geldiğini söylemektedir. Radyonun ölçülemediğinden dolayı geri planda kaldığını da dile getiren Akçil, televizyon ve basına en büyük desteği sağlayan mecranın radyo olduğunu vurgulamaktadır (www.radyoskop.com, 22 Mart 2009).

1.6.1. Türk Radyo Yayıncılığında Gelişmeler

Türkiye’de radyo yayınları dünya ülkelerinin fazla gerisinde kalmadan, Arjantin, Avusturya, İtalya, Japonya, Norveç, Hollanda, İsveç ve İsviçre gibi ülkelerle eş zamanlı olarak 1927 yılında başlamıştır (Çakır, 2005: 27) Türkiye’de ilk radyo yayınları önce İstanbul’da 1200 metre üzerinden, kısa bir süre sonra ise 5 Mayıs 1927 tarihinde 1554 metre üzerinden Ankara’da başlamıştır (Aziz, 2007: 212).

Türkiye’de ilk radyo istasyonlarının kurulması kararını alan hükümet, bunun işletilmesini, yayın hakkını 8 Eylül 1926’da özel bir şirkete, “Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi” (TTTAŞ) adı altında Fransızlarla ortak olarak kurulan şirkete on yıl süre ile verdi (Öngören, 1990: 89). 1937 yılında çıkarılan bir yasayla radyo yayıncılığında özel dönem sona erdi, devlet radyoları dönemi başladı. 1940 yılında Radyolar Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün denetimi altına girdi (Eryılmaz, 2005: 88). 1936 yılı itibarı ile sürecek olan 25 yıllık hükümet döneminde radyo yayınları hükümete bağlı çeşitli kurumların elinde ve yönetiminde gerçekleşti. Anayasal olarak 1961 yılında başlayan ve 1993 yılına kadar süren Türkiye Radyo ve

Televizyon Kurumu (TRT) dönemi Türkiye'deki radyo ve daha sonra başlayan televizyon yayıncılığının da gelişme dönemi oldu (Aziz, 2006b: 177-179).

Teknolojinin gelişmesi, Türkiye'de özel sektörün her alana yatırım yapar duruma gelmesi, demokrasinin kökleşmesi, Türk toplumunda farklı arayışları beraberinde getirdi. Hukuki zemin uygun olmamasına rağmen Uzan ailesinin kurduğu "Magic Box Incorporated" adlı şirket 1 Mart 1990 tarihinde test yayınına başlamak suretiyle, fiili olarak TRT'nin ülkemizdeki yayıncılık tekeline son verdi (Bay, 2007: 65). Televizyonla başlayan özel yayıncılık süreci, kurulum maliyetinin daha düşük olması ve radyoculuğa meraklı birçok kişinin bu konudaki teşvik ve yatırımları, gelişimin radyolar yönünde çok daha hızlı olmasına sebep oldu.

Türk radyo yayıncılık tarihi, Kamu Hizmeti Yayıncılığı anlayışıyla yayın yapan "Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)" Dönemi ve ticari amaçlarla yayın yapan "Tecimsel Radyolar Dönemi" olarak ikiye ayrılmaktadır. Türk radyo yayıncılığının, İngiltere yayın kuruluşu BBC örnek alınarak biçimlenen TRT kültürü uzun yıllar hem teknik hem de program içerikleri bakımından birçok tecimsel radyoya örnek olmuşken, ticari radyolar daha sonraları bu kültürden tamamen uzaklaşarak, piyasa kuralları gereği, TRT radyolarından çok farklı biçimde kategorileşeceklerdir.

1.6.1.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı Dönemi (TRT)

Aysel Aziz, Kamu Hizmeti Yayıncılığı sisteminde yayın kuruluşlarının topluma hizmet vermek amacı ile yayın yaptıklarını söyler. Bu bakımdan toplumu oluşturan herkesin haber alma özgürlüğü, tarafsız bir şekilde yayın kuruluşlarınca karşılanmalıdır. Yayın kuruluşları ile ilgili yasal düzenlemeler, bu hizmeti gerektiğinde yerine getirmek üzere yeniden düzenlenmiştir. Bunu sağlamak üzere de yayın kuruluşları ile devlet ve hükümet ilişkileri sınırlı tutulmuştur. Ancak uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Aziz, 2006b: 95).

Avrupa’da gelişen kamu hizmeti modelinde, toplumların yapısına göre, ya yayınlardan sorumlu kamu kurumunu siyasal iktidarın etki alanı dışına taşıyarak, tarafsız yayınları güvence altına almayı amaçlayan, özerklik düzenlemeleri ya da Fransa’da ORTF modelinde olduğu gibi siyasal iktidara bağlı hükümet radyo-televizyonu düzenlemeleri görülmektedir. Özerklik ise İngiltere’deki BBC (British Broadcasting Corporation – İngiliz Yayın Kurumu) örneğinde olduğu gibi olumlu katılmaya dayalı, Hollanda NOS (Nederlandse Omroep Stichting – Hollanda Yayın Vakfı) örneğinde olduğu gibi bir anten paylaşması biçiminde, ya da siyasal örgütlerin tümüyle kurum yönetimi dışında bırakıldıkları bir olumsuz özerklik biçiminde olabilir (İlal, 2007: 49-50).

Kamu hizmeti yayın kurumu uygulaması, resmi nitelikteki radyo ve televizyon kurumlarının özerk bir yapı içerisinde örgütlenmeleridir. 1964-1971 yılları arasında Türkiye radyoculuğu incelenirken üzerinde daha ayrıntılı olarak durulması gereken özerklik, en yalın tanımla, “kurumların siyasal iktidarın baskısından uzak durmasını sağlayan” bir uygulamadır. Bu sistem yansızlığı amaçlar (Kayador, 2001: 135). Bu sistemle, geçmişte yaşanan kötü tecrübeler de düşünülerek*, hükümetin radyoyu iktidardaki konumunu korumak için, bir araç olarak kullanmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Kamu hizmeti yayıncılığı yapan radyolar, yayınlarında, daha çok toplum yararını düşünerek, bilgilendirici ve eğitici programlara yer veriler. Aynı zamanda geniş kitlelere ulaşan yayınların dışında, azınlık sayılabilecek küçük toplulukları ilgilendiren ya da özel ilgi alanlarıyla ilgili (köy programları, azınlık hakları vs. gibi.) programlar yapmakla da yükümlüdürler.

Kamu hizmeti yayıncılığı yapan radyolar ile ticari radyolar arasında bir dereceye kadar türdeşlik bulunduğu kuşku götürmez. Bazı popüler kamu kesimi radyolarının programlarında, daha çok ticari radyonun sergilediği, heyecanlı üslubun ne dereceye kadar kullanıldığını görmek ilginçtir. İsveç’te Sveriges Radio’nun

* 1960-1961 yıllarında dönemin başbakanı Adnan Menderes ve yedi bakan devlet radyosunu siyasi amaçları için kullanmakla suçlanıp mahkûm edildiler. Bu olay tarihte radyo davası adıyla anıldı.

önemli bir ticari rekabetle karşı karşıya olmamasına rağmen kamu ulusal radyosunun rekabet etmeye çalışacağı ve ticari kavrama özgü bazı program üslup ve niteliklerini benimsemesinin mümkün olduğu söylenmektedir (Wedell v.d. t.y.: 84). Aynı durum, Türkiye’de TRT FM olarak bilinen TRT 2 Radyosu için de geçerlidir. TRT FM, yayınlarında kamu yararını gözeten programların yanında, popüler kültür konularına ve şarkılarına da yer verir. “Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Ticari Yayıncılık sistemlerinin birbiri içine girdiği durumların çok sık görüldüğü, hatta bugün artık en yaygın sistem haline geldiği fikrini Eryılmaz’da ifade etmektedir” (Eryılmaz, 2005: 105).

Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı uygulaması devletin özerk kuruluşu TRT tarafından yapılmaktadır. 1961 Anayasasının 121. Maddesi uyarınca radyo (daha sonra televizyon), artık tarafsız ve özerk bir kamu kuruluşu statüsüne alındı ve bunun sonucunda yürürlüğe giren 359 sayılı yasayla, 1 Mayıs 1964’te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kuruldu (Kejanlıoğlu, 2005: 155). TRT, yasa çerçevesinde bir Genel Müdürlük olarak örgütlendi; var olan tüm radyo yayınlarını bünyesine aldı ve “özerk” kavramının getirdiği güvence içerisinde yayınlarını sürdürdü. Televizyon henüz olmadığı için, tüm yapılan yatırım ve diğer yönetsel düzenlemeler radyo yayınları için yapıldı. Bir anlamda radyo yayınları, TRT’nin bu özerklik döneminde altın çağını yaşadı. Teknik yatırımlar, bina yatırımları yanında programcı ve spiker kadrolarının güçlendirilmesi işine hız verildi, yayın formatları yenilendi (Aziz, 2007: 216).

İlk radyo yayınının başladığı 1927 yılından 1946 yılına kadar, radyo programları, radyonun yönetiminde bulunanlar tarafından hazırlanıyordu. Dinleyicinin ne istediği veya nelerden şikâyetçi olduğu radyolara gelen mektuplardan ve basından öğreniliyordu. Yayınlardan sorumlu olan kişilerin dinleyici eğilimini saptamak amacıyla bir “Kamuoyu Araştırması” hazırlamakta olduğu haberi ilk kez 1947 yılının Ocak ayında Radyo mecmuasında yer aldı. (Dinçmen, 2007: 94-95). Bunun sonucunda, İstatistik Umum Müdürlüğü’nün de desteğiyle yapılan anket çalışmasındaki 29 soruya 4134 mektupla 6639 cevap verilmiştir (Çetinok, 2007: 49).

Yapılan ilk kapsamlı araştırmanın ardından farklı kamuoyu yoklamaları birbirini takip etmiştir. “1982 yılında Ankara Radyosu Müdürlüğü tarafından hazırlanan ve uygulanan Radyonun Genel Dinlenirliliği ve Günün İçinden Programı Kamuoyu Araştırması Sonuçları TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi’nde yayımlanmıştır. Çalışmaların yeniden başlatılarak TRT Genel Yayın Planı ve elde edilen araştırma sonuçlarının ışığında hazırlanması kararından sonra, Nisan 1985’de Türkiye çapında yapılacak araştırmaya ve yapılacak diğer araştırmalara baz olmak üzere, TRT Kurumu ile Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığının işbirliği sonucu, 1984 sonunda Ankara’da Radyo ve Televizyon Programları Kamuoyu Araştırması yapılmıştır (Erdoğan, 2007: 31).

Çeşitli üniversitelerin öğretim üyeleriyle yapılan ortak çalışma sonucunda “Türkiye Radyo ve Televizyon Programı Kamuoyu Araştırması” bu alanda, o güne kadar yapılan en kapsamlı araştırma olma özelliği taşır. Türkiye, beş bölgeye ayrılmış ve araştırma 18 il ve bu illerin bazı köy ve kasabalarında gerçekleştirilmiştir. Tabakalı örnekleme yöntemi ile illerden 15.980 “hane” seçilmiş; bu hanelerde yaşayan 12 ve daha yukarı yaştaki 42.119 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma- soruşturma yapılan 42.119 kişinin yüzde 53,6’sı kadın, yüzde 46,4’ü erkektir (Çetinok, 2007: 49).

TRT döneminde yapılan araştırmalar genel itibarı ile önceleri Ankara ve çevresinde, daha sonraları tüm ülkede uygulanan anketler olmuş ve sonuçları program planlamalarında kullanılmıştır. Ancak bu araştırma bulgularının verilerinin çok işlevsel olarak kullanılmadığı da bir gerçektir (Aziz, 2007: 239).

İrfan Erdoğan bu konuda TRT’yi oldukça sert sözlerle eleştirmektedir. Erdoğan, TRT ve RTÜK gibi teorik olarak kamuya/halka hizmet veren kurumların kaynaklarını izleyici araştırması veya kamuoyu araştırmasına ayırması, “hizmetini geliştirmeyle” ilgili olarak yapacağı en son şey olduğunu dile getirmektedir. TRT araştırmalarının sadece izleyici anketleri düzenleme gibi, bitmiş ürün kullanıcılarına yönelik, reklamcı, promosyoncu, propagandacı zihniyeti yansıtan, çoğu anlamsız ve faydasız olan girişimlere yönelmeleri yerine, iletişimi üretim faaliyetlerinin en

başından başlayarak, TRT'yi yaşayan bir örgüt olarak anlama ve anlatma, düzelme ve düzeltme amaçlı çabalara girişilmesi gerektiğini de düşünmektedir (Erdoğan, 2007: 32-34).

TRT'nin yapmış olduğu kamuoyu araştırmaları daha sonraları da olmuştur. Ancak yukarıda söz edilen araştırmalar henüz tecimsel radyoların olmadığı dönemlerde gerçekleştirilmiş olmalarından dolayı ayrı bir anlam ifade etmektedirler.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 2007 yılı Ocak ve Şubat aylarında anket yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya Türkiye genelini temsilen 21 ilde 15 ve daha yukarı yaştaki toplam 4501 kadın ve erkek katılmıştır. Görüşmelerin nerelerde yapılacağı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenmiş ve görüşmelerin kimlerle yapılacağı yine TÜİK tarafından belirlenen adreslerde sistematik rassal yöntemle tespit edilmiştir (RTÜK, 2007).

TRT ise, radyolarla ilgili yapmış olduğu son radyo dinleme eğilimleri araştırmasını 2008 yılının Haziran-Temmuz aylarında Gazi Üniversitesi koordinatörlüğünde gerçekleştirmiştir. 29 üniversiteyle işbirliği içerisinde gerçekleştirilen “Türkiye Geneli Radyo Yayınları Kamuoyu Araştırması”nda 32 ilde 3521 bireyle anket yöntemiyle görüşüldü. Ankete katılanların, yüzde 42'sini kadın, yüzde 58'ini erkekler oluşturdu. Araştırma sonucuna göre TRT FM yüzde 37.1 dinlenme oranıyla Türkiye'nin en çok dinlenen radyo kanalı oldu (www.trt.net.tr, 17 Mart 2009).

Sonuç itibarı ile İrfan Erdoğan'ın “Ampirik Araştırmalarda Sorunlar – TRT ve RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme” isimli kitabında TRT ve RTÜK araştırmaları ayrıntılı biçimde incelenmiş ve bu araştırmaların bulgularına göre, TRT araştırmalarının hiçbirinin pozitivist yöntem bilime uygun hazırlanmadığı için, bilimsel karaktere sahip olmadığı ortaya konmuştur. Aynı zamanda, TRT araştırmaları bilimsel yöntemi araç olarak doğru bir şekilde kullanamadıkları için, “yönetimsel araştırma” değerini de taşımadığı belirtilmiştir (Erdoğan, 2007: 179).

1.6.1.2. Tecimsel Radyolar Dönemi

Türkiye’de ilk özel radyoların ortaya çıkışı, 1990 yılında özel televizyon kanallarının yayına başlamasından sonra olmuştur. Anayasanın 133. Maddesine ve ona dayanılarak çıkarılan, bugün de TRT yayınlarının dayandığı, yürürlükte olan 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası ve ilgili diğer hukuki düzenlemelerin izin vermemesine rağmen başlayan televizyon yayınları, özel radyo yayını girişiminde bulunmak isteyen özel girişimcileri de cesaretlendirmiş ve 1991 yılında ilk özel radyo yayınları başlamıştır (Aziz, 2007: 226).

1990 yılının başında Cumhurbaşkanı Turgut Özal, ABD gezisinde yaptığı bir açıklamada, yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir kural olmadığını, bir kanal kiralayanın Türkiye’ye yayın yapabileceğini belirterek, tecimsel kuruluşların önünü açmıştır (Kejanlıoğlu, 2005: 164). O dönemde birçok yayın kuruluşu yurt dışından ülke içine yayın yaparak, geçici bir çözümle, yasal engelleri aşmayı başarmıştır.

Ulaştırma Bakanlığı yetkilileri, deniz ve hava ulaşımında sağlıklı haberleşmeyi engellediği gerekçesiyle, yasadışı olarak tanımladığı özel radyo istasyonlarının kapatılması için 1992 yılının Eylül ayında suç duyurusunda bulundu (Çakır, 2005: 43). Hiçbir devlet kuruluşundan izin almadan ve hiçbir hukuki statüye bağlı olmadan kurulan radyo ve televizyon kuruluşlarının sayısı hızla artınca, devletteki kaygılar da arttı. Dönemin hükümeti hem yayıncı kuruluşları hem de halkı karşısına alarak aldığı bir kararla ülkedeki bütün radyo ve televizyonları kapattı (Bay, 2007: 67).

Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın vefatı ve yerine Başbakan Süleyman Demirel’in geçmesi ile iktidar partisi DYP Genel Başkanlığı ve Başbakanlığa soyunan Tansu Çiller, “Gençliğin Sesi” imajını kullanarak radyoları serbest bırakma sözü verdi. Seçim öncesinde “Radyomu İstiyorum, oğlum da istiyor” deyince, başbakanlık görevini üstlenmesiyle birlikte özel radyolar 1993 yılının Haziran ayında tekrar yayına başladı (Çakır, 2005: 44).

Tüm bu sancılı ve tartışmalı süreç sonucunda Anayasanın 133. maddesi 08.07.1993 tarihinde değiştirilerek radyo yayıncılığında devlet tekeli kaldırılmış oldu. Radyo ve Televizyonların Kuruluşları ve Yayınları Hakkındaki Kanun ise ancak 13.04. 1994 tarihinde çıkarılabildi. Bu kanunla birlikte ülkedeki özel yayıncılığın hem teknik, hem de içerik olarak belirli bir plan, düzen ve ilkeler doğrultusunda yayın yapmalarını sağlama görevi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na verildi (Bay, 2007: 68).

1990'larda tüm yasal engeller ve belirsizliklerden dolayı profesyonellikten uzak başlayan özel radyoculuk serüveni, toplumun da desteğiyle hızla ilerlemeye devam etti. Tüm bu sorunlarla uğraşan sektöre, önceleri kamuoyu araştırması yapma fikri, oldukça uzaktı. Ancak, ilerleyen dönemlerde, özellikle radyonun ciddi bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, reklamverenlerin ihtiyaçları doğrultusunda birçok farklı araştırma şirketinin yaptığı araştırmalar, sektör içerisinde kendilerine yer bulmaya başladılar.

Aziz'in reyting olgusundan yola çıkarak, reklama dayalı özel radyo yayıncılığının başlaması ile "daha çok dinleyici, daha çok reklam ilkesine göre hareket edilmeye başlanmış ve yayınlardaki en önemli başarı ölçütü, "Hangi istasyon ve hangi program daha çok dinleniyor?" sorusu çerçevesinde belirlenmeye başlanmıştır (Aziz, 2006b: 245). Bu durumun doğal sonucu olarak da hangi istasyonun ve hangi programın daha çok dinlendiği sorusunun cevabı, bir takım araştırma yöntemleriyle bulunmaya çalışılmıştır.

1995 yılına kadar TRT'nin yapmış olduğu kamuoyu araştırmalarının dışında sektöre yönelik herhangi bir radyo araştırması yapılmamıştır. Anket yöntemiyle yapılan TRT araştırmaları ise, tüm radyo kuruluşları ve ilgili sektörlerin kullanımına yönelik araştırmalar değildir. Bu araştırmalar daha çok TRT'nin kendi radyoları için kullanmayı amaçladığı araştırmalardır.

Tüm radyo sektörüne yönelik yapılan ilk radyo araştırması 1995 yılında "Referans Papay" isimli bir araştırma şirketi tarafından yapılmıştır. Şirket Araştırma yöntemi olarak 'anket'i kullanmıştır. Anket çalışması çeşitli alışveriş merkezlerinde

gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları üçer aylık periyotlarla sektör temsilcilerine teslim edilmiştir (Gizer, 2009G.). Araştırmaların sadece alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiş olması, araştırma verilerine güvensizlik yaratmış ve çıkan sonuçların, halkın genelinin kanaati olmadığı gerçeğini gündeme getirmiştir. Araştırmaların, Akmerkez ve benzerleri gibi yüksek sosyo-ekonomik statü grubuna ait insanların bulunduğu alışveriş merkezlerinde yapılmış olması, halkın geneline hitap eden ancak bir türlü araştırma sonuçlarında üst sıralara çıkamayan radyoları rahatsız etmiştir.

Bu durumu takiben 1995 yılının sonlarına doğru, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde bir birim olan AKADEMEDYA (Akademik Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Grubu), “Radyometre” isimli bir radyo dinleme eğilimi araştırması yapmaya başladı. Ali Gizer ve Sinan Dirlik’in koordinatörlüğünde gerçekleştirilen araştırma önceleri düzenli olarak yapılmamaktaydı. Daha sonra Akademik Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Grubunun yaptığı radyo dinleme araştırması Diyojen Araştırma Şirketi tarafından RADAR (Radyo Dinleme Araştırması) ismiyle aylık periyotlarda yaklaşık 3 yıl devam etti (Gizer, 2009G.).

Radyo reklam gelirlerinin düşük olması nedeniyle, radyolar araştırmalara bütçe ayırmakta zorlanıyorlardı. Referans Papay ve Radyometre dışında dönem dönem bazı kuruluşların ya da kurumların münferit araştırmaları sektörü o dönem için tatmin etmekteydi. Ancak radyolar düzenli araştırma verilerinin olmaması ve radyoların ölçümlenmesinin zorluğundan yakınmaktaydılar.

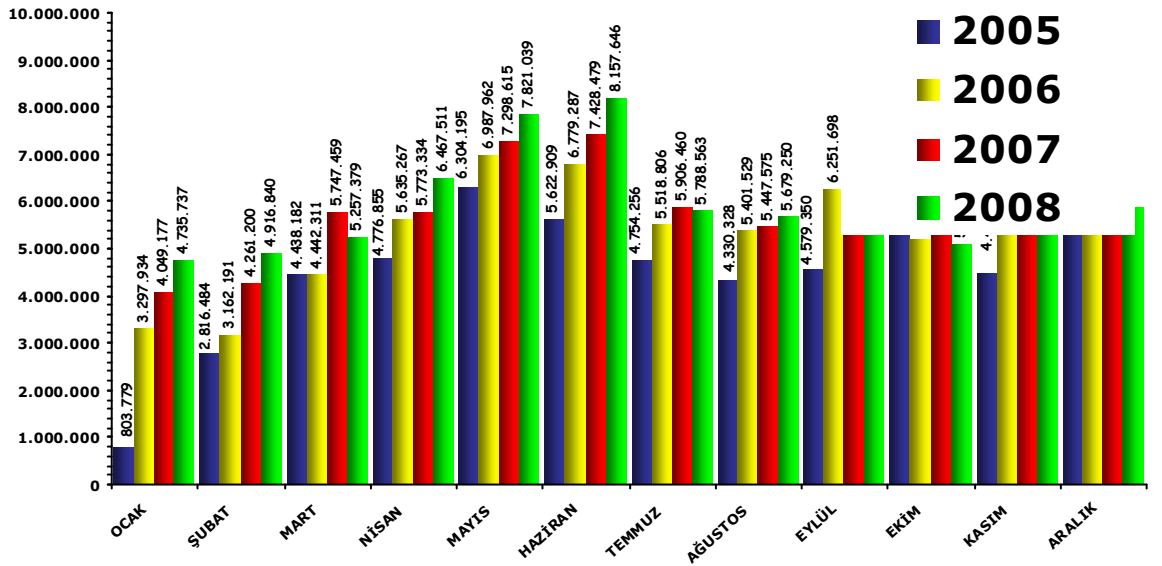
Hatipoğlu, yukarıda sözü edilen araştırmaların o dönemlerde sektöre ciddi zararlar verdiğini dile getirir. Birbirinden çok farklı sonuçlara sahip, detaylı analize imkân vermeyen araştırma sonuçları radyo reklam planlaması konusunda ileriki yıllarda da etkisi kolay kolay kaybolmayacak “içgüdüsel” reklam planlamaları pratiğinin gelişmesine yol açtığını da ekler (Hatipoğlu, 2006: 142).

Dez’e göre, radyo güvenilir kamuoyu yoklaması sonuçları sunmak zorundadır. Kamuoyu yoklaması yapan birçok kuruluş araştırmalarını sunabilir. Bununla birlikte iletişim araçları arasında adil bir karşılaştırma oluşturabilmek için

radyolar ortak bir araç üzerinde anlaşmalıdırlar. Bu araç, ulusal ya da uluslar arası bilimsel bir kuruluş tarafından kabul edilen başvuru kaynağı niteliğinde bir araç olmalıdır (Dez, 2003: 380).

Tüm sektörün geçerli gördüğü herhangi bir araştırmanın olmaması, Türkiye’de uzun yıllar radyonun ‘ölçümlenemeyen mecra’ olarak anılmasına sebep olmuştur. Buna paralel olarak, bu durum, profesyonelleşmenin ve kurumsallaşmanın da önünü keserek, radyonun genel reklam pastasından aldığı payın düşük olmasının gerekçesi olarak gösterilmiştir. KMG ölçümleriyle başlayan süreçte, yıllara göre radyo reklam harcamalarında aylar bazında bazı farklılıklar görülse de yıllık bazda genellikle yükselme eğilimi görülmüştür. Aşağıdaki grafik, Radyo İzleme ve Araştırma Kurumu (RIA) tarafından Stratejik Araştırma Kurumu (SAM)’na yaptırılan araştırma verileriyle düzenlenmiştir.

AYLIK RADYO HARCAMA DAĞILIMI (2005-2008)



Şekil 1. 2005-2008 Yılları Arasındaki Aylık Radyo Harcama Dağılımı

2007 ve 2008 yıllarında önceki yıllara göre, yükselme eğiliminin yavaşladığı görülmektedir. Genel itibarı ile incelendiğinde, reklam gelirlerindeki hızlı yükseliş Nisan ve Temmuz ayları arasında kendisini hissettirmiştir. Diğer aylarda düzenli ölçümlemenin, radyo reklam harcamalarına herhangi bir getirisinin olduğunu söylemek çok zordur.

2003 yılında gerek reklamverenler, gerek radyo kuruluşları, gerekse konuyla ilgili dernekler radyo araştırması konusundaki çıkmazı sonlandırmak için tüm sektörün kullanabileceği ortak bir araştırma yapılması ve bu araştırma sonucunda ortaya çıkacak ortak verilerin kullanılması çözümü için bir araya geldiler. Yapılan toplantılar sonucunda sektör yetkilileri, Televizyon İzleme ve Araştırma Kurumu (TİAK)'nu örnek alarak, Radyo İzleme ve Araştırma Kurumu (RİAK)'nu kurmaya karar verdiler. RİAK'la ilgili ayrıntılar, "Radyo İzleme Araştırma Kurumu (RİAK)'nun Radyo Dinleme Ölçümlerindeki Rolü" başlığı altında irdelenecektir.

1.7. Reklam Aracı Olarak Radyonun Önemi

Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan gereksinim, nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi, üretim noktalarından uzakta bulunan tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır (Erol, 2007: 5).

Çakır'a göre reklam, bir ürün veya hizmeti halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için söz, yazı ya da resimle yapılan her türlü çabayı ifade eder. İktisadi bir terim olarak; satışları artırmak amacını güden pazarlama araçlarının en önemlilerinden biri olan reklam, paralı veya ücretli bir haber şeklindedir (Çakır, 2005: 111). Yayıncı ise reklamı, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli

enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul eder (Yaylacı, 1999: 4).

Reklam, ticari faaliyet unsuru olarak, üreticiden hedef kitleye doğru ilerleyen süreçte, satın alma davranışını etkileyen gerekli enformasyonu içinde bulundurur. Reklam yoluyla satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici, üründen memnun kaldığı sürece satın alma eylemini tekrarlar. Reklamın zamanlaması ve doğru hedef kitleye doğru medya yoluyla ulaşması da, reklamın etkinliğini artıran önemli faktörlerdendir.

İletişim açısından reklam, kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracıdır (Wright v.d., 1982: 9). Ünsal, iletişim açısından reklamı, bir işin, bir ürünün veya hizmetin para karşılığında kitle iletişim araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması olarak tanımlar (Ünsal, 1984: 12). Gürüz ise benzer bir tanımla, reklamın bir işin, bir ürünün veya hizmetin para karşılığında kitle iletişim araçlarının denetimli kullanılmasıyla önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyeti olduğunu söyler (Gürüz, 1995: 14).

Radyonun reklamcılara sunacağı çok şey vardır. Özellikle bir kampanyanın parçası olarak kullanıldığında, bir mesajın ulaştığı kitleyi genişleten ve mesaja derinlik katan uygun maliyetli bir araç olabilir. Kanal sayıları hızla çoğalmaya devam ederken, radyo belirli dinleyici kitlelerine ulaşabilmek için daha fazla imkân sunmaktadır. Fakat radyodan azami şekilde faydalanabilmek için, bu ortamın özgün güçlerini ve yaratıcılığın nasıl dinleyicilerin de bir reklama dâhil olmasını sağlayabileceğini anlamak önemlidir (Millward Brown Bilgi Bankası, 2008: 62).

Dez'e göre, reklam verenin bilinçli olarak yatırım yapması için olumlu etkilenme safhasını aşması gerekmektedir. Radyo reklam pazarı gelişmekte olduğundan, reklam veren de doğal olarak daha titiz olmaktadır. Radyonun iletişim aracı olarak güvenilirliği, ticari gelişiminin temelinde yer almaktadır (Dez, 2003: 379).

Yalnızca kulağa seslenen radyoda, işitsel özelliklere sahip reklamların dinleyiciye benimsetilmesi oldukça zor bir iştir. Tüketici görmediği ürünü, sadece duyarak satın alma konusunda yeteri kadar ikna olamayabilir. Bu bakımdan radyo reklamlarının yapımında kullanılan ses efektleri, seslendirenin tonlamaları ve vurguları, en önemlisi ise radyo metninin inandırıcı ve harekete geçirici özelliğinin olması, radyo reklamının etkinliğini artıran önemli ayrıntılardandır.

Hertz'e göre, iyi bir radyo reklamı, dinleyici ile ilişki kurabilmeli, onu hikâyenin içine alarak hayal gücünü kullanmasını sağlamalıdır. Dinleyiciye reklamı yapılan markaya karşı olumlu duygular besletmeli, yapılan tekrarlar sonucunda dinleyiciyi sıkmamalıdır. Radyonun duygusal boyutu kullanılarak, tüketicilere sadece bağırarak bir şeyleri anlatmak yerine, onların zekâsına ve beğenilerine güvenerek mesajlar iletmeye çalışılmalıdır (Hertz, 2004: 41).

GroupM, WWP medya yatırım yönetimi çalışmalarına göre, radyonun dünya genelindeki medya payı yüzde 5.9'dur. En yaygın olarak Latin Amerika'da yüzde 11.6, en az ise Kuzey Asya'da yüzde 2.2 kullanılmaktadır. Son birkaç sene içinde radyo, Latin Amerika, Doğu Avrupa ve Afrika başta olmak üzere, tüm dünya genelinde gelişmektedir (Millward Brown Bilgi Bankası, 2008: 64).

Dez, radyonun reklam aracı olarak kullanılması sürecinde kamuoyu araştırmalarının önemine dikkat çeker ve güvenilir kamuoyu yoklamalarının bulunmamasının radyoların ticari gelişimine zarar verdiğini, bunun ise radyonun reklam aracı olarak kullanımını gözden düşürdüğünü dile getirir. Bu nedenle bu araştırmaların gerçekleştirilmelerini yüreklendirmenin radyoların yararına olduğunu söyler (Dez, 2003: 381).

Radyo ulaşılan kitleyi genişletme amacıyla kullanılabilir, bu da artan reklam bilinirliği ile belirlenir. İngiltere'deki Radyo Laboratuvarı için yapılan çalışmada, televizyon bütçesinin yüzde 10'unun radyoya tahsis edilmesi durumunda, bilinirlik oluşturma kampanyasının etkinliğinin ortalama yüzde on beş arttığını göstermiştir (Millward Brown Bilgi Bankası, 2008: 63).

Günümüzde, özellikle ülkemizde, radyoda yayınlanan reklamlar, televizyon için hazırlanan reklamlardır. Görsel öğelerle anlamlı hale getirilen, dinleyicinin/tüketicinin görmeden, yalnızca duyarak ürüne dair kafasında hiçbir fikir oluşturmayan reklamlar radyolarda yayınlanmaktadır. Bu durum radyo mecrasının, reklam açısından önemsenmediğini göstermektedir. Ürünü radyo yoluyla hedef kitesine ulaştırmaya çalışan reklamveren, radyonun tüketiciyi etkileme ve satın almaya teşvik etme özelliğinin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Oysaki radyodaki ürün tanıtımlarının geri dönüşünü alamamalarının en önemli sebeplerinden biri de, özensiz davranışlarının sonucu olarak, radyoya özel reklamları önemsemeyişleridir.

En yaygın, ucuz ve en hızlı iletişim aracı olması dolayısıyla radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre, reklamlar açısından da pek çok olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır.

1.7.1. Olumlu Yönleri

Erol, radyo ile çok özel hedef kitlelere ulaşmanın mümkün olduğunu dile getirmektedir. Reklama uygun program formatı kolaylıkla bulunur. Yüksek sıklık istendiği zaman radyo düşük maliyeti ile en uygun metottur (Erol, 2007: 114). Farklı tipte insanlar, günün farklı zamanlarında farklı radyo istasyonlarını dinlediğinden dolayı, radyo özellikle belirli demografik grupları hedeflemek için avantajlıdır (Millward Brown Bilgi Bankası, 2008: 64). Dural ise, uzmanlaşmış radyo formatlarının varlığının reklam verenin istediği pazara rahatlıkla ulaşmasına olanak tanıdığına vurgu yapar. Radyonun televizyon gibi heterojen bir yapısı bulunmadığından, ürün ya da hizmetin hedef kitesi ile radyonun dinleyicileri arasında rahatlıkla bir uyum sağlanabilmektedir (Dural, 1999: 65).

Radyo dinlemek, diğer kitle iletişim araçlarının tüketim biçimlerinin aksine başka işleri dışlamayı gerektirmez. Kişilerin, radyo dinlerken, başka bir işle uğraşma olanağı vardır. Aynı zamanda radyo alıcısının taşınabilir özelliği de, kullanım kolaylığı sağlar. Bu nedenle iş yerinde, ev işi yaparken, ders çalışırken ya da

taşınabilir müzik çalarlarla yolda giderken rahatlıkla kullanılabilir. Bu özelliği ile diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır.

Diğer medya araçlarına göre radyo, en hızlı reklam spotu hazırlanması ve yayınlanmasına olanak sağlayan bir araçtır. Bu esneklik ile reklam verenler, yerel pazar koşullarına, hava koşullarına ve güncel haberlere göre kolayca uyum sağlamaktadır. Örneğin bir kar fırtınasının hemen ardından, kar küreği üreten yerel bir reklamveren kendi ürününün satışı için bir satış promosyon reklamı organize edebilmektedir (Başal, 1998: 121-122). Radyoda reklam yapma kararı ve uygulamaya geçilmesi ile yayın anı arasında çok kısa bir zaman geçmektedir.

Radyonun önemli bir diğer avantajı da dinleyicilerin hayal gücünü çalıştırmasına fırsat vermesidir. Radyo sözler, ses efektleri, müzik ve reklamın tonu ile dinleyicinin orada “ne olduğuna dair” kendi senaryosunu yaratmasına olanak tanımaktadır. Bu yüzden radyo bir “düşünsel tiyatro” olarak da tanımlanabilir (Wells v.d., 1992: 272). Dinleyici duyduklarına bağlı kalarak zihninde bir resim yaratır ve bu yarattığı resim kişinin kendisine ait olduğu için, akılda kalma ihtimali de yüksek olur.

Dural, radyonun, televizyona ve yazılı basına göre zaman satın alımı açısından çok ucuz bir reklam ortamı olduğunu söyler. Bunun yanında reklam yapım maliyetinin de televizyon ile ölçülemeyecek boyutlarda daha az masraflı olduğunu öne sürer. Reklamın radyo istasyonları tarafından hazırlanabilmesi yerel üreticilere cazip gelmektedir. Radyonun hem yapım hem de zaman satın alımı aşamasında bu kadar ucuz olması yerel reklamlıkta radyoyu ana reklam ortamı yapmaktadır. Televizyon gibi pahalı bir reklam ortamına ulaşamayan küçük işletmeler için de radyo vazgeçilmez bir kitle iletişim aracıdır (Dural, 1999: 65-66).

Televizyonda genellikle yüksek erişim elde edilmesi amaçlanır. Yüksek frekans elde edilmesi için ise ya yüksek miktarlı bir bütçe veya ucuz zaman dilimlerine reklam girmek gerekecektir. Öte yandan radyodaki reklam yerleri çok daha ucuz olduğundan hedeflenen tüketici kitlesine yönelik yüksek frekans elde etmek çok daha kolay olacaktır (Başal, 1998: 122-123).

Radyo alıcısının taşınabilir, küçük ve ucuz olma özelliği, radyo reklamlarının günün her anında, her yerde, herkes tarafından duyulabilir olmasını sağlar. “Drive Time” denilen insanların trafikte yoğun olarak bulunduğu zaman dilimlerinde, diğer hiçbir kitle iletişim aracının ulaşamadığı özel hedef kitleye radyo ulaşabilmektedir.

1.7.2. Olumsuz Yönleri

Başal, radyonun tam anlamıyla bir dinleme aracı olduğunu söyler. Reklam mesajları çok hızlı olarak geçtiğinden dolayı, radyo reklamlarının kolaylıkla kaçırılabilir veya unutulabilir olmasına vurgu yapar. Pek çok dinleyici radyoyu, arka fonda yer alan hoş bir müzik olarak algılar ve fonda yer alan bu sesi çok dikkatli olarak dinlemez (Başal, 1998: 123). Herhangi bir işle uğraşırken radyoyu dinleyen kişi, dikkatini işine verdiği için, yayınlanan radyo reklamlarını önemsemez. Bu durum reklamın algılanma düzeyini düşürerek, satın alma eyleminin gerçekleşmesini zorlaştırabilmektedir.

Radyonun olumsuz bu yönüyle ilgili, yakın başka bir görüşe göre ise, radyo dinlerken dinleyiciler, genellikle çalışma, araba kullanma, ütü yapma veya internet radyosunun gelişmesi ile bilgisayar kullanma gibi başka işlerle uğraşmaktadırlar. Bu, onların muhtemelen sıkılmış, rahatlamış, durgun ve duygusal huzur aradığı bir ruh halinde olmaları anlamına gelir. Bu yüzden radyo reklamlarının dinleyicilerin dikkatini çekmesi gereklidir (Millward Brown Bilgi Bankası, 2008: 64).

Kanal fazlalığı vardır ve ölçümü zordur (Erol, 2007: 114). Bununla birlikte satışı sağlamadaki etkisinin araştırılması da zordur ve çok geniş alanlara yayılmış dinleyici kitlesinin varlığı bir karmaşaya sebep olabilir. Sayıları gittikçe artan radyo istasyonlarında yayınlanan radyo reklamları da bu karmaşadan etkilenir ve sık tekrarlarla birlikte, radyo reklamcılığında bir kirliliğe yol açar.

Radyo reklamlarında yalnızca ses unsurunun kullanılabilmesi, görselliği ağır basan ürünler için radyoyu bir reklam aracı olarak geçersiz kılar. Türkiye’de bu önemli ayrıntı önemsenmediğinden dolayı, radyo reklamının nasıl olması gerektiği

ile ilgili soru, sektör tarafından göz ardı edilmiş ve radyo, televizyondan arta kalanlarla kullanılan bir mecra haline getirilmiştir.

1.8. Radyo İzleme Araştırma Kurumu (RİAK)'nın Radyo Dinleme Ölçümlerindeki Rolü*

RİAK, Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), medya planlama ve satın alma şirketleri, radyo ajansları ve radyo yayın kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan Radyo İzleme Araştırma Kurulu'dur.

Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin kurumsal amacı, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamaktır. Reklamverenler Derneği'nin amacı Türkiye'de reklamın önemini, etkinliğini, verimliliğini, bilincini anlatmak ve arttırmak, reklamlarla ilgili tüm süreçlerde reklamverenin hakkını korumaktır. Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği, Radyo televizyon sorunlarına kalıcı çözümler üretmek, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan kaynaklanan hakların takibi ve korunması amacıyla kurulmuştur.

RİAK'ın ana hedefi reklam mecrası olarak radyonun etkinliğini arttırmak, etki alanını geliştirmektir. RİAK misyonu doğrultusunda bilimselliği, sürekliliği ve yaygınlığı benimser. Mecra kullanımında daha verimli ve bilimsel medya planlaması yapılmasını sağlamak üzere dünyada kabul görmüş standartlarda, sürekliliği olan ve bağımsız araştırma verisi üretir. Verinin akademik düzlemde bağımsız olarak denetlenmesini sağlar. Sektörde yaygınlaşması için çalışır. Reklamverenlere ve ajanslara radyonun etkin ve verimli bir mecra olduğunu anlatacak eğitim çalışmalarına destek verir. Dünyadaki modern araştırma tekniklerini ve bu yönde

* Başlık dâhilindeki bilgiler www.riak.org.tr adresinden derlenmiştir. (25 Mart 2009)

yapılan çalışmalarını takip ederek, Türkiye’de de hayata geçirmek için öncülük edecek adımları atar.

RİAK, 3. şahıslara radyo araştırmalarını yaptırmakla yükümlüdür. Araştırmaları yürütecek şirketleri seçmek üzere yapılacak ihalelerin yöntemini belirler ve buna uygun olarak ihaleleri gerçekleştirir. Araştırmaların sağlıklı bir şekilde yürütülmesini ve ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmesini sağlar. Bu sözleşmenin uygulanmasında taraflar arasında çıkacak yorum farklılıklarına ve uyumsuzlıklara çözüm getirir. Araştırma bütçelerini ve dağılımlarını yapar ve kontrol eder. Araştırmaların bilinirliğini, kullanılrlılığını artırma yönünde çalışmalar yapar.

Türkiye genelinde radyo dinlenirliğinin ölçümlenmesi ve raporlanması kapsamında ilk olarak, Ekim 2003’de KMG Araştırma ve Danışmanlık A.ř. tarafından RİAK adına saha çalışmalarını başlatılmış ve ilk sonuçlar Ocak 2004’de üyelere raporlanmıştır. Araştırmada kapsanan alandaki bütün radyolar için bilgi toplanmakla birlikte, raporlamada sadece ölçüm araştırmasına abone radyoların bilgileri yer almaktadır.

2. IPSOS KMG VE RADYO DİNLEME ÖLÇÜMLERİ*

KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu 2001 yılının Temmuz ayında pazarlama hizmetlerinin değişik uzmanlık alanlarında çalışan 10 kişi tarafından kuruldu. Grup ilk iş olarak HTP’yi grup bünyesine aldı. Eş zamanlı olarak GFK Türkiye şirketinin bünyesindeki hane tüketim panelini satın aldı ve HTP’nin panel hizmetleri ile birleştirdi. HTP, aynı zamanda RİAK adına Türkiye Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi’ni de yürütmektedir.

KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu, dört uzman şirket altında yürüttüğü araştırma bağlantılı faaliyetlerini 1 Ocak 2007 tarihi itibariyle tek marka altında

*Ana başlık dâhilindeki bilgiler, Ipsos KMG Pazarlama Hizmetleri Grubunun internet sitesi (www.kmg.com.tr, 28 Mart 2009), KMG ile yapılan görüşmeler ve şirket içi raporlardan derlenmiştir. Harici kaynaklar, metinde ayrıca belirtilmiştir. Ayrıntılı referanslar kaynakçada mevcuttur.

toplayarak KMG Araştırma olarak yeniden yapılandı. Retailing Institute, HTP, HTP Exclusive ile BİL'in müşteri memnuniyet ölçümü bölümü 2007 itibarı ile KMG Araştırma adı altında hizmet vermeye başladı. KMG Araştırma Üst Yöneticisi (CEO) Vural Çakır, dört şirketteki faaliyetlerin birleşmesiyle birlikte KMG Araştırmanın, aynı zamanda Türkiye'nin en zengin araştırma portföyüne sahip şirketi konumuna yükseldiğini, yoldan geçen her iki arabadan birinin müşteri memnuniyetini KMG Araştırmanın ölçtüğünü söyledi (www.milliyet.com.tr, 28 Mart 2009). Fransız araştırma şirketi olan Ipsos'un KMG Araştırma'nın yüzde 51 hissesini satın almasıyla birlikte şirket çalışmalarını IPSOS KMG ismiyle sürdürmeye başladı (www.cnnturk.com, 28 Mart 2009).

Ipsos KMG, 2003 yılından bu yana radyo istasyonlarının reklam stratejilerinin doğru ölçülenmesini sağlayan sürekli, geçerli ve güvenilir bir sistem geliştirmek için RIAK adına radyo dinleme ölçümlerini gerçekleştirmektedir. Ölçümleme, Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü tarafından kontrol edilmektedir.

Türkiye'de radyolar için yapılan reyting ölçümü, dünyada İngiltere dâhil birçok ülkede uygulandığı gibi "günlük yöntemi" ile yapılmaktadır. Bu yöntemde bireyler bir hafta boyunca beş dakika ve üzerindeki tüm radyo dinlemelerini bir günlüğe kaydetmekte ve dinlediği radyo istasyonlarını, nerede (ev, araba, vb) ve ne şekilde (radyodan, internetten, cep telefonundan, vb) dinlediğini detaylı olarak belirtmektedir. Çalışma 24 ilde, 12 yaş ve üzeri kent ve yarı kent nüfusunu temsil edecek şekilde seçilmiş 14.500 bireyle yürütülmektedir. Ölçüm sonuçları her üç ayda bir sadece sistemde olan radyoların erişimleri görülecek şekilde yayınlanır ve abone radyo kuruluşlarına ve radyo/medya ajanslarına raporlanır.

Sonuçlar üç ayda bir, tüm üç ayın verisini kapsayacak şekilde raporlanır. MediaMonitor programı ile erişim, toplam dinleme zamanı ve dinleme fırsatı bilgilerine ulaşılabilir. Veriler üzerinden radyo kategorileri, program tipleri, radyo dinlemenin gerçekleştiği yer, zaman, durum ve coğrafi bölgeler bazında bilgi sağlanırken aynı zamanda bireyler arasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyo-

ekonomik statü ve hane büyüklüğü bakımından gruplamalar yapılabilmektedir. Bu çalışmalarla hedef kitle belirleme, radyoyu konumlandırma, planlama ve rekabete dayalı incelemeler yapma konularında rahatlıkla uygulanabilir sonuçlar elde edilir.

2008 yılının 4. çeyreğinde (Ekim-Kasım-Aralık) KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'ne dâhil olan 30 ulusal, 21 bölgesel, 70 yerel radyo istasyonu bulunmaktadır (KMG). Türkiye genelinde ulusal yayın yapan 36, bölgesel yayın yapan 102 ve yerel yayın yapan 952 olmak üzere toplam 1.090 radyo kuruluşu mevcuttur (www.byegm.gov.tr, 28 Mart 2009). KMG Ölçüm Sistemi'ne dâhil olan radyolarla Türkiye genelindeki radyo kuruluşları sayıları arasındaki farkın özellikle yerel radyoların aleyhine olduğu görülmektedir. KMG ölçüm sistemine dâhil olabilmek için erişim oranına göre ödenmesi gereken abonelik ücretini ödemede özellikle yerel radyo kuruluşlarının zorluk çektiği görülmektedir. Bu durum yerel ve bölgesel radyoların ulusal radyolara oranla reklam gelirlerinden daha az pay almalarına ve haksız rekabete yol açmaktadır.

2.1. Radyo Dinleme Ölçümlerinde Kullanılan Kavramlar*

Radyo dinleme ölçümlerinde kullanılan kavramların birçoğu televizyon izleme ölçümleri içinde kullanılan kavramlardır. Ancak, bu kavramlardan bazılarının, radyo dinleme ölçümlerinin üç aylık periyotlarla veri sunması ve televizyondaki gibi elektronik yöntem yerine, beyana dayalı günlük yöntemiyle yapılıyor olması, televizyon ölçümlerindekinden farklı algılanmasına sebep olabilmektedir. Halk arasında en yaygın biçimde bilinen reyting olgusu dahi, radyolarda erişim sayısı ve dinlenme sürelerinin eşit şekilde önemseniyor olmasıyla, farklı bir anlam ve boyut kazanabilmektedir. Televizyon ölçümlerinde, dakika bazındaki ölçümlere karşın

* Başlık dâhilindeki bilgiler, Ipsos KMG Pazarlama Hizmetleri Grubunun internet sitesi (www.kmg.com.tr, 28 Mart 2009), KMG ile yapılan görüşmeler ve şirket içi raporlardan derlenmiştir. Harici kaynaklar, metinde ayrıca belirtilmiştir. Ayrıntılı referanslar kaynakçada mevcuttur.

radyo ölçümlerinde, KMG sisteminde, beş dakikalık dinleme süresi dinleme olarak kabul edilmektedir.

Radyo dinleme ölçümlerinde kullanılan bazı kavramlar aşağıdaki tablo üzerinden açıklanacaktır. Radyo A ve Radyo B adıyla tarif edilen radyo istasyon isimleri, gerçeklerini temsilen kullanılan isimlerdir.

2008 YILI ERIŞİM BAZINDA DETAYLANDIRILAN ÖRNEK TABLO		Erişim (1,000 kişi)	Erişim (%)	Ortalama Dinleme Süresi (dk)	Toplam Dinleme Süresi (1,000 saat)	Süre Payı (%)
		Toplam				
Nüfus (1,000 kişi)		23.953	23.953	23.953	23.953	23.953
Nüfus Payı		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	16.326	68,16%	1.885	513.033	100,00%
	RADYO A	6.619	27,63%	732	80.725	15,74%
	RADYO B	3.159	13,19%	310	16.335	3,18%

Tablo 1. Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, 2008 Yılı Erişim Bazındaki Veriler

2.1.1. Radyo Dinleme Oranı

Bir radyonun bireysel dinlenme süresinin toplamı ile tüm radyoların dinlenme süreleri arasındaki yüzde bağlantısıdır (Dez, 2003: 382). Tabloya göre Radyo A'nın tüm radyoların toplam dinleme süresindeki payı yüzde 15,74'dür. Erişim bazında aldığı oran ise yüzde 27, 63'tür. Erişim ve süre paylarının oransal farklılığının sebebi, radyo dinleyen kişi sayılarının oranıyla, radyo dinleme sürelerinin oranlarının farklı değerlendirilmesidir. Bir radyonun erişimi yüksek fakat dinlenme süresi düşük ya da bunun tersi olduğunda diğer radyolardaki farklı oranlardan dolayı radyo dinleme oranları da değişmektedir. Aynı zamanda en az beş dakikalık dinleme, dinleme olarak kabul edildiğinden, bir kişi 15 dakikalık zaman dilimi içerisinde üç

radıoyu da dinlemiş olabilmektedir. Radyo dinleme oranı, hem erişim hem süre bazında ayrı ayrı değerlendirilebilir.

2.1.2. Toplam Radyo Dinleme Oranı

Bir hafta içinde radyo dinleyenlerin ana kitle nüfusuna oranıdır. Toplam dinleme oranı bu sistemde erişim yüzdesinden tespit edilir. Tabloya göre, 2008 yılında Türkiye’de toplam radyo dinleme oranı, yüzde 68,16’dır.

Türkiye’de 2004 yılında toplam radyo dinleme oranı, yüzde 72,50, 2005 yılında yüzde 74,61, 2006 yılında yüzde 70,97, 2007 yılında, yüzde 69,87’dir. Türkiye’de 2005 yılı itibarı ile toplam radyo dinleme oranlarında düzenli bir düşüş göze çarpmaktadır.

2.1.3. Erişim (Reach)

Rapor döneminde bir hafta içinde radyo dinleyenlerin sayısıdır. Tabloya göre, 23 milyon 953 kişinin, 16 milyon 326’sı radyo dinlemiştir.

Dural, erişimin, medya planlamasının ilk dönemlerinden başlayarak medya planlama uzmanları tarafından en çok kullanılan ölçüm tekniklerinden bir tanesi olduğunu vurgular. Dural, belirli bir zaman içerisinde, nüfusun reklam iletisi ile karşılaşmasının tekrarlanmaz oranının, erişimi en iyi açıklayan tanım olduğunu söyler (Dural, 1999: 41).

Dural’ın reklam açısından yorumladığı bu tanım, KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi için eksik kalmaktadır. Bu sistemde, örneklemdaki 14.500 haneden seçilenlere, farklı haftalarda ulaşılmakta, fakat elde edilen sonuçlar zamansal olarak aynı dilimlerde gösterilmektedir. Elde edilen veriler eş zamanlı olamamaktadır ve böyle bir durumda, reklamın ya da düzenli olmayan herhangi bir programın gerçek erişiminin ne kadar olduğunu anlayabilmek mümkün olamamaktadır.

2.1.4. Süre Payı

Bir radyonun toplam dinleme süresi içindeki payıdır. Tabloya göre, Radyo A'nın toplam radyo dinleme süresi içindeki payı yüzde 3,18'dir.

Süre payı, herhangi bir radyonun belirli zaman dilimlerindeki dinlenme süresinin oranını içermez. %100 kabul edilen genel radyo dinleme süresini, her radyonun dinlenme süresine göre oranlayarak dağıtır. Buradan radyonun diğer radyolara kıyasla, oransal olarak ne kadar süre dinlendiği bilgisine ulaşılabilir.

2.1.5. Ortalama Radyo Dinleme Süresi

Bir haftada, kişi başına radyo dinleme süresini ifade eder. Tabloya göre, ortalama radyo dinleme süresi 1.885 dakikadır.

Ortalama dinleme süresi, özellikle, radyoda yayınlanan içerikli programlar hakkında önemli veriler sağlayabilir. Her hangi bir saat diliminin dinlenme süresinin uzun ya da kısa oluşu, o saatte yayınlanan programın bir bütün olarak dinleyici tarafından ne oranda tercih edildiği bilgisini verir ve bu nedenle ortalama radyo dinleme süresi, radyoların program planlaması yaparken kullanabileceği önemli bir bilgidir. Yalnızca müzik yayını yapan radyoların, belirli zaman dilimlerindeki ortalama dinlenme süreleri düşük olurken, içerikli ve belirli bir süreye yayılan söz programlarının dinlenme süreleri, eğer tercih ediliyorsa, yüksek çıkmaktadır. Müzik yayını yapan radyoları dinleyen kişiler, o radyoyu sevdikleri şarkılar çaldığı sürece dinlerler ve bu nedenle, sık sık kanal değiştirirler. Ancak söz programları, konularının bütünlüğü nedeniyle, dinleyiciler tarafından başından sonuna kadar dinlenilebilir.

2.1.6. Toplam Radyo Dinleme Süresi

Radyonun bir hafta içinde dinlendiği toplam süredir. Tabloya göre, ana kitle nüfusunun toplam radyo dinleme süresi 513 milyon saattir.

Toplam radyo dinleme süresi, radyonun dinlenmiş kabul edildiği tüm beşer dakikalık dinlemeler hesaba katılarak hesaplanır. Bu ana kitle nüfusunun toplam radyo dinleme süresidir. Tablodan, her radyonun ana kitleden kendisine düşen dinleme süresini görmesi mümkündür.

2.1.7. Erişim/Profil Payı

Toplam nüfusun, radyo dinleyenlerin, cinsiyet ve yaş gruplarına dağılımını temsil eder. Aşağıdaki tabloda dinleme oranları cinsiyet ve yaş gruplarına göre ayrılmıştır.

2008 YILI YAŞ/CİNSİYET BAZINDA DETAYLANDIRILAN ÖRNEK TABLO		Erişim (%)							
		Toplam	1-Cinsiyet		2-Yaş Grubu				
			(Erkek)	(Kadın)	(-20)	(21-30)	(31-40)	(41-50)	(51+)
		Cum	Cum	Cum	Cum	Cum	Cum	Cum	Cum
Nüfus (1,000 kişi)		23.953	11.891	12.062	5.358	4.719	4.431	4.303	5.142
Nüfus Payı		100,0%	49,6%	50,4%	22,4%	19,7%	18,5%	18,0%	21,5%
	Toplam	68,16%	64,67%	71,60%	68,15%	71,77%	70,01%	66,97%	64,25%
	RADYO A	27,63%	27,53%	27,74%	30,73%	32,17%	32,03%	26,53%	17,39%
	RADYO B	13,19%	12,24%	14,12%	15,98%	16,70%	14,46%	10,32%	8,36%
Ortalama Dinleme Süresi (dk)									
Toplam	1-Cinsiyet		2-Yaş Grubu						
	(Erkek)	(Kadın)	(-20)	(21-30)	(31-40)	(41-50)	(51+)		
Cum	Cum	Cum	Cum	Cum	Cum	Cum	Cum	Cum	Cum
23.953	11.891	12.062	5.358	4.719	4.431	4.303	5.142		
100,0%	49,6%	50,4%	22,4%	19,7%	18,5%	18,0%	21,5%		
1.885	1.881	1.890	1.531	1.947	2.205	1.969	1.842		
732	836	630	529	782	959	775	604		

Tablo 2. Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, 2008 Yılı Yaş/Cinsiyet Bazındaki Veriler

Profil Payı'nda elde edilen veriler en çok medya planlamacılar tarafından kullanılır. Profil payı, istenilen sosyo-ekonomik statü gruplarına dair önemli bilgiler içerir. Günümüzde, yalnızca kar amaçlı yayınlarını sürdüren tecimsel radyoların belirledikleri hedef kitle, genellikle AB, C1 grubuna dâhil olan kişilerdir. Tecimsel radyolar tarafından, radyoların kuruluş aşamasında gerçekleştirilen hedef kitle tayini, çeşitli unsurlara önem verilerek, AB,C1 grubuna yönelik yapılmaktadır.

2.1.8. Veri Tabanı Araştırmasında Kullanılan Kavramlar

2.1.8.1. Evren

Karasar, evreni, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak tanımlar. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Araştırma, sonuçlarının genellenebilirliği olan bilgiler bütünüdür. O halde, bilim üretmenin yolu, olabildiği ölçüde geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak, kısa evreni geniş tutmaktır. Ancak evren büyüdükçe soyutlaşır ve ona ulaşmak güçleşir (Karasar, 2007: 109).

Örneklemin araştırma evreni olarak belirlenen kitlenin özelliklerini taşıması araştırma bulgularının örneklemin temsil ettiği bütünü yansıtması açısından önem taşır. Örnek olarak seçilen grup üzerinde yapılacak araştırma ile elde edilecek bilgiler bütüne yansıtılacak ve bütünün genel eğilimi olarak kabul edilecektir. Örneklem için bütünden sistematik bir seçme yapılır (Lake ve Harper, 1987: 74).

Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'nde 24 ilde kent ve yarı kent 12 yaş üstü temsil edilir. Ölçüm evreni toplam 24.104.000 bireydir. Çok sayıda radyo istasyonunun geniş bir coğrafyaya dağılması nedeni ile ölçüm evreni ancak örnek alınan yerleşim yerleri nüfusunu kapsar.

2.1.8.2. Örneklem

Örneklem belli bir evrenden, belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar örneklem kümeler üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar, ilgili evrenlerine genellenir (Karasar, 2007: 110-111).

Çıngı, doğru tanımlanmış bir hedef kitleden, eksiksiz bir çerçeveden, halkın sosyo-ekonomik yapısına uygun olarak doğru örnekleme yöntemiyle seçilen bir örneklem ile doğru kararlar alınabileceğini öne sürer. Araştırmalarda amaç, şans eseri örnekleme seçilmiş birimleri araştırmak değil, kitle profilini yansıtacak kişileri incelemektir (Çıngı, 2006: 36).

Güz'e göre, kamuoyu veya izleyici araştırmaları bir bütünü temsilen seçilen sınırlı sayıdaki kitleden elde edilen verilerden hareketle bütün hakkındaki görüş, eğilim ve özelliklerin ortaya konmasını amaçlar. Örneklemin büyüklüğü, seçilme biçimi, seçilen kümenin sorulara cevap verme oranı araştırmaların doğruluğunu etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkar. Araştırma verilerinin doğru bulgular olabilmesi için örneklemin doğru ve bağımsız bir yöntemle tespit edilmesi gerekir (Güz, 2006: 113).

Erdoğan, evren tanımının ve örneklem seçiminin üzerinde titizlikle durur. Yazara göre, örneklem, araştırma sorularına veya hipoteze göre tanımlanmış bir nüfustan hareketle çıkartılır. Her nüfus ve örneklem her araştırma için geçerli olamaz. Ampirik araştırma tasarımında evren faydasız bir kavramdır. Evren tanımlanmamış nüfustur ve evrenden örneklem alınamaz, çünkü tanımlanmamıştan, bilinmeyenden örneklem çerçevesi belirlenemez. Örneklem için, araştırmanın nüfusu tanımlanmalı, nüfustan örneklem çerçevesi belirlenmeli, örneklem sayısına karar verilmeli; örneklem çerçevesinden örneklemin nasıl alınacağı saptanmalı ve ona göre örneklem alınmalıdır. Bunlar yapılmazsa, araştırma temsili karakter taşımaz (Erdoğan, 2007: 78-79).

Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm sisteminde 24 ilde ve 20 ilçede toplam örneklem sayısı 14.500'dür. Örneklem seçiminde temel yaklaşım, yerleşim birimlerinde mahalle esaslı tabakalı tesadüfi örneklemedir.

2.1.9. Drive Time ve Off Drive Time

Dural, radyo ile çok özel hedef kitlelere ulaşmanın mümkün olduğunu söyler. İnsanların evlerinden işlerine giderken ve işlerinden evlerine dönerken yolda, arabalarında geçirdikleri saat dilimleri “drive time” olarak adlandırılmaktadır. Bu zaman dilimleri ülkelerin iş yaşam düzenlerine göre farklılık gösterebilir. Türkiye’de, “drive time” denilen zaman dilimlerinin, sabah 06:00 – 10:00, akşam 18:00 – 20:00 saatleri arası olduğu kabul edilmektedir. Radyo reklamlarının en yoğun yer aldığı saatler de yine “drive time” saatleridir” (Dural, 1999: 65). Radyolar “drive time” saatlerini reklamverenlere “Off Drive Time” saatlerinden daha yüksek ücretle satarlar. “Bunun en temel sebebi; diğer hiçbir medya mecrasının reklam verene sunamadığı, “drive time” denilen ve hedef kitleyi trafikte, direksiyon başındayken yakalayan tek medya aracının radyo olmasıdır” (Çakır, 2005: 113). Bu saatlerde radyo dinleyen kişiler arasında hedef kitle analizi yapmanın daha kolay olduğu düşünülür ve reklamverenler öngörülen hedef kitleye yönelik reklamları, bu zaman dilimlerinde ön plana çıkarır.

“Off Drive Time” ise, “drive time” saatleri dışındaki tüm saat dilimleridir. Sektördeki genel kanı, radyoların “drive time” saatlerinin en yüksek dinlenme oranlarına sahip saatler olduğudur. Ancak, hem Ipsos KMG araştırma şirketinin hem de diğer kurum ya da kuruluşların yaptığı araştırmalar, radyoların en çok dinlendiği zaman dilimlerinin “off drive time” saatlerinden 10:00 – 16:00 arası olduğunu göstermektedir.

2.1.10. Hedef Kitle

Aziz'e göre, radyo ve televizyon yayımları tüm kamuya seslendiklerinden, toplum içindeki her kişiye inmek, onun gereksinimini karşılamak zorundadır. Bu yönden bakılınca cinsiyet, yaş, eğitim, kent-köy, meslek, dil, din, ırk gibi sosyo-ekonomik özellikler dikkate alınarak hedef izleyiciler kümelendirilebilir (Aziz, 2006b: 77).

Gençler, genç yetişkinler, yetişkinler, bütün dinleyiciler değerlidir. Ama bazılarının dediği gibi gençler diğerlerinden daha değerlidir. Birçok ülkede gençler dinleyici kitlesinin yüzde 50'sini oluşturmaktadır. Reklamverenlerin en çok aradığı, gerçek alım gücü olan dinleyiciler değil, alım yapmaya karar verecek kapasitesi olanlardır. Hedef kitlenin belirlenmesi radyodaki müzik programlarının formatını belirlemeye yarar (Dez ve Riboreau, 2003: 236).

Dural'a göre, uzmanlaşmış radyo formatlarının varlığı reklamverenin istediği pazara rahatlıkla ulaşmasına olanak tanımaktadır. Radyonun televizyon gibi heterojen bir yapısı bulunmamaktadır. Bu nedenle, ürün ya da hizmetin hedef kitlesi ile radyonun dinleyicileri arasında rahatlıkla bir uyum sağlanabilmektedir (Dural, 1999: 65). Radyolar daha kuruluş aşamasında, çalacakları müziklerin türünü, söz ya da müzik ağırlıklı mı yayın yapacaklarını ve kurumsal imajlarını belirleyerek hedef kitlelerini önceden tayin ederler. Radyo dinleme araştırmalarının verilerine göre hedef kitle tayinlerini pekiştirir ya da istisnai de olsa tamamen yön değiştirebilirler. Özellikle son yıllarda sektör tarafından "format yayıncılık" adıyla anılan 'az konuşma çok müzik' anlayışıyla kurulan radyolar, yayın politikaları gereği çalacakları şarkıların türleri ve programcılarının seçimleriyle hitap edecekleri sosyo-ekonomik grubu dahi önceden tayin etmektedirler.

Başal'a göre, kampanyanın hedef kitlesi olarak seçilecek kişilerin tanımı genellikle pazar araştırmalarına ve reklamveren firmanın pazarlama yönetiminin verdiği önceliğe bağlıdır. Medya planlamacılar bu tüketiciler için bir profil yaratmazlar. Aksine medya planlamacıları hedef kitle tanımını, medya araştırmalarından alınan sonuçlara göre tespit edilmiş profile uyacak bilgiye

çevirirler (Başal, 1998: 27). Medya planlamacılar için önemli olan, radyonun hitap ettiğini düşündüğü hedef kitleden çok, araştırma sonuçlarında görülen, o radyonun hangi sosyo-ekonomik gruba hitap ettiğidir. Ancak uygulamada farklılıklar görülmektedir.

2.1.11. Reklam

Reklam, bir işletmenin hedef pazarını oluşturan bireyleri ürün ve hizmetlerinin kullanım alanları, faydaları, üstün yanları, fiyatı vb. konularında bilgilendirme ve onları satın alma davranışını göstermeleri yönünde ikna eden bir araçtır. Reklam, iletişim açısından malların ve hizmetlerin elde edilebilirliği ile ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları şeklinde de tanımlanabilir (Mutlu, 1994: 186).

Dural, reklam kampanyasında vurgulanan mesajın içeriği ve yapılandırılış biçiminin reklam ortamı seçiminde doğrudan etkili olduğunu düşünmektedir (Dural, 1999: 23). Radyoda reklamlar, klasik kuşak reklamları olabileceği gibi, radyo programcılarının programlarında söz ettikleri konuyla ilişkilendirmeleri suretiyle programın doğal akışına da yerleştirilebilir. “Dez’e göre (Dez, 2003: 383), klasik radyo reklamında, içinde yaratıcılığın yer aldığı değişken sürelerdeki (genellikle beş saniye ile bir dakika arasında) iletiler söz konusudur.”

Aynı zamanda tüm programa sponsorluk uygulamasıyla da reklam alınabilir. Bu tür reklam, bir yayın ya da programla destekleyenin ya da sponsorun adının bağdaştırılmasını sağlar. Destekleyenin belirtilmesi destekleme bildirisi olarak adlandırılır. İsim, slogan ya da reklamla birlikte verilebilir. Ancak bu radyodan radyoya değişmektedir. İsim programın başında ya da sonunda yer alabilmektedir (Dez, 2003: 383). Ülkemizde sponsorlu program uygulamaları, genellikle söz ağırlıklı programlar için yapılmaktadır. Program başında ve sonunda marka ile ilgili bilgiler verilmesinin yanı sıra programın içinde, marka ve ilişkili ürünle ilgili yarışmalar yapılabilmekte ya da açıklayıcı bilgiler verilebilmektedir.

2.2. Dinleme Ölçümü Süreci

Ipsos KMG şirketinin yaptığı radyo dinleme ölçüm süreci 7 aşamadan oluşmaktadır (KMG, 2009).

1. Veri Tabanı Araştırması
2. Panel Ailelerinin Seçimi
3. Verilerin Panel Evlerinden Toplanması
4. Verilerin İşlenmesi
5. Verilerin Kullanıcılara Aktarılması
6. Kullanıcılara Verilen Hizmetler
7. Veri Güvenliğinin Denetlenmesi

2.2.1. Veri Tabanı Araştırması

KMG radyo dinleme ölçüm sistemindeki veri tabanının temeli aslında uzun zamandır yapılan ve hanelerin tüketim alışkanlıklarını saptamak ve bunu ilgili firmalarla paylaşmak amacıyla yapılan araştırmaya, 2003 yılında radyo ile ilgili soru formunun da eklenmesiyle atılmıştır. Söz konusu yöntemde hanelere dağıtılan soru formlarından tüketicilerin/deneklerin satın aldığı deterjan, çay, şampuan vb. ürünlerin bilgilerine ulaşılabilirken, gün içinde 15 dakika aralıklarla hangi radyoyu dinledikleri bilgilerine de ulaşılabilir (Hatipoğlu, 2006: 144). Ipsos KMG uzman müşteri temsilcisi Hande Tanışır, radyo dinleme eğilimi araştırması panelini tüketici alışkanlıklarını ölçen araştırma paneliyle birleştirmelerinin sebebini, ek maliyet yaratmadan, sektöre maksimum faydayı sağlayabilmek olarak açıklamıştır. Ipsos KMG, her hafta düzenli satın alım bilgisi edindikleri 34 ildeki 6169 haneden oluşan alışveriş panelinden, kurala uygun gördükleri haneleri, maliyet avantajı yaratmak adına radyo için de değerlendirmeye başlamıştır (Tanışır, 2009G.).

Radyo Paneli, sürekliliği olan ve belirlediği alanı temsil edebilecek örneklemden düzenli ve sürekli radyo dinleme bilgileri toplamaya dayalı bir araştırma tekniğidir. Başka bir deyişle, sürekli ve temsili bir örneklemden, düzenli ve

devamlı dinleme bilgileri toplamaya dayalı bir ölçüm sistemi, araştırma tekniğidir (KMG, 2009).

Radyo Paneli, radyo dinleme davranışlarını yansıtan bilgiler toplar. Bu bilgiler somut ve ölçülebilir verilerdir. Örneğin;

- Radyo dinliyorlar mı?
- Ne zaman? (gün, saat)
- Hangi istasyonu?
- Hangi programı?
- Nerede?
- Hangi dinleme biçimi ile (oto radyosu, internet, cep tel, vb) gibi soruların yanıtları aranır (KMG, 2009).

KMG, radyo dinleme ölçümlerini günlük yöntemi ile gerçekleştirmektedir. Radyo Günlüğünde, pazartesten pazara haftanın her günü kapsanır. Tüm gün 15 dakikalık bölümlere ayrılır. En az beş dakikalık dinleme, dinleme olarak kabul edilir. Radyo dinlenmeyen zamanlar da ayrıca işaretlenir. Ek olarak dinleme yeri, program türü ve dinleme biçimi (radyo, internet, vb.) kaydedilir (KMG, 2009).

GÜN: _____ AY: _____

	Başlangıç Saati	Bitiş Saati	İSTASYON ADI	PROGRAM	YER	DİNLEM BİÇİMİ
Pazar Gecesi/Pazartesi Sabaha Karşı	73	00:01	00:15			
	74	00:16	00:30			
	75	00:31	00:45			
	76	00:46	00:00			
	77	01:01	01:15			
	78	01:16	01:30			
	79	01:31	01:45			
	80	01:46	02:00			
	81	02:01	02:15			
	82	02:16	02:30			
	83	02:31	02:45			
	84	02:46	03:00			
	85	03:01	03:15			
	86	03:16	03:30			
	87	03:31	03:45			
	88	03:46	04:00			
	89	04:01	04:15			
	90	04:16	04:30			
	91	04:31	04:45			
	92	04:46	05:00			
	93	05:01	05:15			
	94	05:16	05:30			
	95	05:31	05:45			
	sabah	96	05:46	06:00		
Pazartesi sabaha karşı saat 00:01 ile sabah 06:00 arasında hiç radyo dinlemedim <input type="checkbox"/>						
RADYO PROGRAM			YER	DİNLEME BİÇİMİ		
1. Haber/ Yorum			1. Evde	1. Radyo/radyolu		
1.10. Türk Sanat Müziği						
05:46			06:00			
Pazartesi sabaha karşı saat 00:01 ile sabah 06:00 arasında hiç radyo dinlemedim <input type="checkbox"/>						
RADYO PROGRAM			YER	DİNLEME BİÇİMİ		
1. Türkçe Pop/ Rock Müzik			1. Evde	1. Radyo/radyolu		
2. Diğer Türkçe Müzik			2. Arabada	kaset/od çalar/müzik seti		
3. Yabancı Müzik			3. İşyerinde	2. Oto radyosundan		
4. Dini İçerikli Sözel Program			4. Başka bir yerde	3. İnternette		
5. Haber/ Spor/ Tema			(Lütfen belirtiniz)	4. Dijital, uydu, vb. yayınlı televizyondan		
6. Diğer				5. Başka bir şekilde (Lütfen belirtiniz)		
				6. Wakman'den		
				7. Cep telefonu		
33						

Şekil 2. KMG, 2009 Günlük Örneği.

2.2.1.1. Sosyo-Ekonomik Statü Grupları

İlk olarak Amerika'da ortaya çıkan sosyo-ekonomik statü sistemi, bir taraftan eğitimi, bir taraftan da gelir düzeyini ölçmektedir. Bu sistemde bir kişinin sosyo-ekonomik statüsü A grubudur denildiğinde, bu kişinin hem gelir düzeyi hem de eğitim düzeyinin iyi olduğu anlamına gelmektedir. Ancak, Türkiye'de eğitim düzeyi ile gelir düzeyinin paralellik göstermediği görülmektedir (Hatırnaz, 2007: 39).

Bireylerin sosyo-ekonomik gruplar halinde sınıflandırılması, reklam verenlerin ürünlerini tanıtacakları/pazarlayacakları hedef kitlelerini tayin etmeleri açısından önemlidir. Doğru hedef kitleye ulaşmak, ürünün reklamı için harcanan paranın, doğru amaca yönelmesini sağlar.

1 Ocak 2007 tarihinden önce kullanılan sosyo-ekonomik statü modelinde bir panel ailesinin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik statü grubunu, o evde bulunan hane halkı için asıl gelir kazanan kişinin eğitim, meslek ve dayanıklı tüketim malları sahipliği belirlemekteydi. Panel ailelerinin ait olduğu sosyo-ekonomik statü grubunu belirlemek için eğitim, meslek ve dayanıklı tüketim malları sahipliği kategorilerinden alınan puanlar toplanmaktaydı. Alınan puanların toplamı ailenin sosyo-ekonomik statüsünü, başka bir ifadeyle ait olduğu grubu belirlemekteydi (Kars, 2003). Ancak bu sistemin Türkiye'nin genel yapısına uygun olmadığı sürekli tartışılmaktaydı. Türkiye'de eğitim durumu ile gelir düzeyi arasındaki tutarsızlıklar hedef kitle tayinine de olumsuz yansımaktaydı. Ayrıca, Türkiye'nin pazar koşulları gereği dinamik yapısı, eşya sahipliğiyle statü belirlemeyi zaman içinde anlamsız kılmaktaydı. Tüm bu sorunları çözmek adına çeşitli çalışmalar gerçekleştirildi.

SES Araştırma Projesi, ACNielsen, AGB Media Research, Anahtar Araştırma, Akademetre, Bileşim, Frekans, Genar, Gfk Türkiye, Kalita, KMG (HTP-Retailing Institute), Konsensus, Marka Medya, Millward Brown, Plus Remark, Recon, Stratejik Fokus, Trend Group, Tria, Tns Piar, Yönelim araştırma şirketleri ile BİAK (Basın İzleme Araştırma Kurumu), TİAK (Televizyon İzleme Araştırma Kurumu) ve Reklamverenler Derneği öncülüğünde gerçekleşti. Çalışmaları 1,5 yıl süren yeni ölçek 26 ilde 8 bin 500 hanelik bir örneklem grubuyla hazırlandı. Bu çerçevede; SES örneği kurulumunda yapısı basit, hızlı uygulanabilen, büyük ölçekli saha uygulamalarına uygun, saha elemanlarını zorlamayan, nesnel ölçütlere dayanan, stabilitesi yüksek, zamana dayanıklı kriterler baz alındı. Yeni sosyo-ekonomik gruplar, hane reisi ve eşinin eğitim ve meslek durumuna ve her iki eşin de anne ve babasının eğitim ve meslek durumuna, değişik ağırlıklar verilerek hesaplanmaya başlandı. Eşya sahiplikleri, güncelliğini çabuk yitirmesi nedeniyle ölçekten çıkarıldı (www.arastirmacilar.org, 1 Nisan 2009).

Hedef kitlenin sosyo-ekonomik statüsünü bilmenin yanında, incelemeye yönelik farklı avantajlar sağlayacağı düşüncesi ile Radyo Paneli'nde; örneklemdaki tüm bireylerin, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, işi ve mesleği, sosyo-ekonomik statüsü bilinir ve bu bilgiler radyo dinleme ile birleştirilir. Ayrıca bu kişilerin ve hanelerinin, hızlı tüketim malları harcamaları, eşya sahipliği, medya ve finansal tüketimleri, yaşam tarzları, duygu ve düşünceleri, kişilikleri, aktiviteleri, alışveriş alışkanlıkları, vb.'de takip edilmektedir. Örneklemin sürekliliğine bağlı olarak, ek bilgi toplanabilmektedir (KMG, 2009).

2.2.2. Panel Ailelerinin Seçimi

Çok sayıda radyo istasyonunun geniş bir coğrafyaya dağılması nedeni ile ölçüm uzayı ancak örnek alınan yerleşim yerleri nüfusunu kapsar. Toplam örnek sayısı 14,500'dür. 24 ilde kent ve yarı kent 12 yaş üstü temsil edilir. Ölçüm evreni toplam 24.104.000 bireydir (KMG, 2009). Hane Tüketim Paneli ve dolayısıyla Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi kapsamında araştırmaya dâhil olan kent ve yarı kent dağılımı aşağıdaki gibidir.

HTP KENT-YARI KENT DAĞILIMI

S.NO	KENT	YARI KENT
1	ADANA	Ceyhan
2	ANKARA	Sincan
3	ANTALYA	Alanya
4	BALIKESİR	Bandırma
5	BURSA	Gemlik
6	DENİZLİ	Sarayköy
7	DİYARBAKIR	Çınar
8	ERZURUM	
9	ESKİŞEHİR	Sivrihisar
10	GAZİANTEP	Nizip
11	İSTANBUL	
12	İZMİR	Torbali
13	KAYSERİ	Talas
14	KOCAELİ	Gebze
15	KONYA	Ereğli
16	KÜTAHYA	
17	MALATYA	Yeşilyurt
18	MERSİN	Erdemli
19	MUĞLA	Bodrum,Marmaris
20	OSMANİYE	
21	SAMSUN	Bafra
22	TRABZON	Akçaabat
23	TEKİRDAĞ	
24	ZONGULDAK	Ereğli

Tablo 3. Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, Örneklem Kent/Yarıkent Dağılımı

Örnekleme seçiminde temel yaklaşım yerleşim birimlerinde mahalle esaslı, tabakalı tesadüfi örneklemedir.

- Yerleşim birimi nüfusuna göre tabakalandırma
 - İl-ilçe-mahalle sırası. Mahalle örnek seçilecek en küçük birimdir.
- Sosyal statü grupları ve hane büyüklüğü, kontrol değişkenidir.
- Tesadüfi seçim ve coğrafi yaygınlık
 - Orantısal olarak ilçeye düşen örnek sayısı hesaplanır,
 - İlçe sınırları içerisindeki örneklenecek mahalleler tesadüfi olarak seçilir,
 - Bir mahalleden maksimum 10 örnek hane seçilir,
 - Mahalle planı üzerinden tesadüfi sokak seçimi yapılır,
 - Bir sokaktan sokak büyüklüğüne göre 2-5 hane seçilir,
 - Sokak yürüyüş kuralına göre hane başlangıç yeri tespit edilir ve hane teması başlatılır (KMG, 2009).

Ipsos KMG, düzenli olarak sahada kadrolu panel temsilcileri çalıştırmaktadır. Bu kişiler Ipsos KMG'nin elemanlarıdır ve başka hiçbir şirket için anket (araştırma) yapamazlar. Bu kişilerin görevi, deneklere gerekli bilgileri vermek, günlükleri deneklere ulaştırmak ve sonrasında tekrar toplamaktır (Tanışır, 2009G.).

Panel temsilcisine Ipsos KMG yetkilileri tarafından “yürüyüş kuralı” öğretilir. Panel temsilcisi, denek bağlayabilmek amacıyla kendi istediği herhangi bir haneye gidemez. Yürüyüş kuralı gereği panel temsilcisine Ipsos KMG merkezi tarafından harita üzerinden bir yer tayin edilir. Örneğin, İstanbul ili için Kadıköy ilçesi Erter Sokak'ta soldaki binanın en üst katı şeklinde ayrıntılı yer, panel temsilcisine bildirilir. Öncelikli tespit edilen hane, herhangi bir nedenden dolayı araştırma sürecine dâhil olamadığı takdirde panel temsilcisi, diğer örnekleme için bir alt kattan devam edebilir. Eğer tespit edilen hane her açıdan uygun olup araştırma sürecine dâhil olursa, panel temsilcisi diğer örnekleme için “on bina atla” gibi bir

kuralla/direktifle yoluna devam eder. Bundaki amaç, kişilerin tanıdık olma ve birbirlerini etkileyebilme risklerini en aza indirme ve ‘tesadüflüğü’ sağlamadır (Tanışır, 2009G.).

Seçilen hanelerdeki uygun görülen kişilere öncelikli olarak radyo dinleme ölçüm süreci ve bu sürecin işleyişiyle ilgili ön bilgi verilir. Bu kişilere, araştırma şirketinde, medya planlama şirketlerinde ya da araştırmaya dâhil olan herhangi bir radyoda tanıdığı olup olmadığı sorusu sorulduktan sonra, olumsuz yanıt alındığı takdirde, araştırma sürecine dâhil olmak isteyip istemedikleri sorulur. Kişi örnekleme girmeyi kabul ettiği andan itibaren denek olarak “Hane Kayıt Formu”na kaydedilir. Panel temsilcisinin kendisine söylenen kurallara (yürüyüş kuralı vb.) uyup uymadığının tespiti, Ipsos KMG tarafından görevlendirilen denetçiler tarafından sağlanır (Tanışır, 2009G.).

Uygunluğu tespit edilmiş olan deneklere doldurmaları gereken günlük kitapçığı teslim edilir* ve onlara kitapçığı nasıl dolduracaklarına dair panel temsilcisi tarafından eğitim verilir. Bu eğitimde önem verilen nokta, deneye yaptığı işin sektöre yön verdiğini kavratmaktır. Herhangi bir yönlendirici etki bırakmaması adına, deneklere radyo istasyonlarının adı veya frekanslarının olduğu bir liste verilmez. Ancak, isim benzerliği olan radyoların beyanlarının karışmaması için istisnai biçimde denek yönlendirilebilir. Örneğin, Kral FM, Kral Türk Radyo, Radyo 1, TRT 1 gibi... (Tanışır, 2009G.).

Günlük yönteminin dezavantajlarından biri olan, beyana dayalı dinleme tespiti uygulamasının, günümüzün karmaşık yayın teknolojisine uygun olmadığı düşünülmektedir. Günlük yöntemiyle yapılan televizyon izleme ölçümlerine yönelik verilen bir örnekte, evlerin çoğunun kablolu televizyon abonesi olması, video kayıt cihazlarının yaygınlaşması ve uzaktan kumanda aletinin kullanılmaya başlaması gibi teknolojik değişikliklerin günlük yönteminin uygulanmasını zorlaştırdığına vurgu

* Günlük kitapçıklarının boyutu, ev tipi ve cep tipi olarak iki ayrı türde tasarlanmıştır. Cep tipi olanlar, deneklerin yanlarında kolaylıkla taşıyabileceği türden küçük boyutlardadır.

yapılmaktadır. Bir televizyon izleyicisi, ilgisini çekecek bir program bulmak için 20 tane kanalı geçebilir; bunu yaparken de bu kanal ya da programların hiçbirini bilmiyor olabilir. Dolayısıyla izlediği kanal ya da programın adını günlüklere yazamayabilir. Nielsen şirketi, bu sorunu gidermek için her bir haneye kanal numaraları ve kablo sistemlerini gösteren bir liste vermektedir (Webster v.d., 2000: 119). Radyoların televizyondan çok daha fazla ve farklı medyalardan dinlenebiliyor olduğunu düşündüğümüzde, aynı uygulamanın Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi için de yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ancak, Ipsos KMG Uzman Müşteri Temsilcisi Hande Tanışır, deneklere radyo istasyon adlarının ve frekanslarının olduğu bir listeyi deneklere özellikle vermediklerini, bunun sebebinin ise bu uygulamanın denekleri yönlendirecek olmasından endişe etmeleri olduğunu dile getirmektedir.

Bu duruma farklı bir açıdan bakıldığında, ismine, markasına ve imajına önem vererek, reklam ve tanıtım yoluyla, yatırım yapmış olan bir radyonun marka gücünün yüksek olması nedeniyle, bilinirliğinin ve hatırlanabilir olmasının da o oranda yüksek olacağı bilinmektedir. Sektördeki ilgili birçok kişinin ortak kanısı da budur. Kişiler, KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sisteminde, sık sık üst sıralarda çıkan radyoların içeriklerinden çok marka bilinirliklerinden dolayı tercih edildiklerini ya da tercih ediliyormuş gibi gösterildiklerini iddia etmektedirler. Tüm bu iddialar ve şüpheler de göz önünde bulundurularak, deneklere tüm radyo istasyonlarının isim ve frekans bilgilerinin olduğu bir listeyi vermek daha doğru olacaktır.

Deneklere, yaptıkları işin karşılığında bir takım teşvik edici hediyeler de verilmektedir. Onlara içerisinde belirli puanlar karşılığında elde edilebilecek çeşitli hediyelerin olduğu bir puan kataloğu verilir. Denekler doldurdukları günlük başına topladıkları puanlarla bu katalogdan hediye seçimlerini yapmaktadırlar. Hediyeler genellikle ev hanımlarına yönelik olmaktadır (Tanışır, 2009G.).

2.2.3. Verilerin Panel Evlerinden Toplanması

Panel temsilcisi, hafta sonu, önceki hafta haneye bıraktığı günlük kitapçığını denekten teslim almak üzere haneye gider. Araştırmanın yapıldığı üç aylık süre içinde bir haneden yalnızca bir haftalık günlük doldurması istenmektedir. Her hafta farklı bir haneden günlük bilgileri toplanır. Bu işlem, eş zamanlı olabileceği gibi farklı haftalara da denk gelebilir. Herhangi bir haneye giden panel temsilcisi genellikle aynı kişi olur. Eş zamanlı olarak alışveriş paneli de yapıldığından dolayı panel temsilcisi bazen hafta içi de haneye uğrayabilir ve o güne kadar radyo için doldurulan günleri kontrol etme imkânı da bulmuş olur (Tanışır, 2009G.).

2.2.4. Verilerin İşlenmesi

Deneklerden toplanan veriler;

- Kontrol Edilir
- Aktarılır
- Birleştirilir
- Tekrar Kontrol Edilir
- Ağırlıklandırılır
- Projekte Edilir
- Veri Tabanına aktarılır
- Raporlanır (KMG, 2009).

KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sisteminde 14.700 kişiye toplamda üç aylık sürede ulaşılır. Her hafta panel temsilcisi tarafından merkeze yollanan veriler, sisteme kaydedilmeye başlanır. Merkeze ulaşan her veri yukarıdaki aşamalardan geçer. Merkeze ulaşan son veriler 3 aylık dönemin sonunda değerlendirilmeye alınır ve ölçüm döneminden sonraki ilk ay içinde raporlar “Medya Monitör” programında kullanıcıların kullanımına hazır hale getirilir (Tanışır, 2009G.).

2.2.5. Verilerin Kullanıcılara Aktarılması

Tüm veriler, KMG'nin kullanıcılarına sağladığı "Medya Monitör" adında bir yazılıma aktarılır. Bu yazılım sayesinde kullanıcılar, hedef kitle, erişim, dinlenme süresi ve çeşitli zaman dilimleri bazında analizler yapabilmektedirler. Ayrıca, çapraz dinleme tabloları çıkarılarak, radyoların diğer radyolarla olan ilişkileri ayrıntılandırılabilir (Tanışır, 2009G.).

Medya Monitör programının yazılı olduğu CD, sisteme üye olan tüm kurum ya da kuruluşlara teslim edilmektedir.

2.2.6. Kullanıcılara Verilen Hizmetler

KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi Ocak ayı başlangıç kabul edilerek üçer aylık dilimlerde gerçekleştirilmekte ve her üç ay sonrası Nisan, Temmuz, Ekim ve Ocak aylarında üyelere sonuçlar gönderilmektedir (KMG, 2009).

Talebe göre değişmekle birlikte genellikle her ay, sisteme üye olan kişilere, Ipsos KMG tarafından öncelikli olarak genel "Radyo Dinleme Ölçüm Süreci" ve "Medya Monitör" programının kullanımıyla ilgili yaklaşık üç saat süren ayrıntılı eğitim hizmeti verilmektedir. Bu eğitimlerde kişilerin zihninde şüphe uyandıran her türlü soru cevaplandırılmaya çalışılmaktadır (Tanışır, 2009G.).

2.2.7. Veri Güvenliğinin Denetlenmesi

Veri güvenliğinin denetimi, sürecin her aşamasında yapılmakla birlikte temelde iki şekilde kontrol edilmektedir.

1. Bağımsız Denetçiler Tarafından Yapılan Denetim
2. Kurum İçi Denetim

2.2.7.1. Bağımsız Denetçiler Tarafından Yapılan Denetim

Radyonun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, dinlenme yeri, biçimi ve dinlenen dakikanın tespiti konusunda, söz konusu günlük yöntemin kesin sonuçlar verip vermiyor olması konusu, sektör tarafından sık sık sorgulanmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde, radyo dinleme eğilimi araştırmalarında, bu yöntemin kullanılmış/kullanılıyor olmasına karşın, ülkemizde sektörün, yöntem üzerinden sistemin tümüne muhalif olduğu görülmektedir. Bu noktada, araştırmanın denetiminin önemi daha da ön plana çıkmaktadır.

Ipsos KMG tarafından yapılan Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, Prof. Dr. Uğur Çağlı koordinatörlüğünde Ortadoğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü tarafından denetlenmektedir (KMG, 2009).

Radyo Dinleme Ölçümlerini denetleyen, Ortadoğu Teknopark A.Ş., RİAK adına; çalışmaların, RİAK araştırması için esas teşkil eden TİAK veri tabanı ve teknik erişim araştırmalarına uygunluğunun kontrol ve onayını, Ipsos KMG Araştırma ve Danışmanlık A.Ş. tarafından örneklerin seçiminde kullanılacak metodolojinin kontrol ve onayını, günlük uygulaması yapılan, hanelerden elde edilecek verilerin kontrol ve onayını, Teknik Şartname'ye uygun olarak yapar/yaptırır. Bu denetim ve kontroller, Ipsos KMG çalışmalarının RİAK ile aralarında mevcut sözleşmeye uygunluğunu garanti etmeyi hedefler, panel kompozisyonu, ölçme yöntemleri, panel evleri, saha çalışmaları ve yazılım kontrolünü kapsar (www.riak.org.tr, 25 Mart 2009).

Prof Dr. Uğur Çağlı ya da ekibi düzenli denetimler için her 3 ayda bir İstanbul Ipsos KMG şirketine gelmektedir. Merkezde, denetime yönelik, denekler telefonla aranır ve beyanlarının güvenilirliğinin tespiti yönünde onlara sorular sorulur. Veri giriş kontrolleri yapılır. KMG'nin hazırladığı oransal değişim raporları incelenir ve tüm bunların sonunda RİAK Başkanlığı'na olumlu ya da olumsuz rapor yazılır. Ayrıca, sisteme dâhil olan her hangi bir kuruluştan gelen bir şikâyet varsa, incelenir ve gerekli raporlar yazılır (Tanışır, 2009G.).

2.2.7.2. Kurum İçi Denetim

Ipsos KMG şirketi tarafından yapılan Radyo Dinleme Ölçümleri Araştırmasında, önemli bir denetim mekanizması olarak “Hata Havuzu” ön plana çıkmaktadır. Deneklerin günlük üzerinde verdikleri cevapla, güncel radyo bilgilerinin uyumsuz olması ya da deneklerin önceki dönemlerde verdikleri cevaplarla hâlihazırda verdikleri cevaplar arasında büyük tutarsızlıkların olması durumunda, deneğin verdiği cevaplar hata havuzuna düşer. Örneğin, yabancı müzik çalmayan bir radyo için çalıyormuş gibi verilen beyanda, öncelikli olarak deneğin yanlışlıkla hata yaptığı düşünülerek deneğe telefon açılır ve denek uyarılır. Bunun dışında, deneğin verdiği cevaplar arasında dönemsel bazda büyük tutarsızlıklar tespit edildiği takdirde, o denek incelemeye alınır. Örneğin sürekli yabancı müzik istasyonlarını dinleyen bir deneğin, bir dönemde sürekli olarak arabesk müzik çalan bir radyo istasyonunu günlükte çok sık yazdığı tespit edilirse, denekten bu durum için bir açıklama beklenir. Farklı bir durum olarak, denek daha önce çoğu zaman dinlemediği saatler için, yeni dönemde abartılı olarak bir radyo istasyonunu dinlediğine dair bir beyanda bulunmuşsa da, durum yine şüpheli görülüp araştırılır. Deneğin kasti olarak yanıltıcı beyanda bulunduğu kesinlik kazanırsa, denek örneklemeden çıkarılır (Tanışır, 2009G.).

Tüm bu tutarsızlıkları tespit edebilme amacıyla KMG, araştırmaya dâhil olan radyolarla sık sık iletişime geçmektedir. Radyolardan yayın bilgilerini (yayın alanları, program türleri ve genel yayın formatları gibi...) güncel tutmaları istenir. Bunun haricinde, denekler hane kayıt formuna kaydedildiklerinde onların genellikle dinledikleri radyolar ve müzik türleriyle ilgili ön bilgi alınır. Ayrıca, herhangi bir hata ya da tutarsızlık tespit edilmemiş olsa dahi, dönem içinde denekler telefonla aranarak, dinlemiş oldukları radyolar ve programlarla ilgili sorular sorulması yoluyla, denekler üzerinde olumlu ve denetime yönelik baskı kurulur (Tanışır, 2009G.).

Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi’nde verilerin üçer aylık periyotta toplanması, güvenlik denetiminin de o derecede yavaş işlemesine neden olabilir. Elektronik ölçümlemenin anlık ya da en fazla birkaç günlük hata tespitine karşın,

günlük yönteminin bu dezavantajı, hatalı bilgilerin tespitinin geç yapılmasından dolayı, o bilginin kesin sonuçların içinde yer alması durumunu kaçınılmaz kılabilmektedir. Hata tespitine yönelik uygulamaların, KMG'nin yaptığı günlük yönteminde sık aralıklarla tekrarlanması sistemin işleyişi açısından yararlı olacaktır. Ayrıca deneklere, çapraz sorgu tekniğine göre hazırlanmış, kısa anket sorularının yöneltmesi, güvenilirlik denetimine katkı sağlayacaktır.

3. RADYO DİNLEME ÖLÇÜMLERİ VERİLERİNİN KULLANILMASI

Avşar'a göre, izleyici ölçümleri sosyal niteliği bakımından toplumun değerlerini yansıtan bir ölçüt olduğu gibi, reklamverenlere ve reklam ajanslarına da bir veri kaynağı niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda ölçüm sonuçları, yayıncı kuruluşlara ve program yapımcılarına da, sundukları program akışlarını takip etme imkânını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında tamamen sektör içi bir sorun olarak görülse de hangi televizyon ya da radyo programının nasıl bir izlerkitle tarafından takip edildiği, bu izlerkitlenin demografik özellikleri gibi konuların tespitinin kamu yararı taşıdığı açıktır (Avşar, 2003: 5).

Tolungüç, izleyici ölçümlerinin, özellikle reklam verenler açısından önemli bir ölçüt oluşturduğunu öne sürmektedir. Üretilen ürün ve hizmetler bakımından doğru ve en geniş kitleye, en kısa zamanda ve en ucuz biçimde ulaşabilme arayışında olan reklamveren, bu arzusuna, medyanın hangi unsurları ile hangi oranda yanıt verebileceğine, söz konusu izleyici araştırmalarının sonuçlarına bakarak yanıt bulabilmektedir (Tolungüç, 2003: 7).

Türkiye'de radyoların reklam gelirlerinden aldığı payın düşük olmasının bir nedeni de, radyonun uzun yıllar ölçümlenememiş olmasına bağlanmıştır. 2003 yılı itibarı ile KMG araştırma şirketinin alt kuruluşu HTP tarafından yapılan "Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi" ile birlikte medya planlama şirketlerinin, reklamverenlerin,

reklam ajanslarının ve radyoların ortak kullanabileceği bir araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Yüksek maliyet sonucu, akademik çevrelerce kolaylıkla yapılamayacak olan bu tür bir araştırma, radyo ile ilgili yapılacak ve bir kitle iletişim aracı olarak radyoya, farklı bakış açıları getirecek yeni araştırma olanakları da doğurmuştur. Tecimsel radyoculuğun ilk dönemlerinde, el yordamıyla yapılan araştırmaların geniş çevrelerce bilinmiyor olması, radyo araştırmalarına yönelik iyi ya da kötü her hangi fikrin ortaya atılmasına da engel olmaktaydı. Ancak bugün, başta televizyon izleme ölçümlerine yönelik yapılan tartışmalar, hemen ardından radyo dinleme ölçümlerini de gündeme getirmiş ve ölçüm sistemlerini, hem sektör hem de akademik çevrelerce üzerinde konuşulan, tartışılan bir alan haline getirmiştir. Bu durumun, ölçüm sistemlerinde daha iyiye ulaşmada etkili olacağı düşünülmektedir.

3.1. Medya Planlamasında Kullanımı

3.1.1. Reklam ve Medya Planlaması

Mutlu'ya göre reklam, bir işletmenin hedef pazarını oluşturan bireyleri ürün ve hizmetlerinin kullanım alanları, faydaları, üstün yanları, fiyatı v.b. konularında bilgilendirme ve onları satın alma davranışını göstermeleri yönünde ikna eden bir araçtır. Ayrıca Mutlu, reklamı, iletişim açısından malların ve hizmetlerin elde edilebilirliği ile ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları şeklinde de tanımlamaktadır (Mutlu, 1994: 186).

Reklamcılık ve medya, pazarlama dünyasının bir bölümünü temsil etmektedir. Pazarlamanın başlıca amacı, satışları ve karlılığı arttırmaktır. Bir ürünün etkin bir şekilde pazarlanması sadece, ürünün reklam faaliyetlerini değil, bu ürünün fiyatının, dağıtım yapılacak bölgelerin ve üretim yöntemlerinin belirlenmesini de içermektedir (Başal, 1998: 4).

Erol, medya planlamasının, verilmek istenen mesajın tanımlanan hedef kitleye en etkin şekilde ulaştırılabilmesi için yürütülen çalışmalar bütünü olarak tanımlandığını söyler. Bu açıdan bakıldığında medya planlamasının statik olmaktan çok aktif bir süreç olduğunu ortaya koyar. Sürecin malın veya hizmetin üretimiyle başladığını ve tüketiciye ulaşmasına kadar devam ettiğini, hatta daha sonra, geri iletim yoluyla tekrar üretim aşamasına dönüldüğünü öne sürer (Erol, 2007: 65).

Dural, medya planlamasının, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için reklamın, ne zaman ve nerede kullanılması gerektiğini gösteren çalışmalar bütünü olduğunu söylerken, (Dural, 1999: 7) Başal, medya planlamasını, bir ürün veya servise ait reklam mesajını, potansiyel tüketicilere iletmenin en iyi yolu nedir?" sorusuna yanıt bulmak için verilmiş bir dizi kararlar zinciri olarak ifade eder (Başal, 1998: 1).

Kitle iletişim araçlarına yönelik araştırmalar, reklamverenler açısından ayrı önem taşır. Öyle ki, bu araştırmaların birçoğu reklamverenlere yönelik yapılmaktadır. Medya kuruluşları tarafından sıkça gündeme getirilen "reyting" kavramıyla birlikte kamuoyuna sunulan veriler, reklamcılarının dikkatini çekerek, reklam gelirlerini artırmaya yönelik araştırma verileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamveren için herhangi bir kitle iletişim aracında yer alan bir programın ya da yayının beğenilip beğenilmemesi, toplumsal ahlak açısından uygun olup olmaması, etik ilkeler çerçevesinde yayınlanıp yayınlanmaması çok önemli değildir. Reklamverenler daha çok, yayının kime ve kaç kişiye ulaştığıyla ilgilenir. Reklamdaki ana amaç, mümkün olan en fazla sayıda insana mesajın ulaştırılmasıdır. Ticari mantıkla düşünüldüğünde, bu durum normal karşılanabilir. Ancak, reyting ölçümleri aynı zamanda programların hedef kitlesine de aktarılmaktadır. İzlerkitle, medya kuruluşlarıyla ilgili ölçüm sonuçlarının ortaya çıkardığı hedef kitle tayininden etkilenerik, kanal veya program tercihi yapabilmektedir. Bu bakımdan, yayınlanan araştırma sonuçları bir anlamda tercihleri belirlemektedir.

Dural, pazarlama iletişiminin ve kitle iletişim araçlarının önlenemez yükselişinin reklam ajanslarının verdiği, medya planlaması ve araştırma hizmetlerini

yetersiz kılmaya başladığını söyler. Reklam ajanslarının, büyük bütçelerin döndüğü uluslar arası reklamverenlere daha iyi hizmet vermek için, ajans içinde yeni bir yapılanmaya giderek, medya planlaması hizmetlerini geliştirme yoluna gitmek zorunda kaldıklarını da ekler. (Dural, 1999: 11). Başal değişen ve gelişen süreçle ilgili, medya planlamacısının reklam ajanslarının ilk yıllarındaki konumunu, medya araçlarının ve izleme, okuma alışkanlıkları konusunda yapılan araştırmaların kısıtlılığına paralel olarak, bir memur düzeyinden öteye gitmediğini öne sürer. Yazara göre, günümüzde medya planlamacılarının reklam ajanslarındaki rolü oldukça değişmiştir. Bugün pazarlama ve yaratıcılık ile aynı öneme sahiptir (Başal, 1998: 2). Önceki dönemlerde müşteri temsilcisinin de ustalikle yapılandığı medya planlaması için bugün tam hizmet ajanslarındaki medya birimleri genişletilmekte ve bağımsız medya planlama şirketleri kurulmaktadır (Dural, 1999: 9).

Erol, reklam araçlarının ve medyanın seçiminin, reklam yöneticisinin yapacağı en zor işlerden biri olduğunu dile getirir. Çünkü bu seçim, mesajın kime ulaşacağını etkilediği gibi aracın kendisi de reklamın etkinliğini etkiler. Farklı reklam araçları da birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceği için reklam araçlarının seçiminin daha zengin bir mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir (Erol, 2007: 63). Seçilen medyaya yönelik reklamın planlanması ise, birçok ayrıntının bir arada düşünülüp, değerlendirilmesini gerektirir.

Medya planlamacılar, potansiyel müşterilere etkin ulaşmayı sağlayacak bir veya daha fazla medya aracını seçerken,

- Optimum miktarda frekans elde etmeyi,
- En düşük bin kişiye erişim maliyeti (maliyet etkinliği) gerçekleştirmeyi,
- Ulaşılamayan potansiyel müşteri sayısını en aza indirmeyi,
- Bunları belirlenen bütçe dâhilinde sağlamayı amaçlamaktadırlar (Tayfur, 2004: 64).

3.1.2. Medya Planlaması ve Radyo

Radyo, en yaygın medya aracı olması, her yerde ve her ortamda dinlenebilmesi ve kullanımının kolay olması dolayısıyla, reklam yayını açısından çok önemli bir araçtır (Çakır, 2005: 112). Televizyonun aksine, insanı bulunduğu ortama hapsetmeyen radyo, insan yaşamının her alanına girmekte ve adeta yaşamın fon müziği şeklinde kendini konumlandırabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının içinde erişilebilirlik ve ayrılmazlık anlamında, gün boyu tüketilmeyen yegâne araçtır. “Alman Yayın Grubu Moira'nın Genel Müdürü Steffen Müller, Marketing Türkiye'de gerçekleştirdiği bir röportajda, radyonun diğer pazarlama araçlarından farkını, gün boyunca kullanılan bir medya aracı olması; kahvaltı yaparken, arabayla yolculuk yaparken ve iş yerinde en çok kullanılan medya araçlarından biri olmasıyla açıklıyor. Radyonun en büyük cazibesinin, mobil ve aktif olan insanlara ulaşımı konusunda ortaya çıktığını öne sürüyor” (www.radyoskop.com, 22 Mart 2009).

Radyo Dinleme Araştırması verilerinin, medya planlamacılar tarafından etkin biçimde kullanılması için, medya planlamacıların, radyoların dinleyici kitlelerine ve dolayısıyla kendi hedef kitlelerine ulaşmaları hakkında detaylı bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, radyo ve yayın türü, SES (Sosyo-Ekonomik Statü) sınıf, yaş, cinsiyet, program türü, günlük ve saatlik dinlenme oranları, diğer radyolarla paylaşılan dinleyici sayısı ve oranları gibi birçok detaylı bilgiyi sunmaktadır. Bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre medya planlamacılar, hedef kitleleri hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler.

Dural, özellikle yerel radyolar üzerindeki denetimsizliğin, kimin nereden yayın yaptığı konusundaki yetersizliğin ve yerel radyoların dinlenme özelliklerinin ölçülmemesinin, radyolar arası reklam ortamı seçimini daha da güçleştirdiğini öne sürmektedir (Dural, 1999: 64). Ekonomik gerekçelerle araştırma çalışmalarına katılmayan birçok yerel radyo için medya planlaması, Frekans Medya Müşteri İlişkileri, Medya Planlama ve Satınalma Sorumlusu Ayşe Alpan'ın da belirttiği gibi, kişisel öngörüler ön planda tutularak yapılmaktadır (Alpan, 2009G.).

Radyonun medya planlaması sürecinde kullanımı, düzenli ve güvenilir dinleme ölçümleri yapılmadığında, tamamen sektörece bilinen ezberlere dayanırken, düzenli araştırmaların yapılmasıyla birlikte daha planlı hale gelmektedir. Ancak radyonun her yerde ve her zaman dinlenilebilir olması ve dolayısıyla hedef kitlesinin genişliği ve karmaşıklığı, medya planlamacılar tarafından dinleme ölçümleri verilerine verilen tepkinin yanı sıra, alternatif içgüdüsel uygulamalara da sebep olmuştur.

3.2. Program Planlamasında Kullanımı

Radyo dinleme ölçümü verilerinin program planlamasında kullanımı, öncelikle radyo dinleyicisini iyi tanımayı gerektirir. Program planlamasının temelinde radyoda program türlerinin iyi bilinip, ölçüm verileriyle doğru ilişkilendirilmesi de yatmaktadır. Bu bakımdan öncelikle radyo dinleyicisinin genel profili ve radyoda program türleriyle ilgili bilgi sahibi olmak yararlı olacaktır.

3.2.1. Radyo Dinleyicisi Kimdir?

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. Bir başka deyişle dinleyici, radyo yayınlarını duyan bir grup insandan başkası değildi (Çaplı, 2002: 158-159). 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 mecraaya yerleştirildi. Bunun sonucu olarak hem radyo yayıncılığında içeriksel olarak değişimler meydana geldi, hem de dinleme alışkanlıkları dönüşüm geçirdi. Yöndeşme adıyla anılan bu durum, tüm kitle iletişim araçları ve diğer iletişim araçlarının birbirleriyle kaynaşmasına

neden oldu. Birbirlerinden etkilenen ve beslenen bu yeni teknolojiler, iletişim biçimlerinde de yeni olanaklar ortaya çıkardı.

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 eğitime-kültürlendirme işlevi neredeyse tamamen göz ardı edilmiştir. Teknolojiyle birlikte yeni imkanlarla tanışan radyo, kendisiyle birlikte dinleyicisini de değiştirmiştir.

Yukarıda da söz edildiği gibi, teknolojik faktörlerin, radyo ve dinleyicisi üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Ancak radyoyu, yalnızca teknolojik gelişmelerin etkilediğini ve değiştirdiğini söylemek, radyonun var olma sebebi olan dinleyici kavramını göz ardı etmek anlamına gelir. Kars’a göre, yaratıcı, belli bir etkileme amacı ile görsel ve sessel mesajlar üretir ve izleyiciye sunar (Kars, 2003: 9). Dinleyici, radyonun biçim ve içeriğini etkileyen en önemli etkidir. Dinleyicinin tepkisi, radyonun yayın politikasını şekillendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dinleyici aynı zamanda, tecimsel radyolar için, radyonun ticari yaşamını sürdürmesinde reklamveren ve radyo arasındaki vazgeçilmez bağıdır.

Burton, kitle iletişim araçlarında izleyicinin reklamverene pazarlanacak bir ürün haline geldiğini öne sürer. Ona göre, artık reklamverenler de izleyicinin sadece miktarıyla ilgilenmez, aynı zamanda ne çeşit bir izleyicinin okuyacağını ya da seyredeceğini bilmek ister. Medyadaki pazarlama yetkilileri, reklam verecek olanlara hedef izleyicilerinin satın alma alışkanlıklarını, toplumsal alışkanlıklarını ve en önemlisi bu izleyicinin tipik bir üyesinin ortalama harcanabilir gelirini tanımlar (Burton, 1995: 186). Bu açıklamadan yola çıkarak, reklamverenler açısından radyo dinleyicisi, radyoyu dinleyen, satın alma eylemini gerçekleştirebilecek kişiler olarak tanımlanabilir.

Dinleyici için radyo, kişisel zaman geçirmek ve bilgi almak açısından ideal bir iletişim aracıdır. Radyo, ucuz bir alıcı teknolojisi sayesinde birçok ortamda dinlenebilmektedir. Televizyon, aileyi ortak bir amaçla birleştirebilen iletişim aracı olarak radyonun yerini almakla birlikte, radyo, aile bir arada değilken, bireyler ayrı ayrı iken geçirilen zamanlarda hizmet etmektedir. Genel olarak bir boş zaman aracıdır, fakat herhangi bir çalışmaya da eşlik edebilmektedir (Wedell v.d. t.y.: 59). Başal, pek çok dinleyicinin radyoyu, arka fonda yer alan hoş bir müzik olarak algıladığını ve fonda yer alan bu sesin, çok dikkatli olarak dinlenmediğini öne sürer (Başal, 1998: 123). Tamamen müzik yayını yapan radyolar için bu düşüncenin doğruluğu tartışılmaz olabilir ancak, hala az da olsa eğitim, kültür, haber içerikli söz yayınlarının yapıldığı radyoların, dinleyiciler tarafından aktif biçimde dinleniyor olduğu gerçeği de unutulmamalıdır.

Kayador'a göre, radyo bireye geniş bir hayal dünyası verebilmekte, onun düş gücünü harekete geçirerek farklı bir boyutta bir iletişim yaratabilmektedir. Görüntülü iletişim araçlarının yaygın olmadığı dönemlerde ailenin dostu olan radyo, daha sonra bireyle yoğun etkileşim kuran bir araç olma niteliğini sürekli koruyabilmiş, her zaman "arkadaş" olma özelliğini taşıyabilmiştir (Kayador, 2001: 133).

Ipsos KMG araştırma şirketi tarafından 2003 yılından beri yapılan "Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi"ne göre radyo dinleyicisi en az beş dakika süreyle herhangi bir radyoyu dinlediğini beyan eden kişidir (KMG, 2009).

3.2.2. Radyoda Program Türleri

Radyoda yayınlanan programlar, çeşitli etkenler göz önünde bulundurularak gruplandırılır. Yapılan gruplandırmalar, bir radyo programının var olmasında etkili olan iki temel unsur "söz ve müzik" çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu iki yapımdan faydalanılarak belirlenen, bir takım program türleri ortaya çıkmıştır. Haber, eğitim, kültür, müzik, eğlence ve reklam içerikli programlar temel program türlerini oluşturur. "Aziz'e göre, bu tür programlar aynı zamanda, programın amacını

da ortaya koymaktadır” (Aziz, 2007). Bunların yanı sıra; drama, spor, belgesel ve inceleme programları, yaygın program türleri olarak alt program türlerini oluşturmaktadır.

Müzik, özellikle popüler müzik, Avrupa’da radyo yayıncılığının ana unsurlarından biridir ve hep böyle olmuştur. Dame Nellie Melba tarafından 1921 yılında verilen canlı konser, Petite Parisienne tarafından çok tutulan dans orkestraları ya da 1930’larda Savoy otelinden naklen yayınlanan BBC’nin gece müziği programları gibi, yıllardır yayının çok büyük bir bölümü, müziğe dayalı olmuştur (Wedell v.d. t.y.: 64). Müzik radyonun üç ayağından biridir. Konuşma ve efektlerle sesin sacayağını oluştururlar (Kaye ve Popperwell, 2001: 105). Tecimsel radyo kuruluşları yayınlarında daha çok müzik içerikli programlara yer verirler. Hatta öyle ki, günümüzde birçok tecimsel radyo, yayınlarını sadece şarkı çalarak devam ettirmektedir. Bu durum, yayın kuruluşlarına ticari açıdan avantaj sağlarken, radyoları müzik kutusuna çevirerek, nitelikten yoksun bir yayıncılık anlayışının yerleşmesine sebep olmuştur.

Dez ve Riboreau, Fransa’daki radyoları baz alarak, konulu müzik yayını yapan radyoların kesintisiz, sürekli müzik çaldıklarını söylerler. Müziksel akıcılığı ve program homojenliği varsa istasyon büyür. Bu istasyonlarda haber azdır. Haber, yalnızca müzik yayınlarıyla iç içe geçmiş olarak 2-3 dakikalık flaşlar halinde DJ sunumuna benzer biçimde gazeteciler tarafından duyurulur (Dez ve Riboreau, 2003: 237).

Aziz’e göre, söz yayınları, topluma söz yolu ile ulaşan radyo yayınlarıdır. Söz yayınlarının içerisinde salt söz yayınları dışta bırakılırsa, haber bültenleri gibi, müzik ögesine de rastlanır. Ancak, burada ağırlık sözde olduğu için yayının genel niteliği söz yayınıdır (Aziz, 2007: 67-68). Radyo programında temel unsurlar olarak kabul edilen söz ve müzik, oranlarının azlığı ya da çokluğu paralelinde programın yapım unsurunu teyit eder.

3.2.2.1. Temel Program Türleri

3.2.2.1.1. Haber ve Haber Programları

Haber içerikli iletilerin tümü haber vermek amacı ile hazırlanır. Bu tür yayımlar, haber bültenlerinden ve aydınlatıcı, eğitici, nitelikli haber programlarından oluşmaktadır. Bir kitle iletişim aracı olan radyonun temel işlevlerinden biri haber vermek, toplumu aydınlatmaktır. Radyo ve televizyon yayımlarında kullanılan frekansların, kamunun malı olması, haber programlarını daha da önemli kılmaktadır (Aziz, 2007: 70). Frekansların kamuya ait olması, haber başlık ve içeriklerinin belirlenmesinde, eşik bekçilerinin üzerinde yapıcı bir baskı mekanizması oluşturmalıdır. Toplum yararı, her durumda gözetilmeye devam edilmelidir.

Duran'a göre, radyo en hızlı haber medyasıdır. Radyonun habercilikteki hızı, radyonun bir medya olarak ucuz ve kolay erişilebilir olmasından kaynaklanır. Radyo haberleri kısa, anlaşılır ve akıcıdır. Haber radyoya ulaştığı anda dinleyiciye iletebilir (Duran, 2005: 116-124). Haber, televizyon ve gazetede kurgu, baskı, stüdyo ve spiker hazırlığı gibi geciktirici bir takım işlemlere maruz kalırken, radyoda bunlara gerek yoktur. Günümüzün gelişmekte olan medyası internet haberciliğinde dahi haber metninin yazıya geçirilip, sayfa düzenlemesinin yapılması gerekir ve bu da zaman kaybettiren bir etkidir. Radyoda her şeyi sesle aktarmak yeterlidir.

Değişen olaylara radyonun çabuk uyabilmesi, Avrupalılar için her zaman, radyonun ilk bilgi kaynağı olması anlamını taşımaktadır. Avrupa'daki büyük radyo kuruluşları, büyük haber merkezleri, dünyadaki muhabirleri ile hala televizyon kameralarının giremediği yerlerden, yeni uydu teknolojilerinden de yararlanarak haber verebilmekte, böylece Marshall McLuhan'ın "dünya köyü"nü ilk üyesi olmaktadır (Wedell v.d. t.y.: 72) Ancak, Türkiye'de, günümüzde eğlence ve müziğin ön planda olması nedeniyle pek çok radyo istasyonunda habere fazla önem verilmemekte, gazete ve televizyonlardan, hatta bugün, yaygın biçimde internet gazetelerinden toplanarak hazırlanan kısa haber bültenleri ile dinleyicinin haber alma gereksinimi karşılanmaktadır (Çakır, 2005: 85). Bu durum ise radyonun en hızlı haber medyası olma özelliğini boşa çıkarmaktadır. Ticari yayıncılık anlayışını benimseyen

kuruluşlar, yayınlarının neredeyse tamamını müzik yayınlarına ayırdıklarından dolayı, ekonomik yükümlülük altına girmekten kaçınarak, kuruluşları bünyesinde kapsamlı bir haber bölümü oluşturmamaktadırlar. Mevcut durum, ağırlıklı olarak televizyon ve internet haberciliğinden alınan haberlerin radyo kuruluşu bünyesinde çalışan bir haber şpikeri tarafından derlenip, sunulması şeklindedir.

Her radyo kanalının yayınlarında, önce yönetim sistemine bağlı olarak, daha sonra ise benimsediği, kabul ettiği yayın formatına bağlı olarak uzun ve kısa haber bültenleri yer alır (Aziz, 2007: 70). Genel olarak, ticari, müzik ağırlıklı yayın yapan radyo kuruluşlarında gün içinde belirlenen bazı saat başlarında kısa haber başlıklarından derlenen haber bültenleri yayınlanırken, ticari, söz ya da hem söz hem müzik programlarının olduğu radyo kuruluşlarında günde iki-üç kez uzun haber bültenleri ve hemen hemen her saat başı kısa haber bülteni vardır. Kamu hizmeti yayıncılık anlayışını benimsemiş olan radyo kuruluşları ise yayınlarında ayrıntılı haber bültenlerine yer vermektedirler.

Türkiye’de de devlet radyosu TRT’nin kuruluş amaçlarından biri kamuya haber vermektir. Bu durum, TRT’nin ilk kurulduğu yılda yürürlükte olan 1961 Anayasasının 121. Maddesinde, televizyonu da kapsayarak, yer almıştır. Daha sonra ise şu anda yürürlükte olan 1982 Anayasasının 133. Maddesinde aynı durumu korumuştur. TRT’nin haber amaçlı yayınları ise, başta Anayasa olmak üzere 2954 sayılı TRT Yasası, 3984 sayılı “Radyo ve Televizyon Kuruluşları Hakkında Kanun” ve TRT Genel Yayın Planlarında yer almaktadır (Aziz, 2007: 70-71).

Türkiye’de 1994 yılından beri yasal ortamda yayın yapan radyo istasyonları ise 3984 sayılı “Radyo ve Televizyon Kuruluşları Hakkında Kanun”a dayanılarak çıkarılan yönetmeliklerde, özel kuruluşların da haftalık yayınlarının %5’inden az olmamak koşulu ile haber yayını yapmaları öngörülmektedir (www.rtuk.org.tr, 26 Mart 2009).

Tecimsel radyolar arasında, haber formatlı yayın yapan radyolar haricindekiler, habere fazla önem vermeyip, yalnızca yasal zorunluluktan dolayı bültenlerinde birkaç dakikalık haber başlıklarına yer vermektedirler. Haberlerin

fonunda kullandıkları müzik ise haberin özünü zedelemekte ve temel iletişim süreci içerisinde gürültüye neden olmaktadır. Tecimsel radyo kuruluşları içerisinde, Açık Radyo, NTV Radyo, CNN Türk Radyo vb., 24 saat haber ve haber programları yayınlayan radyo kuruluşlarıdır. Bu tür radyolarda haberlerin biçim ve içeriğine daha fazla önem verilmektedir.

3.2.2.1.2. Eğitim ve Kültür Programları

Bir radyo programı yalnızca hırslı bir sanatsal düşüncenin ya da sürekli bir pazarlamanın meyvesi değildir. Bu konuda görevli olan kişi teknik, görsel-işitsel görünüm, siyasal ve sosyokültürel veriler, insani ve ekonomik engellemeler, kamuoyu araştırmaları, reklam yönetimi, disk üreticileri gibi çelişkili etmenlerle uğraşmak durumunda kalmaktadır (Dez ve Riboreau, 2003: 206). Eğitim ve Kültür Programları temelinde toplum yararının ön planda tutuluyor olmasından dolayı, tüm bu etkenlerin dışında düşünülmesi gereken bir program türüdür.

Radyo yayınlarındaki eğitim işlevini gerçekleştirmek üzere, radyo yayınlarında eğitim ve kültür amaçlı programlara yer verilir. Ancak, bu tür programların, genel yayın içerisindeki oranları, içerikleri, seslendikleri izleyici kitleleri, farklılık gösterir (Aziz, 2007: 72). Amacı para kazanmak olan tecimsel radyoların eğlence unsurunu öne çıkarıp, eğitim ve kültür programlarına yayınlarında yer vermediği görülmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan kuruluşların ise eğitim ve kültür unsurlarını yayın içeriklerine yansıtmaları hem yasalar gereği, hem de yayıncılık amaçlarının gerektirdiği biçimlerde uygulama alanı bulur.

Aziz'e göre geniş kapsamlı eğitsel yayın olarak nitelenebilen kültür programlarının amacı, kültürel değerleri aktarmak, tüm dünyadaki kültürlerin tanınmasını sağlamak, bireyi çağdaş kültürel birikimlerle donatmak olarak tanımlanabilir. Bu anlamda haber ve eğitsel nitelikli programlar dışında kalan söz programları bu kümede toplanabilir (Aziz, 2007: 73). Uyuş'a göre, kültürel programlar, kişi ve toplumun yararlanacağı, günlük yaşayışını kolaylaştırıcı ve

geliştirici, vatandaşın çağdaş dünyadaki gelişmeleri takip etmesini sağlayıcı bir anlayış içinde ele alınmalıdır (Uyguç, 1987: 66).

Eğitim programları, kültürel programlardan ayrı olarak değerlendirilip ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle ilişkilendirilmiştir. Çakır, eğitimde bilgisayar kullanan gelişmiş bir ülkede, radyo eğitim programlarının etkisinin yok denecek kadar az olduğunu dile getirir. Ancak, okuma oranı düşük yoksul bir ülkede, eğitim alanında radyonun önemli işlevleri olduğunu söyler. Birçok ülkede radyoya, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve radyonun ilk yıllarında değişim ya da düzeni sürdürmede önemli bir rol verilmiştir. Radyonun eğitim işlevi ise bunlara bağlı olarak artmıştır (Çakır, 2005: 88).

Ülkemizde eğitim ve kültür programları yayınlama konusundaki büyük sorumluluk kamu yayıncılığı görevli TRT'ye verilmiştir. TRT'nin ilk kuruluşunda 1961 Anayasası ile 121. Maddesinde radyo ve televizyon yayınlarına eğitim ve kültüre yardımcı olma görevi verilmiş, daha sonraki yıllarda yapılan yasa ve yönetmeliklerde bu kural geniş olarak düzenlenmiş, hatta bu yayınları gerçekleştirmek üzere "Radyo Eğitim Dairesi" kurulmuştur (Aziz, 2007: 72).

3.2.2.1.3. Müzik ve Eğlence (Magazin) Programları

Aziz, radyo yayınlarının genel amacı ne olursa olsun, müzik ve eğlence türü programlara hemen hemen her radyo kanalında rastlanıldığını söyler. Yazara göre, müzik ve eğlence yayınları; haber, eğitim, kültür, propaganda ve reklam içerikli mesajların izlenmesini sağlamak üzere başvurulmuş bir program türü niteliindedir. Bir başka deyişle, müzik ve eğlence yayınlarının amacı, diğer yayınların izlenmesi için bir araçtır. (Aziz, 2007: 73-74). Günümüzde tecimsel radyo yayıncılığı pratiklerinin, müzik ve eğlence programlarını ön plana çıkarmış olması, bu program türlerine, araçtan çok amaç olarak hizmet gördürmektedir.

Çetinok'a göre, bu tür programlarla, toplumun beğeni düzeyinin yükseltilmesine, yaşamı sevme duygusunun geliştirilmesine, nükte, anlayış yeteneği

ve becerisinin geliştirilmesine; geleneksel eğlence türlerinin günün anlayış ve anlatımına uygun biçimde değerlendirilmesine, toplumsal ve kültürel değerlerin yüceltilmesine çalışılmaktadır (Çetinok, 2007: 30). Uyguç, eğlence programlarının temelinde, günlük hayatın yorgunluğu karşısında kişilerde çalışma gücü ve isteğinin yaratılması, yaşama şevkinin güçlendirilmesi ve eğlendirirken eğitmek amacı olması gerektiğini dile getirir (Uyguç, 1987: 74).

Çetinok, son zamanlarda televizyonda olduğu gibi radyoda da tüm program türlerinin, kendi formatlarının keskin sınırlarını önemli ölçüde yitirdiğini öne sürer. Her program türü, diğer program türleriyle ilişkiye girerek, yeni ve karışık bir tür yaratmaktadır. Böylece her iki araçta da program türlerini sınıflandırmak ve o program türünü bu sınıflandırma içinde açıklamaya çalışmak giderek zorlaşmaya başlamıştır. Magazin programları, diğer pek çok program formatından yararlanılarak oluşturulan program türlerinin içinde en çarpıcı örnek sayılabilir (Çetinok, 2007: 31).

Karmaşık yapıya sahip olan bu türün hedef kitlesi de aynı doğrultuda karmaşıklaşmıştır. Her kesimden insanı ilgilendirebilen farklı konular aynı programın içinde bulunabilir. Dini konuşmalar, basın özetleri, hava ve yol durumu, spor ve ekonomi haberleri, naklen tartışmalar, müzik ve söyleşiler... “Farklı magazin türleri için farklı sunum biçimleri gerekir. Program tutarlı olduğu duygusunu verebilmelidir. Sunuş, üslubu belirleyen birleştirici bir öğedir” (Kaye ve Popperwell, 2001: 86).

Günümüz radyo kuruluşlarında, müzik ve eğlence türü programların yeri, önemi ve içeriği radyoların genel yayın amacına bağlı olarak değişmektedir. Tecimsel radyo istasyonlarında eğlence ve magazin içerikli programlara daha çok rastlanmaktadır. Reklamın ana amaç olduğu bu tür radyolarda bu duruma şaşırılmamalıdır. Daha fazla dinlenebilmek için toplumun genelinin ilgisini çekebilecek program türlerine ağırlık vermek tecimsel radyolar için vazgeçilmez bir kural olarak görülmektedir.

Aziz’e göre, her ülkede müzik kuruluşları farklılık gösterir. Ülkenin kültür yapısı, kuruluşların seslenmek istediği izleyici kitlelerinin özellikleri, radyo

kuruluşlarının ne tür müziğe ağırlık vereceğini belirler. Bu belirlemede önemli bir etken de o radyo kanalının dayanacağı reklam sektörünün durumudur. Daha çok gençlere seslenen bir kanalın bu kitleye seslenen reklamları alacağı da açıktır (Aziz, 2007: 73-74). Reklam verenler yönünden bakıldığında, radyonun dinleyici hedef kitlesi, aynı zamanda dolaylı müşterisi konumuna da gelmektedir. Herhangi bir radyonun kuruluş aşamasında tespit edilen yayıncılık politikası (formatı), o radyonun reklam pastasından almak istediği payın da nasıl olacağının daha baştan düşünülebileceğini bize hatırlatır.

3.2.2.1.4. Reklam ve Tanıtım Yayınları

Dez'e göre, yaratıcıların düşüncesinde radyoyu reklam aracı olarak kullanmak bulunmasa bile, radyo, deneme aşamasından geçer geçmez bir reklam aracı olmuş ve finansman sorunu ortaya çıkmıştır. Radyonun, geçmişte ve günümüzde bu rolü oynayabilmesinin en temel nedeni kitle iletişim aracı olarak dünya nüfusunun genel olarak %80'ine ulaşabilmesidir. Bu nedenle iletişimini yaymak için reklam alanı satın alacak olan müşteriyi ilgilendirmektedir (Dez, 2003: 378). Radyo alıcılarının, televizyona göre ucuz olması, onun ulaşılabilirliğini de artırmaktadır. Aynı zamanda radyonun, reklam veren açısından ucuz ve etkin bir medya olarak kabul edilmesi radyonun reklam yönünden önemini daha da artırmaktadır.

Aziz'e göre radyo reklamı, bir hizmetin, malın geniş kitlelere tanıtılması amacı ile radyo yayınları arasında bu amaçla hazırlanmış, programlı ya da spot tanıtım mesajlarıdır. Amaç, reklamı, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin alımını sağlamak üzere izleyicinin etkilenmesidir. Para karşılığı yapılan bu yayınlar ülkelere göre yapım yerleri yönünden de farklılık gösterir. Radyo yayınlarında zaman ve program satışı olarak nitelenen ikili uygulamada, zaman satılmasında, program planlaması sırasında reklamlara yer ayrılması söz konusudur (Aziz, 2007: 75). Radyo reklamlarında özel tanıtıcı reklamlar olduğu gibi, sosyal amaçlı reklamlar da olabilir.

Ülke çapında desteklenen herhangi bir kampanyanın reklam yayını, yasal zorunluluk ya da sosyal sorumluluk ilkesi gibi nedenlerle yayınlanabilir.

Çakır, bir radyo istasyonunda iki tür reklamın varlığından söz eder. Bunlardan ilki, radyo istasyonunun kendisinin ve programlarının reklamı, ikincisi ise farklı ürün ve hizmetlerin tanıtım ve reklamıdır. Radyo reklamlarında ses, müzik ve etkiyi artırmak için ses efektleri kullanılır. Radyo reklamları, “zihnin tiyatrosu” olarak anılan radyo tiyatrosunun sahip olduğu oyunculuk, ses, ses efektleri ve müzik gibi araçlara sahiptir (Çakır, 2005: 91). Ancak günümüzdeki uygulamalara bakıldığında, reklam verenlerin ve aracı medya ajanslarının radyo reklamlarına önem vermedikleri görülür. Televizyon için hazırlanan reklamların, tamamen işitsel öğelere sahip olan radyoda da aynen yayınlanıyor olması,* ilgili tüm sektörün radyonun önemini kavrayamamış olmasındandır.

Reklamın bir diğer türü, ABD gibi ülkelerde uygulaması çok yapılan, bizde ise özel yayıncılıkla birlikte gelişen bir tür olan, programların satılması ya da diğer adı ile “sponsor”lu program uygulamasıdır. Burada ilke, geniş izleyici kitlelerine seslenen herhangi bir programın, söz gelişi haber bülteninin, para karşılığı belli bir kurum ya da kuruluşa, onun reklamı karşılığı satılmasıdır. (Aziz, 2007: 76).

Çakır’a göre, radyo reklamının başarısı reklam yazarına bağlıdır. Radyonun kişisel olduğu düşünüldüğünde, radyo reklamlarının da konuşma dilinde hazırlanması gerektiği akla gelir. Dinleyici abartıyı ve gerçekleri çabucak fark edebilir. Reklamlara uygun müzikler seçilmeli ve aynı zamanda radyonun yayın politikası da dikkate alınmalıdır. Aksi halde dinleyici rahatsız olabilir. Radyo reklamları, işitsel öğelerden oluştuğu için, dinleyici, reklamı yapılan ürünü göremez. Ancak, dinleyicilerin hayal gücünü zorlayan reklamlar başarılı olur (Çakır, 2005: 91).

* THY’nin görsel ayrıntılarla anlamlı hale gelen, “kendini star gibi hisset” sloganıyla Kevin Costner’ı oyuncu olarak kullandığı bir dakikalık televizyon reklamının, radyoda da aynen yayınlanıyor olması, durumun vahametini anlamamız açısından önemlidir. Bu reklamda radyo dinleyicisi 55 saniye süreyle yabancı müzik dinleyip, reklam sloganını son saniyelerde duyabilmektedir. Bu reklamın Türkçe müzik yayını yapan radyolarda da yayınlanmış olması durumun ciddiyetsizliğini daha da belirgin kılar.

3.2.2.2. Alt Program Türleri

3.2.2.2.1. Drama Programları

Drama programları aracılığı ile insanların sanat zevklerinin yükseltilmesi, eğitim ve kültür düzeylerine katkı amaçlanmaktadır (Çetinok, 2007: 30). Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için, drama programı için seçilecek konuların toplumun seviyesini yükseltebilecek nitelikte olmaları gerekir. Aksi halde, bu programların izleyici üzerindeki etkisi, amaçla öngörülenin tam tersi sonuç doğurabilir.

Çakır, radyonun altın yıllarında* “arkası yarım” ve “radyo tiyatrosu” adlı programlar büyük bir dinleyici kitlesi tarafından dinlenmekte olduğunu ancak, televizyonun yükselişi ile bu büyük kitlenin, televizyon dizilerine yöneldiğini söyler. Böylece insanların, sadece duyararak takip ettikleri radyo oyunları sayesinde geliştirmiş oldukları hayal güçlerinin zayıflamaya başladığını da ekler. Televizyonun her görüntüyü hazır bir şekilde sunuyor olmasını buna sebep gösterir (Çakır, 2005: 89). Televizyonun her görüntüyü, insanlara hazır olarak sunuyor olması, onların hazıra alışmasına ve gördüğünü kendinden bir şey katmadan benimsemesine neden olmaktadır.

Radyo oyunlarında istenilen oyuncu karakterleri diyaloglarla, müzik ve efekt yardımı ile kolayca çizilebilir. Uygun seslerin seçimi yapılırken, görüntü öğesinin dikkate alınmaması avantaj sağlayan bir durumdur. Aynı şekilde istenilen yer, zaman ve hava da yine konuşmalar, müzik ve özellikle efektlerin yardımı ile dekor, giysi, makyaj, grafik gibi ek çalışmalara gereksinim olmadan kolayca sağlanabilir (Aziz, 2007: 181). Ancak, radyo oyunlarında verilmek istenen mesaj ve etkinin yalnızca söz, müzik ve efekt öğelerine dayanmak zorunda oluşu zorluk da yaratabilir. Televizyonda mekân, oyuncular, hava vb. gibi unsurlar, izleyicilere hazır sunulurken,

* Radyo, propaganda ve iletişim tarihine adını “Radyonun Altın Yılları” ya da “Radyo Savaşları” yazdıracak kadar, bir dönem insanlar üzerinde çok etkili olmuştur (Kuruoğlu, 2006:19).

radio dinleyicisi tüm bunları sadece duyduğu sesler doğrultusunda hayal eder. Bu bakımdan yapımcı, kullanacağı sesler konusunda çok dikkatli olmalıdır.

Çakır'a göre, dramatik yazılarda amaç, dinleyicinin kafasında orijinal fikirler oluşturmaktır. Radyo oyunu temelde tiyatro, sinema ve roman gibi dramatik bir yapı arz eder. Her dramatik eserde üç temel bölüm vardır. Serim, düğüm, çözüm ya da giriş, gelişme, sonuç olarak adlandırılan bu bölümlerin sıralaması değiştirilerek çok sayıda dramatik yapı kurulabilir. Burada unutulmaması gereken şey eserin aslında yazarın kafasında ön notları ile bitmiş olmasıdır (Çakır, 2005: 89).

3.2.2.2.2. Spor Programları

Radyo programları içinde, geniş kitlelerce benimsenen ve önemsenen bir program türü de spor programlarıdır. Genelde spora, özelde ise futbola duyulan ilgi spor programlarını daha da önemli hale getirmektedir. Özellikle buldukları yerdeki spor olaylarından haberdar olmak isteyen sporseverler için, yerel radyolar iyi birer haber alma kaynağı olabilmektedir.

Spor programları radyoda; spor haberleri, spor-magazin programları, spor programları ve yerinden canlı (naklen) yayınlar biçiminde yer alır. Bu tür yapımlar, dinleyicinin yurtta ve dünyada meydana gelen önemli spor olaylarından haberdar olmasını sağlar ve spor etkinliklerine ilginin artmasına yol açar (Çetinok, 2007: 30).

Çakır, dört şekilde hazırlanmış spor programı olduğundan söz eder ve bunların başlıklarını şöyle adlandırır:

- 1- Temel stüdyo programı
- 2- Bültenler
- 3- Olayın canlı aktarımı ve spor karşılaşmalarının canlı yayını
- 4- Bunlardan her birinin diğeri ile gerçekleştirildiği çeşitli kombinasyonlarla birlikte hazırlanan programlardır.

Temel stüdyo programları ya tamamı spor içerikli olmak üzere veya spor müzik karışımı olarak iki farklı yöntemle hazırlanabilir. Bültenlerde ise gazete haberleri ve televizyon kanallarındaki spor haberleri kaynak alınarak sunulur. Bazı spor kulüpleri radyo istasyonlarının gelişimine katkıda bulunmak için belli bir fiyat üzerinde anlaşarak karşılaşmaların naklen yayınına izin verirler. Özellikle büyük kulüplerin maçlarının izlenmesi sporsever için bir bedel gerektirir hale geldiğinden radyonun tercih edilmesini artırmıştır (Çakır, 2005: 91).

Ülkemizde, futbola olan ilginin yoğun olmasından dolayı yalnızca spor içerikli yayınlar yapan radyo istasyonları da mevcuttur. Türkiye’de Lig Radyo ve Radyo Spor* spor yayınları içerikli istasyonlara örnek gösterilebilir.

3.2.2.2.3. Belgesel ve İnceleme Programları

Bütün belgeseller birer feature’dır (tek bir konu çerçevesinde dönen inceleme diye tanımlanabilir.) ama bütün feature’lar belgesel değildir (Kaye ve Popperwell, 2001: 92). Birçok program türünde görülen karmaşık yapıya belgesel ve inceleme türlerinde de rastlanmaktadır.

Çetinok, belgesel programların tamamen gerçeklere ve belgeli kanıtlara dayalı olduğunu ifade eder (Çetinok, 2007: 31). Kanıtlanamayan ve kurgulanmış herhangi bir bilginin, belgesel niteliğini değiştireceği açıktır. Çakır ise, belgeselin gerçeğe yaklaşım tarzı olduğunu ifade eder. Bu yaklaşımın en önemli avantajı konuyu daha ilginç hale getiren ve daha fazla kişinin, sesin ve düşüncenin katılımıyla canlı tutulan net ifadelerdir (Çakır, 2005: 89). Günümüzde radyo yayıncılığında bu

* Lig Radyo, Türkiye Futbol Federasyonu tarafından 29 Ağustos 2007 tarihinde yapılan ihale sonrasında Turkcell Super Lig radyo maç naklen yayınlarının resmi yayıncısı olmuştur. Çukurova medya grubuna bağlı olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Radyo Spor, Türkiye’nin ilk spor radyosudur. Yayın akışının tamamı spor programları ve canlı spor yayınları üzerinedir. Saran Holding bünyesinde yayın hayatını sürdürmektedir.

türe pek önem verilmese de, istisnai olarak, nitelikli, yayıncılık anlayışını benimseyen bazı radyolarda bu türde programlara rastlamak mümkündür.

İnceleme programları radyonun sahip olduğu tüm kaynakları kullanabilir. Programcılar bu türün, radyo tiyatrosundan sonra, yapılacak en zor program olduğu konusunda birleşir. İnceleme türü için özetle, tarihin büyük olaylarının yeniden yaratılması denilebilir (Kaye ve Popperwell, 2001: 92).

Çaplı, izleyicinin tarihle yakından ilgileniyor olmasını belgeselci açısından baskı yaratan bir unsur olarak değerlendirmektedir. Öyle ki, bu durum belgeselin işlevini toplum açısından kültürün bir parçası haline getirmiştir. Daha bilinçli bir izleyiciye hitap etmek, belgeselciyi, başvurduğu kaynaklar, kullandığı yöntemler ve yaptığı yorumlar açısından daha dikkatli olmaya zorlamaktadır (Çaplı, 2002: 135).

Çakır, bir belgesel programının hazırlanmasının oldukça zor bir iş olduğuna vurgu yapar. Belgeselde konu seçilip, plan hazırlandıktan sonra derinlemesine bir araştırma evresine geçilir. Malzemenin mümkün olduğunca sese dayalı olması, inandırıcılığı güçleştirdiğinden ses kullanımına dikkat edilmelidir. Belgesel materyalinin çoğu röportajlardan oluşur. Diğer materyaller ise özel arşivler ve televizyon kanallarıdır. Yalnızca materyallerin toplanması tek başına yeterli değildir. Bu malzemenin doğru yerde ve doğru zamanda kullanılması gerekir (Çakır, 2005: 89). İnsanlar duyduklarından çok gördüklerine inanma eğilimindedirler. Bu bakımdan kuşkusuz ki, sadece seslerden ibaret olan bir radyo belgeselinin inandırıcılığını artırmak için, yapımcının fazladan çaba göstermesi, kullanacağı malzemelerin çeşitliliğine ve güvenilirliğine önem vermesi gerekir.

Görüntünün ön planda olduğu bir televizyon belgeselinde dahi müzik çok önemliken sadece kulağa hitap eden radyoda, müziğin kullanımının çok daha önemli olduğu kuşku götürmez. Fonda ya da geçişlerde en doğru müziği kullanmak, en etkili sonuca ulaşılmasını sağlayabilir.

3.3. Radyoda Program Planlaması

Bir radyo programında süre ya da zaman çok önemlidir. Radyo izleyicisinin, hangi programın hangi saatte ve dakikada yayınlanacağını bilmesi, kendini bu yayınları izlemek üzere hazırlamasını gerektirir. Ayrıca radyo yayınlarının dakikasının bile yüksek maliyetinin olması, yayınların sürelerinin iyi planlanmasını gerektirir (Aziz, 2007: 52). Günümüzde tecimsel radyoların çok büyük bir çoğunluğunun, sadece müzik yayını yapıyor olması, içerikli programların radyolarda yer bulamamasına neden olmaktadır. Aynı zamanda radyoda televizyondaki gibi görsel zenginliğin olmaması, program türlerinin de kısır kalmasına yol açmıştır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen radyoda program planlaması belirli oranlarda yapılabilmektedir. Radyoda çalınan şarkıların dahi günün belirli saatlerine göre yerleştirildiği düşünülürse, planlamanın önemi ortaya çıkacaktır. Gece saatlerinde daha çok duygusal müziklerin tercih edilip, sabah saatlerinde ise insanların güne enerjik başlayabilmeleri adına, hızlı müziklerin tercih edilmesi, şarkılarla yapılan planlamaya örnek olarak verilebilir.

İçerikli programlar, genellikle insanların radyoyu herhangi bir işle uğraşmadan daha aktif biçimde dinleyebilecekleri gün ve zaman dilimlerine yerleştirilir.

3.3.1. Yasal Düzenlemeler*

Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek amacıyla, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. Türkiye’de radyo televizyon yayınlarını düzenleyen 3984 Sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” da 1994’den bu yana

* Başlık dâhilindeki bilgiler, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c0962d2a-0248-4fd1-8755-593949538046 adresinden özetlenmiştir. (26 Mart 2009)

yürürlüktedir. Yayınların kanunlara uygunluğunu, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) denetlemektedir. 3984 sayılı Kanun'un 4. maddesinde radyo, televizyon yayınlarında uyulması gereken yayın ilkelerine yer verilmiştir. Kanunun 31. maddesine göre, radyo ve televizyon kuruluşları, yayınlarında belli oran ve saatlerde eğitim, kültür, Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programları yayınlamak zorundadırlar. Bu programların tür ve oranlarıyla ilgili esaslar RTÜK tarafından 17 Nisan 2003'de yürürlüğe giren "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik" ile düzenlenmiştir. Belirtilen yönetmeliğin 29. maddesine göre yayınlarda yer verilmesi gerekli programların toplam süresi, haftalık yayın süresinin %15'inden az olamaz. Eğitim programlarının haftalık yayın süresinin %5'inden az olamaz düzenlemesi getirilirken, yine aynı maddede yer alan kültür programları, Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programlarının oranları da %5 olarak öngörülmüştür.

Eğitim programları; çocuklara, gençlere, ailelere, genel dinleyici ve/veya izleyici kitlesine, çiftçi ve köylüler ile çeşitli iş ve meslek gruplarına yönelik olmak üzere, hitap edilen kitlenin bilgilendirilip gelişmesini amaçlayan ve yayın ilkelerine uygun olarak yapılan programlardır. Bu tür programlar konunun uzmanı danışmanlardan yararlanılarak hazırlanmalıdır. Kültür Programları; Türk Kültürü'nün evrensel kültürle bütünleşmesini sağlayacak biçimde yapılan, Türk milletinin ve tarihinin birliği, bütünlüğü ve devamlılığı bilincinin vurgulandığı, tarih ve sanatın bilim çevrelerince onaylanmış kaynaklara dayalı olarak işlendiği, Türk dilinin doğru ve anlaşılabilir tarzda kullanılıp geliştirildiği programlardır. Türk kültürünün bir parçası olan Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programları, değişik coğrafi bölgelerden ve dönemlerden türün seçkin örneklerine dengeli bir biçimde açıklayıcı bilgiler eşliğinde yer veren programlardır. Bu programların blok halinde yayınlanması esastır.

Üst Kurulun tematik yayın yapma izni verdiği yayın kuruluşları ile Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, Emniyet Genel Müdürlüğü ve Radyo-Televizyon bölümleri bulunan iletişim fakülteleri bünyesinde yayın yapan radyo ve/veya televizyonlar, bu yönetmelikte yer alan eğitim, kültür, Türk Halk ve Türk

Sanat Müziği haftalık yayınlama oranları ile ilgili zorunluluklardan muaftır. Ancak bu kuruluşlar, özel kanunlarla yayını zorunlu tutulan ve asgari yayın süre veya oranları belirlenen eğitim spotlarının yayınından sorumludurlar.

3984 Sayılı Kanunda programların yanı sıra reklamların hem içerik, hem de yayın süreleriyle ilgili sınırlamalar getiren düzenlemeler de yer almaktadır. Bu düzenleme reklamların 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun'un 19. Maddesine göre:

“Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zara verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır. Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz. Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralanmasının veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların % 15'ini asmaması kaydıyla % 20'ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz. Ürünlerin alımını, satımını, kiralamasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.”

Yayın Kuruluşları, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilir. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı takdirde, destek verenlerin kimliği programın başında ve/veya sonunda görsel ve/veya işitsel unsurlarla, televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle toplam en fazla 10 saniye, reklam kuşakları ile program tanıtımı kesintilerinin sonunda toplam en fazla 5 saniye süre ile belirtilebilir. Desteklenen programların tanıtımlarında destekleyen gerçek ve tüzel kişilere atıfta bulunulamaz ve destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamaz.

Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar, mali desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla ve destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlere yer verilmeksizin, program desteklemesinden yararlanabilirler.

Yasal düzenlemeler, program planlaması konusunda öncelikli olarak düşünülmesi gereken en temel unsurdur. Ancak RTÜK tarafından yapılan denetimlere rağmen, özel radyo kanallarının yükümlülüklerini pek de yerine getirmediği görülmektedir.

3.4. KMG Ölçüm Verileri Dışında Program Planlamasına Etki Eden Diğer Unsurlar

2003 yılı itibarı ile tüm sektörün kabul ettiği KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'nin verilerinin sektör tarafından kullanıldığı ve bu verilerin sektöre yön verdiği gerçeği göz ardı edilemez. Ancak radyolar açısından düşünüldüğünde, radyoların program planlamalarını sürekli olarak KMG verilerine odaklanmış biçimde şekillendiriyor olmaları da gerçeği yansıtmaz. KMG Ölçüm verilerinin dışında bir takım unsurlar program planlamasında etkili olabilmektedir. Bunlar ilgili başlıklar dâhilinde aşağıda incelenmiştir.

3.4.1. Kurum ya da Kuruluşun Yayıncılık Politikası ve İmaj

Kurumsal imaj, kamuoyunun zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Bolat, 2006: 109). Benzer bir tanımla kurumsal imaj, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür (Ayhan ve Karatepe, 2000: 176). Buna göre, kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitledeki gruplar tarafından yaratıldığı söylenebilir. Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanan kurumsal imaj, işletmenin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını ve iletişim faaliyetlerini destekler (Marken, 1990: 21).

Günümüzde tecimsel radyolar kuruluş aşamasında yayıncılık politikalarını belirleyerek buna paralel olarak hedef kitlelerini de ön görmüş olmaktadır. Radyoda, hedef kitleyi belirlemede etkin olan, önemli bir etken de çalınan

şarkılardır. Radyolar kuruluş aşamasında gençleri hedef alan popüler müzik, rock müzik, hip hop vs. gibi türleri seçebilirken, halk müziği, sanat müziği gibi yetişkinleri hedef alan müzik türlerini de seçebilmektedirler. Bu yelpaze farklı müzik türleri ve hedef kitleleri ile genişletilebilir. Bu seçim işletmenin reklam gelirlerinden almak istediği payın ne oranda ve hangi hedef kitle vasıtasıyla alınacağıyla da doğrudan ilişkilidir.

Peltekoğlu'na göre, kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamından oluşmakta ve işletmenin gerek iç gerekse dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2001: 359). Söz konusu unsurlar kurumsal kimliği oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak her kuruluşun bir imajı vardır ve bu imaj, o kuruluşun dışarıdan algılanış biçimini sürekli olarak etkiler. Daha kuruluş aşamasında seçtiği şarkılarıyla, programcılarla ve programlarla kendisine bir imaj oluşturan bir radyonun, bu imajı hedef kitlesi doğrultusunda koruması ve daha da ilgi çekici hale getirmesi öncelikli hedeflerinden olmaktadır.

Bir radyonun yayıncılık politikası, Althusser'ci bakış açısıyla düşünüldüğünde, ideolojiyle de ilişkilendirilebilir. Althusser, Devlet Kuramını geliştirmek için, Devletin İdeolojik Aygıtlarından söz etmektedir. Devletin İdeolojik Aygıtları; Hükümet, İdare, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler vb. gibi Devletin Baskı Aygıtlarından ayrı olarak, özelleşmiş kurumlar şeklinde işleyişlerini sürdürürler. Althusser, Marx'çı tutumla, ilke olarak egemen sınıfın devlet iktidarını elinde tuttuğunu, dolayısıyla devletin baskı aygıtını da elinde bulundurduğunu hesaba katarak, egemen sınıfın devletin ideolojik aygıtlarında da etkin olduğu fikrini savunur. Bu aygıtlardan, konumuzla ilgili olan bölümü Haberleşme Aygıtıdır. Bu gruba; basın, radyo, televizyon vb. girer. Althusser'e göre, ideoloji, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin, imgesel bir tasarımlanmasıdır. Dinsel, hukuki, ahlaki ve siyasal ideolojiyi, birer dünya görüşü olarak tanımlar (Althusser, 2006: 63-85). Althusser'ci yaklaşımla, yayın kuruluşlarının, yukarıda dünya görüşü olarak tanımlanan unsurlardan, herhangi biri ya da tümüne göre şekillenmesi ve ticari faaliyetini sürdürmesi, onun ideolojik aygıt olarak işlev

görmesine sebep olur. Herhangi bir radyonun ideolojisi, o radyonun çalışanlarından, genel işleyiş kurallarına ve program içeriklerine kadar etki edebilmektedir.

Radyo, ticari anlamda ayakta kalabildiği sürece, belirlemiş olduğu kurumsal imajı değiştirmemek için direnebilmektedir. Radyolar, Radyo Dinleme Ölçüm sonuçlarına göre, herhangi bir müzik türüne ağırlık veren radyoların daha çok dinlendiği ve reklamverenler tarafından daha çok tercih edildiği gerçeğiyle yüz yüze kalsalar dahi, belirlemiş oldukları kurumsal imaj doğrultusunda kendi yayın politikalarını sürdürmek adına, yayın içeriklerinde değişiklik yapmayabilirler. Kurumsal imaj ve öncelikli tespit edilen yayıncılık politikası, Radyo Dinleme Ölçüm sonuçlarına verilecek tepkiyi sınırlandırmaktadır.

3.4.2. Geri Besleme Mekanizması Olarak Telefon, Faks ve İnternet

Günümüzde her yayın kuruluşunun program akışının ve tanıtımının yer aldığı bir web sayfası vardır. Radyo kuruluşları genellikle web sitelerini izleyicilerin ilgisini çekebilecek yazı ve resimlerle süslerler. Bunlar, çoğunlukla müzik ve magazin haberleri olmasının yanı sıra, ev hanımlarına ve gençlere yönelik farklı konular da olabilmektedir. Radyo programcılarının her birinin tanıtımı ve onlara ulaşılacak e-posta adresleri de radyoların web sitelerinde mevcuttur. Bazı radyoların internet sitelerinde ziyaretçi sayfaları ve dilek-şikâyet bölümleri de vardır. Dinleyiciler bu yollarla radyo programcı ya da yöneticilerine ulaşabilmekte, fikirlerini, beğenilerini ya da şikâyetlerini onlara sunabilmektedirler.

Halkla ilişkiler açısından internet kullanımı değerlendirildiğinde hedef kitlelerle sürekli, hızlı ve birebir iletişim kurmak açısından büyük avantajlar sağladığı görülmektedir. İnternet sayesinde kuruluşun kendisini tanıtması, şirket imajına olumlu bir destek vermesi, hedef kitle ile sürekli, kesintisiz iletişime geçmesi mümkün olabilmektedir (Yurdakul, 2006: 194). Aynı doğrultuda faks ve telefon aracılığı ile de dinleyiciler görüşlerini radyo çalışanlarına iletebilmektedirler. Özellikle telefon, radyolar için vazgeçilmez durumdadır. Neredeyse bütün radyolar telefonla canlı bağlantı ya da yayın arkası bağlantı yaparak dinleyicilerinin istek ve

beklentilerini öğrenmektedirler. Canlı telefon bağlantıları çoğu kez, yarışma ve istek şarkı söz konusu olduğunda kullanılmaktadır.

3.4.3. RTÜK Şikâyet Hattı*

ALO RTÜK 178 Telefonla Şikâyet Hattı, 16 Ocak 1998 tarihinde hizmete girmiştir. İnsanlar, Türkiye'nin her yerinden 178'i tuşlayarak hatta ulaşabilmektedir. Bilgisayarlı kayıt sistemiyle çalışan hat, 24 saat devrededir. Hatta yapılan başvurular günlük olarak İzleme ve Değerlendirme Dairesi Uzmanları tarafından rapor haline getirilmekte, daha sonra şikâyetler değerlendirilmektedir. Mesajlar günlük olarak değerlendirildiği gibi ayrıca yıllık olarak da değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Uzmanları tarafından yapılan yıllık değerlendirmeler, şikâyet sayısına, türüne göre tasnif edildikten sonra sosyolojik olarak incelenmekte, istatistiksel açıdan değerlendirilmekte belli aralıklarla yapılan değerlendirmeler RTÜK web sitesinde yayınlanmakta, her yıl sonunda da kitap haline getirilerek kamuoyunun dikkatine sunulmaktadır.

Ayrıca, ALO RTÜK hattına gelen şikâyetler yıllık olarak tasnif edildikten sonra ilgili kuruluşlara da gönderilmekte ve yayıncıların istifadesine sunulmaktadır. Alo RTÜK 178 telefon şikâyet hattının tesis edilmesi, radyo ve televizyon yayınlarının denetlenmesinde de önemli rol oynamıştır.

3.4.4. Sivil Toplum Örgütlerinin Etkisi

Alankuş, Türkiye'de medya ile ilgili güçlü bir sivil toplum örgütlenmesi bulunmadığını dile getirmektedir. Mevcut yasal düzenlemeler medyaya sivil toplum örgütleri ya da dinleyicilerle/okuyucularla bu tür bir ilişki içinde olmaya izin vermemektedir (Alankuş, 2005: 124).

* Başlık dâhilindeki bilgiler, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=438adebb-ecf6-4456-bffd-effcd7e0e3dd adresinden derlenmiştir. (11 Mart 2009)

Radyo ve Sivil Toplum Örgütleri ilişkisini farklı bir açıdan değerlendirdiğimizde, özgür, bağımsız ve demokratik bir çizgide olan Açık Radyo, ender yayın organlarından biri olarak karşımıza çıkar. 13 Kasım 1995 yılında yayın hayatına başlayan Açık Radyo, 92 ortaklı bir anonim şirket statüsündedir ve yayınlarında kar amacı gütmeyen. Tüm faaliyetlerini dinleyici destek projesi adını verdikleri proje kapsamında, gönüllü destekçileriyle sürdürür. Kamu hizmeti yayıncılığını ön planda tutarak, azınlık beğenisine hitap etme kaygısı taşır. Açık radyonun hedeflerinden biri de sivil toplum örgütleri için iletişim merkezi işlevi görmektir (www.acikradyo.com.tr, 18 Mayıs 2009).

Türkiye’de, sivil toplum örgütlerinin, radyolar üzerinde program planlamasını doğrudan etkileyebilecek yaptırım güçleri yoktur. Öyle ki, ancak, kendi seslerini duyurabilmek adına birçok kitle iletişim araçlarını olduğu gibi, istisnai olarak, radyoyu da seslerini duyurabilecekleri bir mecra olarak değerlendirebilmektedirler.

The Deep Dish olarak adlandırılan bir uydu ağı, ABD ile Latin Amerika ülkelerinde bağımsız yapımcılar ile topluluk radyo/televizyon yapımcılarının insan hakları, çevre, sağlık, konut gibi konularda gerçekleştirdikleri programları toplayarak gösterime sokmakta ve yerel kanalların bunları kaydederek kendi program akışları içerisinde kullanmalarına imkân vermektedir (Alankuş, 2005: 127).

1995 yılında Çocuk Hakları Komitesi tarafından ortaya atılan “genç insanlara ait bir radyo tüzüğü oluşturma fikri”, 2001 yılında Güney Afrika, Cape Town’da yayın yapan Bush Radyo’nun genç üyelerinin öncülüğüyle gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu fikir, birçok farklı şehir (Cenevre, Paris, Londra, Oslo, Cape Town, New York, Atina, Bolonya...), farklı çocuk buluşması ve radyo yayıncılığı atölyesinde zenginleştirildikten ve olgunlaştırıldıktan sonra 2003 itibarı ile nihayet Brezilya, Rio de Janeiro’daki 4. Dünya Çocuklar ve Gençler İçin Medya Zirvesi’nde son şeklini almıştır. Proje, 2003 AGORA Çocuk ve Genç Medya Çalışanları Buluşması’nda dünya kamuoyuna açıklanmıştır (Radyo Manifestosu, 2008: 22).

Radyo Manifestosu’nun öncelikli amacının çocuk haklarının ve Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirgesi’nin hükümlerinin korunması ve hayata

geçirilmesi konusunda radyo yayıncılarına düşen görevleri hatırlatmak ve çocuklara ve gençlere radyo yayıncılığında ne beklediklerini ifade edebilmeleri için söz hakkı tanımak olduğu söylenebilir (Radyo Manifestosu, 2008: 22).

Manifestonun belli başlı maddeleri ise şu şekildedir: (Radyo Manifestosu, 2008: 22).

- Asla radyoda yalan söyleme
- Asla radyoda kötü sözler kullanma
- Asla insanlar hakkında kötü sözler söyleme
- Olguları her zaman sorgula ve hata yapmamaya çalış
- Asla dinleyicileri kandırma. Yakalanırsan bir daha kimse sana inanmaz
- Program hazırlarken, çocuk haklarının farkında ol ve tüm çocukların haklarını yayıncı olarak sorumluluğumuzun bir parçası haline getir.
- İnsanlar ya da kurumlar hakkında eleştiri yayınladığında, onların bu eleştiriye yanıt oluşturma fırsatları olduğundan emin ol. Bizim fikir açıklama ve soru sorma hakkımız var. Herkesin yanıt oluşturma hakkı var.

3.4.5. Farklı Kurum ya da Kuruluşlar Tarafından Yapılan Araştırmalar

Erdoğan'a göre, bir kurumun ya da şirketin araştırma yapma gereği, kurumsal yönetimin ve uygulamaların, ürünlerin doğasıyla ilgili bilgi toplamak ve değerlendirmek, bu bilgiye dayanarak kendini anlamak ve daha iyi hizmet için düzeltmek ve yenilemek amaçlı girişimlerine yardım etmede bilimden yararlanma, dolayısıyla bilgiden hareket ederek örgüt yönetimi ve ürün üretiminde istenen amaçlara ulaşma çabasına katkıda bulunma isteğinden doğar (Erdoğan, 2007: 32).

Uzun yıllardır TRT kurumunun ve son yıllarda RTÜK'ün yaptığı izleyici araştırmaları sektör tarafından incelenen ve belli oranlarda değerlendirilen araştırmalardır. 2007 yılında RTÜK Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, 2007 yılının

Ocak ve Şubat aylarında, deneklere uygulanan anketler ile gerçekleştirilmiştir (RTÜK, 2007).

Bunların haricinde bazı radyo kuruluşlarının, kendilerine yönelik yaptıkları araştırmalar, program planlamalarını yönlendirebilen araştırmalar olabilmektedir.

3.5. TRT Kurumunda Program Planlaması

TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan 2009 yılına ait Genel Yayın Planı'nın amacı, yayın esas, hedef, ilke ve öncelikli konularıyla alınması gerekli tedbirleri belirlemek, bu doğrultuda, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun bütün kademelerinde yayımla ilgili faaliyetlerin düzenli ve en iyi şekilde yürütülmesini sağlamaktır. Bu kapsamda, TRT toplum yararını gözeterek haber veren, bilgilendiren ve eğlendirirken eğitmeyi amaç edinen Kamu Hizmeti Yayıncılığı yapar. TRT radyo ve televizyon yayınlarını, T.C. Anayasası, 2954 ve 3984 sayılı Kanunlar ile Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ve ilgili diğer mevzuata uygun olarak sürdürür (www.trt.net.tr).

2009 yılı söz ve müzik programları ile ilgili uygulama esaslarının birinci bölümünün birinci kısmında, 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 5. Maddesinde yer alan Genel Yayın Esasları, ikinci kısmında, Atatürkçü Düşünce ve Milli Hedeflere Yönelik Yayınlarda Uyulacak İlkeler, üçüncü kısmında Yapım ve Yayın Uygulaması İle İlgili Kurallar, dördüncü ve son kısmında ise, Canlı Kuşak Programlar İle İlgili Uygulama Esasları, Yapım ve Yayın Özellikleri ayrıntılı biçimde tarif edilmiştir (TRT, 2009). TRT Radyolarında yayınlanması muhtemel her hangi bir programın, öncelikle yukarıda sayılan yasalara ve kurallara uygun olarak hazırlanmış olması gerekmektedir.

TRT İstanbul Radyosu Genel Yayın Yönetmeni Taner Horoz, TRT Radyolarında program planlaması yapılırken, her şeyden önce kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla toplum yararının gözetildiğini belirtmektedir. Bu kapsamda, hangi tür programların dinleyiciye ulaşması gerektiği konusunda temel çalışma yapılır ve bu çalışma her yıl gözden geçirilerek yenilenir. Bu çalışmaların sonucunda,

her yıl Türkiye Radyo – Televizyon Kurumu Radyo Dairesi Başkanlığı tarafından Radyo Programları Yapım Uygulama Talimatı adında bir kitap yayınlanır. Bu kitapta yapılacak olan programların çerçevesi çizilir. Bu çalışma çerçevesinde yalnızca ulusal yayınlar düşünülerek, TRT İstanbul, TRT Ankara ve TRT İzmir Radyoları’ndan gelen öneriler değerlendirmeye alınır. Kurum içinde program yapımcısı olarak çalışan kişiler, o yıl içinde hangi programı, neden yayımlayacaklarına dair bir program öneri formu doldururlar. Bu formda, programın adı, amacı, hedef kitlesi, türü, yayın periyodu ve yayın zamanı gibi ayrıntılar belirtilir. Öneriler, öncelikle Radyo Dairesi Başkanlığında, daha sonra Program Planlama ve Koordinasyon Başkanlığında değerlendirilerek sonuçlanır. Yapım Planlama Koordinasyon toplantıları Ankara’da yapılır ve tüm görevli kişiler Ankara’da buluşur. Son kararlar, yıllık hedeflenen program türü oranları dikkate alınarak verilir. Her yıl, yayınların ne kadarının müzik, ne kadarının söz ağırlıklı olacağı, eğitim-kültür, eğlence vs. gibi türlerin ne oranda olacağı önceden tespit edilir. Programlar için önerilen günler ve saatler çakışırsa, belirli kriterler göz önünde bulundurularak düzenlemeler yapılabilir. Bölge radyolarının, bölgesel nitelikte programları olduğundan, bu toplantılarda, bölge radyolarından öneri alınmaz. Bölge radyoları ayrı ayrı önerilerini hazırlayıp merkeze sunarlar (Horoz, 2009G.).

Çaplı’ya göre, kamu hizmeti yayıncılık geleneğinde yayın politikalarının belirleyicileri çok fazladır. Kamu hizmeti yayıncılık felsefesine göre, programcıların ve yayın kurumlarının yöneticilerinin, izleyicilerden çok daha fazla bilgili oldukları yani konularının uzmanı oldukları varsayılmaktadır. Bu uzmanlardan, sosyal yaşamdaki konular ve olayların sadece görünen boyutlarıyla yetinmeyip, daha derinlemesine yaklaşımlar kullanarak programlar üretmesi beklenmektedir (Çaplı, 2002:117). TRT, bu anlayışla, kurum bünyesindeki yapımcı ve programcılarına program önerileri hazırlatarak, onların hangi tür programların ve içeriklerin, dinleyiciler için en iyisi olacağını iyi bildiği düşüncesiyle hareket etmektedir.

TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan “Genel Yayın Planı” Kuruma bağlı tüm radyo ve televizyon yayınlarını kapsamaktadır. TRT, 1972 yılından bu yana yayın politikasını yıllık

olarak belirlemektedir. Her yıl, kurumun bütçesini, yatırım planlarını ve yapım süreçlerini (öneri, yapım, denetim ve yayın) yönlendirmek amacıyla bir Genel Yayın Planı hazırlanmaktadır. Bu planda, programlarda yer verilmesi planlanan konular ve başlıkların yanı sıra; yıllık hedef ve ilkeler de yer almaktadır (Hatırnaz, 2007: 69).

Genel Yayın Planı'nın uygulanmasından, Genel Müdür Yardımcıları, Daire Başkanları ve Ünite Amirleri sorumludur. Plan'ın amacı, yayın esas, hedef, ilke ve öncelikli konularıyla alınması gerekli tedbirleri belirlemek, bu doğrultuda, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun bütün kademelerinde yayımla ilgili faaliyetlerin düzenli ve en iyi şekilde yürütülmesini sağlamak olarak belirlenmiştir (www.trt.net.tr).

TRT radyolarında yayınlanacak programların adına ayrıca önem verilmektedir. Programın adının, o programın kimliği olduğu düşüncesiyle, programın içeriğiyle uyumlu olmasına dikkat edilir. Ayrıca, program içeriğinin, programın hangi gün ve saatte yayınlanacağı konusunda ipucu verdiği düşünülmektedir. Örneğin, TRT Radyolarında müzik programları gece ağırlıklı olurken, söz programları insanların daha çok radyo dinlediği gün içi saatlere yerleştirilir. Özellikle drive time'da söz programlarına ağırlık verilir. Programların gün ve saati hedef kitleyle de ilişkilendirilir. Horoz, bu saatlerin ve programların belirlenmesinde en çok tecrübenin etkili olduğunu belirtmektedir (Horoz, 2009G.).

Taner Horoz, TRT Radyolarında, program planlamasının yıllık yapıldığını, dönemsel yayın süreçlerine ayrıldığını ancak, yayınlardaki güncelliğin program içeriğinde sağlandığını vurgulamaktadır. Temel kriterlerden, sadece program türleri, amaçları ve programların isimleri yıllık belirlenir. Programın içeriği, güncelliği yakalayabilmek adına değişebilmektedir. Program içeriği gündem konularına göre şekillenir.

TRT Radyolarının 2009 yılı yayın uygulaması 1 Ocak Perşembe günü başlar ve yayınlar dört döneme ayrılır.

Birinci Yayın Dönemi: 1 Ocak – 1 Nisan

İkinci Yayın Dönemi: 2 Nisan – 1 Temmuz

Üçüncü Yayın Dönemi: 2 Temmuz – 30 Eylül

Dördüncü Yayın Dönemi: 1 Ekim – 31 Aralık

2009 yılında yayınlanacak radyo programları yayın talimatlarının hazırlanması gereği, bütün TRT radyoları, bölgesel yayın için hazırlayacakları taslakları ve bölgesel program detaylarını, belirlenen tarihlerden 30 gün önce Radyo Dairesi Başkanlığı'na bildirmekle yükümlüdür. Bölgesel yayın kalıpları hazırlanırken, Radyo-4 yayınları göz önünde bulundurulmalıdır. Ankara, İstanbul ve İzmir Radyoları Radyo-1, Radyo-3 ve Radyo-4'e verecekleri müzik program detaylarını da yine belirlenen tarihleri dikkate alarak Radyo Dairesi Başkanlığı'na ulaştırmalıdır. Yapımcı radyolar Radyo Oyunu talimatlarında yer alacak drama türü programların yayını için, bandı teknik açıdan kontrol edilmiş, denetimden geçirilmiş ve yayını uygun görülmüş programları Radyo Dairesi Başkanlığı'na önereceklerdir (TRT, 2009: 27).

Program planlaması yapılırken, tüm TRT Radyolarında yayınlanan program türlerinin birbirleriyle benzer olmamasına da dikkat edilmektedir. Ayrıca rakip kanalların program planlamaları TRT Radyolarında önemsenmemektedir. TRT Radyolarında, dinleyici istek ve şikâyetlerine çok önem verilmekte ve kuruma ulaşan her türlü dinleyici görüşü dikkate alınıp, değerlendirilmektedir. Radyo Dairesi Başkanlığı, tüm TRT radyolarına yönelik, bu konuyla ilgili olarak, telefon ve internet üzerinden dinleyicilerle ilgili daha ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek adına kapsamlı bir anket uygulaması üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Çalışma, TRT Radyolarını

kimlerin (SES gruplarına göre) dinlediği, kimin radyoyu kaç kez aradığı, dinleyicilerin daha çok hangi müzik türünü tercih ettiği gibi sorulara cevap aramak amacıyla yürütülmektedir. Bu çalışma ile TRT, dinleyicisini daha iyi tanıyıp, daha samimi ve yararlı programlar üretmeyi düşünmektedir (Horoz, 2009G.).

TRT bünyesindeki radyolar, birbirinden farklı yayın içerikleriyle dikkat çeker. Program planlaması yapılırken radyoların kimlikleri ön plana çıkmaktadır. Söz ve müzik programları oranlarıyla, farklı program ve müzik türleriyle, her bir TRT radyosu birbirinden farklı yayın anlayışıyla öne çıkar.

Radyo-1'in amacı, bu yayının en geniş dinleyici kesimini kapsadığı göz önünde tutularak, Türkiye genelinde çeşitli yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyesindeki dinleyici topluluğuna bilgi ve haber vermek, en yaygın şekliyle kalkınmaya, milli kültür bütünleşmesine ve eğitime yardımcı olmak, eğlendirirken eğitmek ve dinleyicilerin müzik ihtiyaçlarını karşılamaktır. Radyo-1 yayınları, eğitim ağırlıklı olmak üzere kültür, drama, müzik ve eğlence programları ile haberler ve spor programlarından oluşur. Reklamlara da yer verilebilir. Ayrıca, hafta içi her gün belli sürelerde, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları dil ve lehçelerde kültür, haber ve müzik programları yayınlanır. Radyo-1'deki müzik türü Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Pop Müzikten (yerli-yabancı) oluşur (www.trt.net.tr).

Radyo-2'nin (TRT FM) amacı, kendi niteliğine uygun olarak hazırlanmış Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği ve Pop Müzik (yerli-yabancı) programları ile dinleyicinin müzik zevki ve kültürünün gelişmesine yardımcı olmak, haber ile de dinleyiciyi ülkemizde ve dünyada meydana gelen olaylar hakkında aydınlatmaktır. Radyo-2'nin (TRT-FM) yayınları müzik ağırlıklı ve stereo olarak gerçekleştirilir. Spot başlıklar halinde çok kısa haberlere, canlı kuşak programlarının müzik akışı içinde parçalar arasında geçişleri sağlamak ve yapıma renk katmak amacıyla kısa kısa söz unsurlarına yer verilebilir. Yayınlar dinamik, sıcak ve tempolu bir sunuş içinde sürdürülür. Programlarda dinleyicilerce sevilen müzik parçalarına yer verilir (www.trt.net.tr).

Radyo-3'ün amacı, kendi niteliğine uygun olarak hazırlanmış Klasik Batı Müziği (Çoksesli Sanat Müziği), Hafif Batı Müziği, Caz Müziği, Opera ve Bale Müziği programları ile dinleyicinin müzik zevki ve kültürünün gelişmesine yardımcı olmak, haber ihtiyaçlarını karşılamaktır. Radyo-3 yayınları müzik ağırlıklı ve stereo olarak gerçekleştirilir. Türkçe, İngilizce, Almanca ve Fransızca Haberler ile talep olduğu takdirde reklamlara verilebilir (www.trt.net.tr).

Radyo-4'ün amacı, kendi niteliğine uygun olarak hazırlanmış Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği programları ile dinleyicinin Türk Müziğini sevmesine, müzik zevk ve kültürünün yükseltilmesine, yayın ve programlara olan ilgilerinin canlı tutulmasına, Türk Müziği türlerinin yaygınlaştırılmasına, yeni yetişen kuşaklara sevdirelmesine ve uluslararası seviyede tanıtılarak dünyaya açılmasına, Türk Müziği türlerinden yararlanarak dil ve kültür birliğinin pekiştirilmesine yardımcı olmak, haber ihtiyacını karşılamaktır. Radyo-4 yayınları, müzik ağırlıklı ve stereo / mono olarak gerçekleştirilir. Yayınlarda haberlere ve talep olduğu takdirde reklamlara yer verilir (www.trt.net.tr).

Türkiye'nin Sesi radyosu ismiyle yayın yapan Turizm Radyosu'nun amacı, yabancı turistlere ülkemizi tarihî, coğrafi, sosyal, ekonomik, turistik özellikleri ile tanıtmak, onlara ülkemizde buldukları süre içerisinde yardımcı olacak pratik bilgiler vermek; dünyada meydana gelen olay ve gelişmelerin yanı sıra, ülkemizi ilgilendiren olaylar hakkında da haber vermek ve müzik ihtiyaçlarını karşılamaktır. Turizm Radyosu yayınları, müzik ağırlıklı olmak üzere kültür programları ve haberlerden oluşur. Reklamlara da yer verilebilir. Yayın dili İngilizce ağırlıklı olmak üzere, Almanca, Fransızca, Yunanca ve Rusça'dır. Gerekli görüldüğü takdirde diğer dillerde de yayın yapılabilir. Tüm bunların dışındaki bölge radyoları ise, o bölgeye yönelik yayınlarıyla öne çıkmaktadır (www.trt.net.tr).

TRT Radyolarında herhangi bir programın yayından kaldırılma gerekçesi en çok, programa dinleyicinin olumlu ya da olumsuz herhangi bir tepkisinin olmayışıdır. Özellikle dinleyici katılımı gerektiren programlara, telefon, e-posta ya da faks gibi yollarla geri dönüş yapılmadığı takdirde, programcının da teklifiyle,

program bir sonraki yayın döneminde yayından kaldırılabilir. Ancak programın yayından kaldırılabilmesi için, kurum içi yapılan ön araştırmalar sonucu, o programın dinlenilmediğinin tespit edilmiş olması gerekmektedir. TRT İstanbul Radyosunda herhangi bir program, KMG sonuçlarına göre dinlenilmediği için yayından kaldırılmamıştır. TRT Radyolarında, dinleyicilerden gelen telefon, e-posta ve faks yoluyla geri dönüşler çok önemsenmektedir. Tüm bunlar dikkatle ayıklanıp, değerlendirilmeye alınmaktadır (Horoz, 2009G.).

Taner Horoz, TRT radyolarında “drive time” kavramının dikkate alındığı öncelikli radyonun TRT FM adıyla bilinen Radyo 2 olduğunu dile getirmektedir. Drive time saatlerinde, insanların daha çok tercih edebilecekleri düşünülen programların yayınlanmasına dikkat edilmektedir. Drive time denilen zaman dilimlerinde (07:00-10:00 – 17:00-20:00) daha geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Ancak bundaki amaç, drive time’ın reklamsal değeri değil, sabah saatlerinde dinleyicinin güne iyi başlaması, gün sonunda ise, dinleyicinin rahatlamasını ve günün yorgunluğundan arınmasını sağlamaktır. Drive time saatlerinde tanınmış kişilerin sunduğu ya da konuk olduğu programlar öne çıkmaktadır. Bugüne kadar yalnızca TRT FM dikkate alınarak düzenlenen drive time saatleri, bu yıl Radyo 3 için de dikkate alınarak “Eski Tüfekler Yeni Kuşaklar” isminde canlı bir program yayınlanmaya başlanmıştır (Horoz, 2009G.).

KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi’nde uzun süredir açıkça görünmektedir ki, drive time denilen zaman dilimleri radyoların en çok dinlendiği zaman dilimleri değildir. TRT, daha geniş kitlelere ulaştırmak istediği programlarını, KMG de dâhil olmak üzere birçok araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere, 11:00 ve 16:00 saatleri arasında değerlendirmelidir. TRT’nin drive time saatlerini ağırlıklı olarak, kuruma en çok reklam geliri getiren TRT FM için önemsiyor olması, TRT’nin reklam gelirlerini de dikkate alarak, reklamverenleri göz ardı etmediğini düşündürmektedir. Reklamverenlerin özel hedef kitle stratejisiyle değerlendirdiği drive time saatlerini, TRT FM için bu denli önemseyen kurumun amacını, yalnızca insanların güne iyi başlaması ve günün yorgunluğunu üzerinden atması gibi sebeplerle açıklamak mümkün görünmemektedir.

İnternetin insan yaşamının birçok alanına girmesi ve internetin uluslararası sınırları ortadan kaldırması nedeniyle, TRT internet radyoculuğuna da önem vermektedir. İnternet yayıncılığı ile ilgili, gerekli teknik altyapılara ödenek ayrılmakta ve sistem geliştirilmektedir. Taner Horoz bizzat kendisinin, Japonya, Kore, Amerika ve Avustralya'daki Türk dinleyicilerle çeşitli telefon görüşmeleri yaptığını ve birçok Türk dinleyicinin İstanbul Radyosunu önemsediklerini, internet üzerinden yayımları dinlediklerini belirtmektedir. Horoz, internet radyoculuğunun hedef kitle kavramını da yeniden anlamlandırıldığını dile getirmekte ve bu anlamda çok daha geniş kitlelere ulaşabilme şansı yakalayabildiklerini de eklemektedir. TRT, kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı gereği, vatandaşlık olgusundan yola çıkarak, yurt dışındaki dinleyicilerin ön plana çıktığı, uluslar arası boyuttaki yeni hedef kitle kavramına fazlasıyla önem vermektedir (Horoz, 2009G.). TRT internet yayıncılığında genel uygulamalardan yararlanmakta, karasal yayında olan radyolarını internet üzerinden de dinlenilebilir duruma getirmektedir. TRT'nin internete özel uygulaması, seçilmiş bazı programların internet üzerinden "podcast"* denilen yöntemle dinleyicilerin istedikleri zaman dinleyebilecekleri sistemle gerçekleştiriyor olmasıdır. Bu yöntemle dinleyiciler, dinleyemedikleri programları, daha sonra istedikleri zaman dinleyebilmekte, hatta kaydedebilmektedir.

Taner Horoz, KMG araştırmalarında, arabesk ve fantezi müzik de çalan radyoların üst sıralarda olduğuna dikkat çekerek, TRT'nin bu tür müziklere mesafeli durduğunu ve bu konuda, reyting kaygısından uzak, ilkeli kamu hizmeti yayıncılığının ön planda tutulduğuna vurgu yapmaktadır. Horoz, ayrıca, kişisel öz eleştirisinde, TRT Radyolarının yaptıkları programları kamuoyuna duyuramadığından yakınmaktadır. İyi programların tanıtımı için, doğru mecralarda yer alamadıklarından dolayı, potansiyel dinleyicileriyle buluşamadıklarını söylemektedir. TRT Radyolarında TRT televizyon programlarının reklamları yapılırken, televizyonda radyoların ve programlarının tanıtımları yeterli düzeyde yapılmamaktadır.

* Dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler (akışlar) yoluyla dağıtılma tekniğidir.

Televizyon programları reklamlarının, TRT radyolarında yayınlanması, TRT'nin radyonun gücünü kullanmak isteğinde yatabileceği gibi, radyonun bir reklam mecrası olarak televizyona göre daha ucuz olduğu gerçeğinde de aranmalıdır. Ancak, ilk zamanlarında, birçok bakımdan radyo ile beslenip gelişen TRT televizyonlarının, radyonun ilerlemesine tanıtımlarla yeterli desteği vermiyor olması talihsiz bir durum olarak nitelendirilebilir.

Taner Horoz, TRT'nin uzun yıllar, kurum içi yaptığı izleyici araştırmalarının, program planlamasında dolaylı olarak kullanıldığını söylemektedir. Özellikle TRT tarafından yapılan araştırma bulgularının diğer araştırmalara göre, öncelikli değerlendirildiğini de vurgulamaktadır. Horoz, TRT'nin KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi de dâhil, yapılan izleyici ölçümlerine önem verdiğini, verileri incelediğini, ancak tüm bu araştırma verilerine, program planlaması adına tepki vermek zorunda olmadıklarını da eklemektedir. Bilgi sahibi olmak, sektörde neler olup bittiğinin bilinmesi adına ve sektörün, en önemlisi de reklamverenin gözü önünde olmanın çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

3.6. Tecimsel Radyolarda Program Planlaması

Günümüzde tecimsel radyoların birçoğu yalnızca müzik ağırlıklı yayın yapmaktadır. Özellikle sektör tarafından "Format Yayıncılık" adıyla bilinen, yalnızca şarkı çalınan ve DJ'in, şarkıların giriş ve çıkışlarına otuz saniye civarında konuştuğu yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Bu tür yayıncılık türlerinde önemli olan, çalınan şarkıların türleridir. Radyo; imajını, kurumsal duruşunu, hedef kitlesini ve reklamverenler tarafından algılanışını öncelikli olarak çaldıkları şarkılara göre belirler. Çalınan şarkının türü, hitap ettiği hedef kitleyi de dolaylı yoldan tespit etmektedir. Elbette ki, yalnızca çalınan şarkılar tüm bunları belirlemek için yeterli değildir. Radyonun yayınladığı reklamlardan, kendi tanıtımını hangi mecralarda yapıyor olmasına, programcılardan, kurumun iç örgütlenmesine kadar birçok etken belirleyici olabilmektedir. Bu tür radyolarda program planlaması, ampirik uygulamalar sonucu elde edilmiş olan bilgilere göre, oldukça düşük oranda

yapılmaktadır. Programcı ya da program, planlamada birebir etkili olmazken, planlama daha çok saat ve çalınan şarkı esasına göre yapılmaktadır.

Söz ağırlıklı program formatını benimseyen radyolar için program planlamasının daha etkili olarak uygulandığı görülmektedir. Radyonun yalnızca sese dayalı bir kitle iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde, her duruma uygun program türünün daha kolay (daha hızlı ve daha az masrafla) ortaya konabileceği varsayılır. Ancak, görsel öğelerle beslenemeyen radyoda program türleri, televizyona oranla daha azdır. Radyoda program türlerinin neler olduğunu önceki bölümlerde incelemiştik.

Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla hizmet veren TRT'nin aksine, tecimsel radyolarda, programların içeriği, tamamen dinlenirlik esasına dayalı, daha çok reklam alma amacıyla düzenlenmektedir. Bu bağlamda, kültür-sanat, eğitim ve hatta haber yayımları geri plana atılarak, müzik, magazin ve eğlence programlarına ağırlık verilmiştir.

Gökçe, reklam gelirlerinin, özel yayın kuruluşlarının hayat suyu olduğunu belirtmektedir. Reklamın hangi saatlerde, hangi programların yanında ve hangi istasyona verilmesi gerektiğini kararlaştırmak da reklam şirketlerinin en büyük sorunlarından biri olduğunu dile getirmektedir. Dolayısıyla günümüzde program planlaması büyük ölçüde bu kararlardan etkilenmektedir (Gökçe, 1997: 273). Ipsos KMG'nin sunduğu ve tüm sektörün ortak kabulüyle uygulandığı varsayılan Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, bu konuda sektöre yol gösteren en önemli ve hatta birçokları tarafından tek kabul edilen sistemdir. Hem reklamverenler, hem medya planlamacılar hem de radyolar planlamalarını bu sisteme göre yapma olanağı bulabilmektedirler. Ancak bu sistemi ne kadar etkin kullandıkları örneklem seçilen radyolar bazında sorgulanacaktır.

Radyolarda, televizyonlardaki gibi program planlama bölümü bulunmamaktadır. Sistem daha çok, başta radyo genel müdürü, yardımcısı ve yayın yönetmenleri ya da müzik direktörleri arasında işlemektedir. Görüşülen tüm radyolarda program planlaması, yayın yönetmenleri ve müzik direktörlerinin

önerileri de dikkate alınarak, radyonun başında bulunan genel müdürler tarafından yapılmaktadır. Alem Fm'de planlama, yalnızca Genel Yayın Yönetmeni Giray Güngör tarafından yapılırken, Açık Radyoda, Genel Yayın Sorumlusu Jak Kohen tarafından belirlenen temel kriterler çerçevesinde, programlar yayın kurulunda görüşülüp onaylanmaktadır. Delta FM'de ise, program planlaması Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Faraç tarafından yapılmaktadır. Aşağıda derinlemesine görüşme metoduyla görüşülen radyolardan alınan bilgiler doğrultusunda, radyoların program planlamalarına yönelik önemli ayrıntıları, belirli bir sıra gözetilmeksizin incelenmiştir. Radyolarda yapılan program planlamalarının, televizyondaki gibi karmaşık yapıda olmayışı ve profesyonel yöntemlerle işleminin yapılması nedeniyle, radyolardan alınan bilgiler başlıklar halinde bölümlenememiştir.

Radyo D, müzikal formatlı bir radyo olmasına karşın, söz programlarına da yayınlarında yer veren bir radyodur. Bu şekilde içerik zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Radyo D'de yayıncılık anlayışının temelinde, nasıl reyting alınır ve alınan bu reytinglerin nasıl nakde dönüştürüleceği fikri yatmaktadır. Ancak, radyonun çok dinlenilmesinin, çok reklam alınmasında yeterli olmayacağı düşünülür ve hedef kitle kavramına çok önem verilir. Reklamverenler tarafından da önemsenen nitelikli hedef kitleye ulaşmak için çaba harcanır ve bu hedef kitlenin belirlenmesine yönelik, marka imajına, reklamveren üzerindeki etkinliğe ve radyonun nasıl algılandığına önem verilir. Bu kapsamda, radyonun reklam ve tanıtımına da özen gösterilir. Radyonun reklamının yapılacağı mecranın dahi, radyonun imajına yönelik algılanışı etkileyeceği düşünülerek, istenilen sonucu verebilecek mecralar tercih edilir. Program planlamasına yönelik tüm çalışmalar, bu temel kriterler üzerinde gerçekleştirilir (Dal, 2009G.).

Radyo D'de programcı ve radyo arasındaki genel politika, radyoda programcıya yönelik program yapılması değil, radyoya yönelik program yapılmasıdır. Önemli olan çok dinlenen DJ değil, çok dinlenen radyo yaratmaktır. Bu kapsamda her şeyin bir anlam bütünlüğü içinde gerçekleşmesine dikkat edilir. Programcılar seçilirken, ayakları yere basan, ne söylediğini bilen ve genel kültür sahibi insanlar olmasına dikkat edilir. DJ'ye dayalı yayıncılık politikası

benimsenmediği için, KMG ölçüm sonuçlarındaki az dinlenirlik gerekçesiyle hiçbir programcı işten çıkarılmaz. Ancak, birkaç araştırma dönemi incelendikten sonra, radyonun dinlenirliğinde, genelde bir artış varken, belirli bir saatte düşüş gerçekleşmişse, o saat sorgulanır. O saatin programcısıyla görüşülür ve gereğinden fazla konuşup konuşmadığı tespit edilmeye çalışılır. Ayrıca, sponsorlu bir programsa, sponsorluk içeriğinin de etkili olup olmadığı incelenir. Bunların sonucunda gereken küçük ayarlamalar yapılır (Dal, 2009G.). Buradan da anlaşılmaktadır ki, Radyo D, müzik ağırlıklı yayınların daha çok reyting alacağı düşüncesiyle hareket etmektedir. Programcayı ikinci planda tutarak, onu, müzik yayınlarına dolgu unsuru olarak görmektedir.

Radyo D’de KMG verileri üzerinden ayrıntılı analizler yapılmaktadır. Sıralama esasına dayanan ve reytingi öne çıkaran kantitatif verilerin incelenmesinin yanı sıra, dinleyicilerin, yaşı, cinsiyeti, mesleği ve eğitim durumları gibi kalitatif yorumlamalara sebep olabilecek analizler de yapılır. Bu analizler sonucu elde edilen verilere göre, uygulanabilir ve sürdürülebilir olan düzenlemeler gerçekleştirilir. Örneğin, erkek dinleyicinin az olduğu tespit edildiğinde ve bunun artması istendiğinde, yayınlarda erkeğe yönelik söylemlere ağırlık verilir. Bu tür düzenlemeler programlara yönelik değil, program içeriğindeki söylem ve çalınan şarkılara göre yapılmaktadır. Sık sık, program ve programcı değişikliklerinin radyonun imajına zarar vereceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, KMG verilerinden, rakip radyo analizleri de yapılmakta ve elde edilen sonuçlar ayrıntılı biçimde incelenmektedir. Rakip radyoların, neler yaptıkları ve ölçüm sonuçlarında ne durumda oldukları takip edilmektedir. Ancak Radyo D, bu durumdan etkilenerek program planlamasını rakip radyoların yayın içerikleriyle ilişkilendirmemekte, kendi yayın stratejisini korumaktadır.

Radyo D Grup Başkan Yardımcısı Ferhat Dal, başarılarının en önemli sebebini, KMG verileri üzerinden yapılabilecek her türlü analizi yapıyor olmalarına ve bu verileri değerlendirip, yayınlarına mümkün olduğunca yansıtıyor olmalarına bağlamaktadır. Ölçüm sonuçlarıyla ilgili gerekli bilgilere sahip olmalarının, onları reklamverene karşı da daha bilinçli şekilde kendilerini anlatabilme fırsatını verdiğini

ifade etmektedir (Dal, 2009G.). Radyo D'nin, aslında ölçüm sonuçlarını kendi program planlaması için çok az kullanmasına karşın, başarılı olmalarında etken olarak gördükleri ölçüm analizlerinin, kendilerine sağladığı tek avantaj, reklamveren karşısındaki bilinçli duruş ve reklamverenin yönlenebileceği tek veri olan KMG verilerini bu anlamda iyi değerlendirebiliyor olmasıdır.

Radyo D'de "drive time" denilen kavramın sektör tarafından gereğinden fazla önemsendiği düşünülmektedir. Drive time'ın önemli ve çok dinlenen zaman dilimleri olduğu algısı yıkılmaya çalışılmakta ve reklamverene o saatlerin normal saatler olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Drive time saatlerinde özellikle İstanbullu dinleyicilere yönelik trafik haberleri verilmektedir. Aynı zamanda bu saatlerin insanların güne başladıkları ve iş sonrası yoğunluğun son bulduğu saatler olmasından dolayı, hareketli şarkılar çalınmasına özen gösterilmektedir. Bu saatlerde reklam kuşakları yoğun olduğundan, yayınlarda daha az konuşulurken, daha çok müzik çalınmaktadır (Dal, 2009G.). KMG verilerinden, üst sıralardaki on radyo incelendiğinde, drive time zaman dilimlerinde hareketli şarkıların çalınmasının ve daha az konuşmanın, hedef kitlenin beklentisine yönelik, doğru bir strateji olduğu görülmektedir.

Radyo D, kendi dinleyicilerini daha ayrıntılı tanıyabilmek adına, yine Ipsos KMG şirketine "Yaşam Trendleri Analizi" adında bir araştırma yaptırmıştır. Bu araştırmada hedef kitle ve satın alma davranışları incelenmiştir. Dinleyicinin yaşam standartlarının, tüketim alışkanlıklarının neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma ve KMG Radyo Dinleme Araştırması sonuçlarına göre gerekli bilgiler birleştirilerek, elde edilen veriler özellikle, radyo reklam yönetimi alanında kullanılmıştır. Örneğin, dahil edilmedikleri bir kampanyada olmaları gerektiğine inandıklarında, hem kalitatif hem de kantitatif yorumlamalarla raporladıkları verileri reklamvereni ikna etmek için kullanmışlardır. Bunların haricinde tüm bu veriler, teknolojik yatırımlarda da etkili olmuştur. Örneğin, KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi verilerinde, radyonun mobil dinlenirliğinin giderek arttığı görüldüğünde, radyonun mobil ortama uyarlanması yolunda çalışmalar yapılmış ve radyo, i-phone

adı verilen gelişmiş müzik çalar ve internet bağlantısı özellikleri bulunan çok fonksiyonlu cep telefonuyla bütünleştirilmiştir (Dal, 2009G.).

Teknolojik yönelimlerde internet radyoculuğuna verilen önem de kendini göstermektedir. İnternet üzerinden yayınlarını dinleyicilerine ulaştırmak için gerekli yatırımlar yapılarak, mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşılmaya çalışılmaktadır. İnternetteki dinleme oranları yakından takip edilmekte ve internette anlık ulaşılabilen dinleme oranlarının, üç aylık periyotlarda gelen KMG sonuçlarının habercisi olduğu düşünülmektedir. İnternetteki dinleyici kitlesinin, spesifik oluşunun, geniş yelpazede dinleyici profilini yansıtmadığı düşüncesiyle, internet üzerinden dinleme biçimleri ya da oranlarının getirisine yönelik program planlaması yapılmamaktadır (Dal, 2009G.).

Radyo D'ye telefon, e-posta ve faks gibi iletişim kanallarıyla gelen dinleyici yorumları, dikkatle incelenip değerlendirilmekte, dinleyicilere geri dönüşler yapılmakta ancak, gelen beklenti ya da şikâyetler doğrudan program planlamasına etki etmemektedir (Dal, 2009G.). Kurumsal imajı koruyabilmek adına, dinleyiciyle olan ilişkilerin korunması ve daha da sağlamlaştırılması, ticari yayın yapan bir radyo için göz ardı edilemeyecek bir durumdur. Bu doğrultuda, bir bakıma müşteri konumunda da olan dinleyiciyi memnun etmek, radyonun halkla ilişkiler politikalarına da yansımalıdır.

Ferhat Dal, TRT ve RTÜK araştırmalarının, kendilerine ulaşmadığından dolayı, bu konuda her hangi bir fikir sahibi olmadıklarını dile getirmektedir. Dal'ın kişisel görüşü, radyo dinleme araştırmalarının birden çok olmasının çelişkili verilere sebep olacağı ve bunun da sektöre zarar vereceği yönündedir. Günlük yönteminden, dünyanın birçok ülkesinde kabul gören bir yöntem olmasından dolayı memnun olduklarını, elektronik ölçümleme yönteminin ise, maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı henüz uygun olmayacağını da sözlerine eklemektedir. Radyo D, her araştırmada hata payı olabileceği gerçeğini göz ardı etmeden, KMG şirketine ve sunduğu verilere tam anlamıyla güvenmekte ve radyo araştırmalarının daha iyi bir yöntemle yapılana kadar, bu yöntemin en doğru sonuçları vereceğini düşünmektedir.

NTV Radyo, Genel Yayın Koordinatörü Ahmet Yeşiltepe'nin tanımıyla, 51 merkeze yayın yapan, kobi yöneticilerinin, sanayicilerin, iş adamlarının ve profesyonel meslek gruplarının dinlediği, ulusal haber radyosudur. Yeşiltepe, NTV Radyo'nun kamu hizmeti yayıncılığı anlayışına yakın bir duruşla yayınlarını gerçekleştirdiğini dile getirmektedir. Radyoculuğu gerçek anlamda bir meslek olarak görmekte ve niteliğe her şeyden çok daha fazla önem vermekte olduklarını da sözlerine eklemektedir. Yeşiltepe, haber radyolarında sıkça karşılaşılan, televizyon yayınlarının sesinin olduğu gibi radyodan verilmesi fikrine karşı olduklarını, bunun olmaması adına yayınlarında içerik zenginliğine ve radyoya yönelik stüdyo programlarına önem verdiklerini belirtmektedir. Radyonun, televizyona destek olan bir mecra gibi görünmesinin, radyoya zarar verdiği düşüncesiyle, NTV Radyoda, görsel unsurları ağır basan programların, hatta tanıtım ve reklamların dahi, mümkün olduğunca radyoya uyarlandıktan sonra yayınlanmasına çalışılmaktadır. Reklam kirliliğinden kaçınarak, her reklam kabul edilmemekte, radyoya uygun olanlara öncelik verilmektedir. Bu davranışın mesleğe olumlu anlamda katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Tüm bu düşünceler doğrultusunda, daha önceleri drive time saatlerinde NTV televizyon yayınına bağlanılarak yapılan yayınların uygun olmadığı düşüncesiyle, sabah saat 7.30 ve 9.00 arasında trafik haberleri, hava durumu, ekonomi haberleri, spor ve kültür –sanat ağırlıklı haberlerin ön planda olduğu radyoya özel programlar hazırlanmış ve yayınlanmaya başlanmıştır (Yeşiltepe, 2009G.).

Yeşiltepe, NTV Radyo ile birlikte bünyesinde yedi radyo bulunduran Doğuş Yayın Grubunun, internet yayıncılığına verdiği önem doğrultusunda, internet üzerinde radyolar platformu oluşturmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirildiğini dile getirmektedir. Bu platforma, karasal yayında olan yedi radyonun haricinde, yalnızca internet yayıncılığına yönelik yirmi dört saat yayın yapacak olan sekiz yeni radyonun da eklendiğini söylemektedir. Yeşiltepe, ekonomik gerekçelerle bir süreliğine askıya alınan bu proje üzerinde çalışılmasına sebep olarak, internet üzerinden radyo dinlenirliğinin hızla artması ve internet reklamcılığının giderek yükseliyor olmasını göstermiştir. Ancak, internet dinlenirliğine yönelik araştırmaların henüz

kurumsallaşmamış olmasından dolayı, sektörün internet yayıncılığı konusunda sistemli bir şekilde yapılanmasının çok zor olduğunu dile getirmektedir. Hâlihazırdaki durumla, reklamverenleri, internet üzerinden radyo dinlenirlik oranının yüksek olduğuna ikna etmenin çok zor olduğunu da sözlerine eklemektedir.

Yeşiltepe, Ipsos KMG tarafından yapılan radyo araştırmalarının, genel-geçer sonuçlar sunduğu fikrine katılmamaktadır. Yapılan araştırmayla, farklı sosyal katmanlardan insanlara ulaşılmadığını, hane bazında ulaşılan deneklerin genellenebilir veriler elde edilmesine imkân tanımadığını düşünmektedir. Yeşiltepe, yalnızca haneye yönelik örneklem metodundan öte, araştırmanın belirli oranlarda hanelere, üniversitelere, hastanelere vs. gibi, toplumun farklı sosyal katmanlarına dağılmasının, araştırmanın tek tip dinleyici profilinden arındırılmasına sebep olacağını öne sürmektedir. Araştırmaların geneli temsil edebilmesinin en önemli unsurlarından birinin her türlü sosyo-ekonomik statüdeki insanın temsil edilebilmesi olduğu düşünüldüğünde, Yeşiltepe'nin bu fikri oldukça makul bir talep olarak görünmekle birlikte, Ipsos KMG'nin haneye yönelik rastgele örneklem yönteminde, belirli oranlarda farklı sosyo-ekonomik statüden kişilerin araştırmaya dahil edildiği de unutulmamalıdır.

KMG verileri üzerinden analizler, Ahmet Yeşiltepe, radyonun reklam pazarlama ve satış bölümü tarafından ayrıntılı biçimde incelenmekte ve birimler arasında gerekli bilgi paylaşımları yapılmaktadır. Ancak araştırmaya güvenilmiyor olmasından dolayı, süreklilik arz edecek kullanım gerektirmediğinden, sonuçlar raporlanmamaktadır. Yapılan incelemeler genel anlamda bilgi sahibi olmak adına yapılmaktadır. Yeşiltepe, günlük yöntemiyle yapılan araştırmada, insanların beyanlarında etkili olan unsurun dinlenirlikten öte bilinirlik olduğunu öne sürmektedir. Bu doğrultuda, Yeşiltepe, marka gücünün insanları yönlendirdiği düşüncesiyle, NTV Radyonun programlamaya harcayacağı emeği, tanıtım kampanyalarındaki duruşlarını belirleyerek, bilinirliği artırmaya yönelik reklam ve tanıtıma harcadığını belirtmektedir.

Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sisteminin işlevselliğine güvenmeyen Yeşiltepe, yine Ipsos KMG şirketine, Hane Tüketim Paneline ait evrenden, kendi radyolarını kimlerin ve niçin dinlediklerini bilmeye yönelik, örneklem çıkarttırarak bir araştırma yaptırdıklarını ifade etmektedir. Yeşiltepe, araştırmayı yine Ipsos KMG şirketine yaptırmalarının sebebinin, piyasada, radyo araştırmalarına yönelik çalışan, bu büyüklükte başka bir şirketin bulunmaması olduğunu söylemektedir. Yapılan bu araştırmanın sonucuna göre, NTV Radyoyu Diyarbakır ve Elazığ gibi şehirlerde daha çok profesyonellerin dinlediği görülmüş ve bu kişilerin, haber radyosunun genel özelliği gereği, çoğu erkek, tayinle o şehre gelmiş doktor, avukat, mühendis, polis, öğretmen ya da kentinin dışında üniversite ya da yüksek lisans eğitimini alıp şehrine geri dönmüş kişiler olduğu tespit edilmiştir. Yeşiltepe, bu kişilerin ilk tercihlerinin NTV Radyo olmasının yanında, ikinci tercihlerinin o şehirde frekansı dahi olmayan bir radyo olmasının, araştırmaya olan güvenlerinin sarsılmasına yol açtığını belirtmektedir. Yeşiltepe, yaşanan bu durumda, şehirde frekansı dahi olmayan radyonun marka gücünün yüksek olmasının, insanların beyanlarında ne derece etkili olduğunun bir kez daha görüldüğünü söylemektedir. Bu türdeki araştırmalara inancı olmayan NTV Radyo, program planlamasını da bu araştırmalara göre yapmıyor olmasını, bilinen bu gerçek ve tutarsızlıklara dayandırmaktadır. Bunların yanı sıra 24 ilde yapılan araştırmanın, 51 merkezde yayını olan NTV Radyo açısından yetersiz kaldığı düşünülmekte ve araştırma sonuçlarının bu sebepten dolayı da kendileri açısından geneli yansıtmadığı düşünülmektedir.

Yeşiltepe, araştırmaya karşı, tüm bu güvensizlik ve olumsuz yaklaşıma karşın, hem KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi hem de kendilerinin Ipsos KMG'ye yaptırdıkları özel araştırmanın sonucunda elde edilen verileri dikkate alarak, programlarında bir takım değişiklikler yaptıklarını söylemektedir. Haber radyosunun kadın dinleyicisinin az olması nedeniyle, kadınlara yönelik programlar yapılması çabasıyla vazgeçilmiş olmasının, atılan en önemli adım olduğu vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra, dinleyici profili göz önünde bulundurularak, hafta sonu her saat başı, ağırlıklı haber yayını yapan NTV Radyoya, saat aralarına caz, klasik müzik, dünya müzikleri, gösteri müzikleri, radyo belgeselleri ve edebiyat

kuşakları yerleştirilerek, haber radyosu olmasının yanı sıra kültür-sanat yayınlarına da yer veren bir radyo olma özelliği kazandırılmıştır. Tüm bunların sonucunda dinleyici sayısının da arttığı gözlenmiştir. NTV’de radyo programcılarının, genel kültür sahibi, hayata karşı kendilerine has duruşları ve görüşleri olan kişiler olmasına dikkat edilmektedir.

Yeşiltepe, KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi’ni destekleyecek nitelikte farklı araştırmaların da olmasının sektör için yararlı olacağını düşünmektedir. Elektronik ölçümlene yönteminin, birçok sıkıntıyla uğraşmak zorunda olan Türkiye radyoları için pahalı bir yöntem olduğunu göz ardı etmeyerek, özellikle günlük yönteminin, günümüz insanının yaşam pratiklerine uygun bir yöntem olmadığını öne sürmekte, sistemin anket yöntemiyle yapılan farklı araştırmalarla desteklenmesi gerektiğini de vurgulamaktadır. Yeşiltepe, bu kapsamda, TRT ve RTÜK tarafından yapılan araştırmaları çok önemsediklerini söylemekte, bu araştırmaların KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemiyle birlikte değerlendirildiği takdirde, daha işlevsel sonuçlar elde edileceğini düşünmektedir.

Tecimsel radyoculukta, henüz teknik ve hukuksal sorunların dahi çözülmemiş olduğu bir ülkede, radyoculuk yapmanın çok zor olduğunu ve böyle bir ortamda yapılan radyo dinleme ölçümlerini fazlasıyla ciddiye alıp, buna göre program planlaması yapmanın rasyonel olmadığını düşünen Yeşiltepe, Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi’ne dâhil olmalarının en önemli sebebinin, bilinirliğe verilen önem doğrultusunda, sektörün görebileceği bir ortamda olmak, satış ekibinin elinde sektör kurallarına uygun verilerin olması ve yeni yönelimleri takip edebilmek olduğunu söylemektedir.

Alem FM, program ve şarkılara yönelik program planlamasından çok, programcıya yönelik yapılan program planlamalarıyla dikkat çekmektedir. Genel Yayın Yönetmeni Giray Güngör, Alem FM’in konuşan bir radyo olduğunu ve tanınmış programcılarının olmasından dolayı, programcıyı temel alan bir yayın anlayışını benimsediklerini dile getirmektedir. Güngör, sektörde ün yapmış az sayıda radyo programcısının olmasından dolayı, programcı seçimlerinde zorlanmadıklarını

söylemektedir. Hangi programcının yayınının, hangi gün ve saate uygun olacağını, edindikleri tecrübe sonucunda bildiklerini sözlerine eklemektedir. GÜNGÖR, uzun yıllar öğle saatlerinde yayın yapmış olan ve o saatlerdeki dinleyici kitlesini hedef kitle olarak edinen bir programcının yayın saatini, farklı bir kuşağa çekmenin doğru olmadığı düşüncesiyle hareket ettiklerini belirtmektedir. GÜNGÖR, programcayı ölçüt olarak alan planlamalarının, doğruluğunu tespit edebilmek adına KMG dinleme ölçüm verilerinden yararlandıklarını dile getirmektedir. Tamamen tecrübeye yönelik yaptıkları program planlama sonucunda, çıkan sonuçlardan, kendilerini destekleyen biçimde yüksek dinleme oranlarıyla karşılaştıklarını öne sürmektedir (GÜNGÖR, 2009G.).

Drive time saatleri için seçilen programcının, muhalif fikirlerinin olması, Alem FM için öncelikli kuraldır. Programcı, ülkedeki birçok sosyal ve siyasal konuya muhalif yaklaşmalı ve yanlışları açıkça görülen düzen eleştirilmelidir. Bu tutumda önemli olan siyasi parti değil, soruna karşı muhalif yaklaşımdır. Konulara mizahi yaklaşımın, dinleyicilerin programa olan bağlılıklarını da güçlendirdiği düşünülmektedir. Programcıların söyledikleri tutarlı olmalı ve programcı, söylediği sözlerin arkasında durabilecek nitelikte olmalıdır. Drive time saatleri için ayrıca önemsenen, programların müzikten çok konuşma ağırlıklı olmasıdır. Alem FM'in bu tavrında, KMG ölçüm verilerinin yönlendirmesinden çok, söz konusu radyonun en önemli özelliği olan konuşma unsurunun önemsenen saatlerde daha da baskın hale getirilme çabası olduğu görülmektedir.

Alem FM'de öğle saatlerinde, kadınlara yönelik programlar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, sponsorluk uygulamalarını destekleyecek biçimde, programcı ürün tanıtımlarını da gerçekleştirebilecek yeterlilikte olmalıdır. Programcı, hem kadın sorunlarından anlayabilmeli, hem de ürünün tanıtımını yapabilecek kadar reklamcılıktan anlayabilmelidir. Öğle saatlerinde yayın yapan programcılarının müzik bilgilerinin de yeterli düzeyde olmasına dikkat edilmektedir. Gece yayınlarında, tamamen eğlence unsuru ön plana çıkarılarak, sohbetin ön planda olduğu bir program anlayışı benimsenmiştir (GÜNGÖR, 2009G.).

KMG verileri, Alem FM'in reklam departmanında çalışan araştırma ekibi tarafından, ayrıntılı olarak analiz edilmekte ve 15-20 sayfalık raporlar haline getirilmektedir. Veriler, çeşitli grafiklerle desteklenerek yorumu kolay hale getirilmektedir. Hedef kitle olarak, reklamveren tarafından da önemsenen, AB, C1 sosyo-ekonomik statü grubuna dâhil olan kişiler önemsenmektedir. KMG verilerinin, teknik aksaklık ya da yetersizlikler konusunda, haberci olduğu düşünülmektedir. Güngör, örnek olarak, il bazında dinleme oranlarında büyük düşüşler gözlemlendiğinde, o ildeki vericide sorun olduğunu düşündüklerini ve sorunu tespit ettikleri takdirde, gerekli teknik çalışmaların yapılarak, sorunun düzeltildiğini dile getirmektedir. Teknik bir sorun yoksa o ildeki reklam ve tanıtım çalışmalarına özellikle billboardlar (açık hava reklam mecrası) kullanılarak ağırlık verildiğini de sözlerine eklemektedir. KMG sonuçlarına göre, dinleme oranı düşen saatler, şarkı listelerinin de yeniden gözden geçirilmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda, çalınan şarkılarda radyonun genel yayın politikasına ters düşmeyecek nitelikte değişiklikler yapılabilmektedir. Mümkün olduğunca arabesk ve fantezi müzik tarzından kaçınılmaktadır. Şarkı seçimi ya da değişikliği yapılırken, rakip radyoların, yüksek dinleme oranlarına sahip saat dilimlerinde çaldıkları şarkılar etkili olabilmektedir. Tamamen tecrübeyle öğrenilmiş bilgi sonucu, yaz aylarında hareketli şarkılar çalındığında, dinleme oranlarında artış olduğu da gözlenmektedir.

Güngör, telefon, e-posta ya da faks gibi iletişim kanallarıyla radyoya gelen iletilerin hiçbirinin, bu güne kadar eleştiri ya da beklenti içermediğini söyleyerek, bunların program içeriklerine yansiyacak her hangi bir değişikliğe sebep olmadığını öne sürmektedir. TRT ve RTÜK tarafından yapılan araştırmaların, yalnızca bilgi sahibi olmak adına incelendiğini, ancak verilerin program içeriklerindeki herhangi bir değişikliğe sebep olmadığını da sözlerine eklemektedir. İnternet dinlenirliğiyle ilgili verilerin de incelendiğini, ancak internet ortamında yapılan araştırmaların sistemli ve düzenli olmadığı düşünüldüğünden, verilerin raporlanmadığını ve program planlamasında herhangi bir etkisinin de olmadığını dile getirmektedir.

Giray Güngör, Ipsos KMG şirketine ve sunduğu verilere, yüzde yetmiş oranında güvendiklerini belirtmektedir. KMG verilerinin sürekli ve tutarlı oluşunun,

sisteme olan güvenlerini pekiştirdiklerini söylerken, insanların her zaman aynı disiplinle günlük dolduramayacaklarını da sözlerine ekleyerek, günlük yöntemine olan güvenlerinin zayıf olduğunu ifade etmektedir. Güngör, elektronik ölçümleme yönteminin, çok daha sağlıklı sonuçlar vereceğini düşünmekle birlikte, sektörün ekonomik anlamda, bu yönteme henüz hazır olmadığını da sözlerine eklemektedir.

13 Kasım 1995'te yayına başlayan Açık Radyo, İstanbul ve çevresine yayın yapan, 92 ortaklı anonim şirketine bağlı bölgesel bir radyo istasyonudur. Hissedarların her birinde “ortaklık belgesi” olarak Abidin Dino'nun 1'den 100'e kadar numaralanmış “Tuğralar” serisi litografilerinden biri vardır. Arkasında şu ibare yer almaktadır:

"Özgür, bağımsız, demokratik haysiyetli, duyarlı ve sıradışı bir radyo kurma projesine, 1995'te verdiğiniz desteğin Türkiye'de yeni projelere örnek olması dileğiyle..."
(www.acikradyo.com.tr, 18 Mayıs 2009)

Faaliyetlerinde kar amacı gütmeyen bir şirket olan Açık Radyo, hiçbir çıkar ve sermaye grubuna bağlı değildir. Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla yayın yapan Açık Radyo'da program planlamasına yönelik temel kriterler Genel Yayın Sorumlusu Jak Kohen tarafından belirlenir. Hazırlanan program taslakları yayın kurulunda görüşülüp değerlendirilir ve yayın kurulunda onaylanan programlar yayımlanır.

Jak Kohen, programlara yönelik temel kriterlerden birinin, kuşak anlayışıyla düzenlenen yayın akışı olduğunu söyler. Saatlik ya da yarımşar saatlik sözel program kuşakları, program planlamasının temelini oluşturur. Açık Radyo'da saat 20:00'den sonra yalnızca müzik yayını yapılması kuralı vardır. Bu kuralın amacı, “televizyonu ancak müzikseverler yener” sözüyle açıklanmaktadır. Müziği çok seven birinin, müzik çalan bir radyoyu, televizyona tercih edebileceğini, ancak görsel sohbeti seven birinin televizyonu tercih edeceği düşünülmektedir. Açık Radyo'da Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği, Klasik Müzik, Rock Müzik, Dünya Müziği, Caz Müzik

ve Elektronik Müzik gibi müzik tarzlarına ağırlıklı olarak yer verilmektedir (Kohen, 2009G.).

Açık Radyo’da söz programlarının, sosyal içerikli ya da kültür-sanat içerikli programlar olmalarına önem verilmektedir. Jak Kohen, Açık Radyo’da programcı değil, program seçildiğini dile getirmektedir. Öncelikle önerilen programın içeriği incelenmekte ve uygun bulunduğu takdirde, programcıdan deneme kaydı alınmaktadır. Türkçesi anlaşılabilir, akıcı biçimde programı kurgulayabilen ve sunabilen kişiye program yaptırılmaktadır. Gönüllü programcılarda mükemmel sunuş teknikleri aranmamaktadır.

Her dönem, genellikle altı ay kabul edilir, yüzde 20 oranında programlar değişebilmektedir. Ancak, yaptıkları programlar beğenilen programcılar, bir dönemden uzun süre programlarını hazırlamaya devam edebilmektedirler. “14 yıllık yayın hayatı içinde, toplumun çeşitli kesimlerinden ve meslek dallarından gelen, kimisi de işsizler kategorisine giren ve yaşları 9 ile 75 arasında değişen 935 kişi Açık Radyo’da 822 program yapmıştır.” (www.acikradyo.com.tr, 18 Mayıs 2009)

Kohen, sağduyuya inananların, barıştan yana olanların, her türlü ideolojinin boyunduruğunda kalmamayı seçenlerin ve estetiği sevenlerin kendi hedef kitlelerini oluşturduklarını ifade etmektedir. Açık Radyo’da reklam açısından hedef kitlenin hiçbir önemi yoktur. Drive time da, reklam açısından önemsenmemektedir. Radyonun kuruluşundan itibaren değişmeyen biçimde, sabah 08.00 ve 10.00 arasında bayrak programı olarak adlandırılan Açık Gazete, akşam saat 18.00 ve 20.00 arasında Açık Dergi adındaki programlar yayınlanmaktadır. Bu programlar Açık Radyo’nun daimi çalışanları tarafından hazırlanmakta ve programda, çeşitli sosyal konuların yanı sıra, şehrin kültür sanat haberleri de verilmektedir. Reklam nedeniyle programlar sıkça bölünmek istenmediğinden dolayı fazla reklamdan kaçınılmaktadır.

Açık Radyo’da KMG verileri üzerinden herhangi bir analiz yapılmamaktadır. Sonuçlarda önemsenen sadece genel erişimdeki sıralamanın ne olduğudur. Jak Kohen, Açık Radyo’da program planlamasının, KMG verilerinden hiçbir şekilde

etkilenmediğini söylemektedir. Açık Radyo, AC Nielsen araştırma şirketiyle, barter* anlaşması yaparak, şirkete, kendi dinleyicisini daha yakından tanıyabilmek adına bir araştırma yaptırmıştır. Yaklaşık üç yıldır yapılan bu araştırmada Açık Radyo dinleyicisine ulaşabilmek için, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfının gerçekleştirdiği, İstanbul Klasik Müzik Festivali, İstanbul Caz Festivali ve İstanbul Film Festivallerinin takipçilerine ulaşılmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, Açık Radyo, yine ticari beklentiden uzak, tamamen dinleyici niteliğine önem veren bir yaklaşım seçmiştir.

Özellikle genç kesimin internet üzerinden radyo dinleme oranının yüksek olduğu düşünüldüğünden, internet üzerinden yayınların çıkışına yönelik gerekli altyapı çalışmaları yapılmış ancak, mali kaynak bulunamadığı için istenen gerçekleştirilememiştir. Açık Radyo, kendi sunucu (server) altyapısını kuramadığı için yayınlarını yine barter anlaşması yaptığı yayıncılarından dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Kohen, internet radyoculuğunu çok önemsediklerini ve internet radyoculuğunu geliştirmeyi hayal ettiklerini dile getirmektedir.

Açık Radyo’da telefon, internet ve faks gibi iletişim kanallarıyla, dinleyiciden gelen tepkiler dikkatle incelenmekte ve konularına göre raporlanmaktadır. Tüm mesajlar ilgilileri tarafından yanıtlanmaktadır. Ancak, Kohen, gelen tepkilerin, görüşlerin, beklentilerin ya da şikâyetlerin program planlamasında herhangi bir etkisinin olmadığını dile getirmektedir. Bu konuda Jak Kohen, belirleyici bir örnek de vererek, konuya yaklaşımlarındaki farklı tutumlarına dikkat çekmiştir. Kohen, Açık Radyo yönetim kadrosu tarafından beğenilmeyen, fakat dinleyicilerden çok yoğun biçimde olumlu eleştiri alan bir programı, bir sonraki dönemde yine de yayından kaldırdıklarını belirtmektedir. Popülariteden hoşlanmadıklarını ve popüler olan programlarla ilgili bir kez daha düşündüklerini sözlerine eklemektedir. Bu davranışın, dinleyicileri tamamen yok saydığı düşünülmeyle birlikte, Jak Kohen’in “Biz kendimize, bizim gibilere yayın yapıyoruz.” sözüyle anlaşılabileceği açıkça görülmektedir.

* Para kullanmaksızın, ürünlerin değişimiyle yapılan ticaret, takas.

İnternet dinlenirlik ölçümleri, TRT ve RTÜK araştırmaları gibi araştırmalardan haberdar olmadıklarını söyleyen Kohen, KMG verilerinden de yararlanmadıklarını, Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'ne Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM)'nin ricasıyla dâhil olduklarını belirtmektedir. Sistemin içinde bulunmalarına karşın, araştırma şirketiyle ve araştırmanın işleyiş biçimiyle ilgili bilgi sahibi olmadıklarını da sözlerine eklemektedir.

Delta FM, yakın geçmişe kadar İstanbul iline yayın yapan yerel radyo statüsünde iken, 2008 yılından itibaren, İzmit, Adapazarı, Gölcük ve Bursa gibi illeri de yayın alanı içine alarak bölgesel radyo statüsünde yayınlarını sürdürmektedir. Ancak, Ipsos KMG şirketinin veri tabanında gerekli güncellemeler yapılmadığı için, Delta FM, KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'nde hala yerel radyo kategorisinde işlem görmektedir. Delta FM Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Faraç, Ipsos KMG şirketini ve yaptığı dinleme ölçüm sistemini önemsemediklerini, bu yüzden gerekli bilgileri şirkete bildirmediğini söylemektedir. Aynı zamanda, Ipsos KMG şirketinin de, bilgi güncellemesine yönelik kendilerine herhangi bir hatırlatmada bulunmadıklarını da sözlerine eklemektedir (Faraç, 2009G.).

Faraç, Delta FM'de popüler müzik çaldıklarını ve yayınlarında canlılığın, dinamizmin her zaman sağlanmaya çalışıldığını söylemektedir. Buna yönelik, yayınlarında dinleyici katılımının fazla olduğu yarışma programlarına, hareketli şarkılara ve konuşma ağırlıklı kuşaklara ağırlık verdiklerini dile getirmektedir. Dinleyiciyi kısa mesaj servisiyle sürekli yayın içine alarak, interaktiviteyi sağladıklarını ve bu şekilde dinleyicilerinin kim olduklarına yönelik bir profil de çıkarabildiklerini sözlerine eklemektedir. Faraç, dinleyici mesajlarıyla gelen bilgilerden yola çıkarak, arabada yoğun biçimde dinlenildiklerini düşündüklerinden, drive time saatlerinin kendileri için önemli olduğunu, ancak bu saatlere özel yayın stratejisi belirlemediklerini, drive time saatlerinde yayınlarına yönelik dikkatlerinin biraz daha fazla olduğunu belirtmektedir. Hangi ortamda daha çok dinlenildiklerine yönelik bilgiyi KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'nden öğrenebilecekleri yerine, kendilerine ulaşan mesajlarla bu kararı alıyor olmaları Delta Fm için KMG Radyo

Dinleme Ölçüm Sistemi'nin ne kadar önemsiz olduğunu bir kez daha vurgulayan bir ayrıntıdır.

Faraç, dönemsel olarak TRT ve RTÜK tarafından yapılan dinleme ölçüm araştırmalarından haberdar olmadıklarını ve internet radyoculuğuyla ilgili IP dinlenirliğine yönelik en çok dinlenen radyo sıralamalarını da dikkate almadıklarını belirtmektedir. Program planlamalarına etki eden verilerin yalnızca, radyoya dinleyiciler tarafından gönderilen kısa mesajlar doğrultusunda elde edildiğini söylemektedir. Dinleyicilerin belirli miktarda kontörlerini harcayarak radyoya ulaştırdıkları görüşlerinin çok değerli oldukları düşünülerek, gelen mesajlar ayrıntılı olarak incelenmekte ve imkânlar dâhilinde, geri dönüşler yayın içeriklerine yansıtılmaktadır.

Ipsos KMG şirketine duydukları güvensizlikten dolayı, program planlamalarını hiçbir şekilde KMG verilerine göre şekillendirmediklerini söyleyen Faraç, KMG verilerini ayrıntılı analiz etmediklerini, bilgi sahibi olmak adına, yalnızca genel erişim sıralamasına dikkat ettiklerini ifade etmektedir. Faraç, kişisel ve mesleki tecrübelerine dayanarak, KMG ölçüm sisteminin gerçekleri yansıtmadığını dile getirmektedir. Delta FM'de, KMG'nin ölçüm sisteminin doğru işlemediği ve bir takım kayırmalar sonucu birçok radyonun haksızlığa uğradığı düşünülmekte, şirkete ve ölçüm sistemine itibar edilmemektedir. Faraç, bu sistemde olmalarının tek sebebinin, reklam ajansları tarafından doğrudan ya da dolaylı uğradıkları baskı sonucu reklam kaybetme korkusu olduğunu ifade etmektedir. Sistemde olmanın, reklamverenlerin kendilerini görmelerini sağladığını dile getirmektedir.

Sektör tarafından format radyosu olarak kabul edilen Show Radyo, yayınlarının neredeyse tamamında müzik çalmaktadır. DJ tarafından şarkı giriş ve çıkışlarına çok kısa süreli anonsların yapıldığı bu yayın biçiminde, programcılardan çok, kurumun genel yayın politikası ve kurumsal imajı önemlidir. Show Radyo Genel Müdür Vekili Zafer İlik, Show Radyo'nun Türkiye'nin ilk özel radyolarından biri olduğunu ve kuruluşundan bugüne kadar yayın çizgisinde önemli sapmaların

gerçekleşmediğini söylemektedir. İlik, Show Radyo'nun "Türk Popunun Lideri" sloganıyla belleklere kazındığını ve bu slogan doğrultusunda müzik tarzının belirlenerek, bunun her zaman korunduğunu da sözlerine eklemektedir. Yalnızca müzik yayını yapan bir radyonun, hedef kitlesini çaldığı şarkılarla belirleyebileceği düşüncesiyle, Show Radyo'da çalınan şarkılara çok önem verilmektedir. İlik, radyonun kurumsal imajının diğer bütün unsurlardan daha önemli olduğunu ve program planlamasına yönelik alacakları tüm kararlarda, öncelikle radyonun genel yayın politikasını ve kurumsal imajını düşünerek hareket ettiklerini sözlerine eklemektedir. Program planlamasına yönelik kararlar, Show Radyo Müzik Direktörü ve Genel Müdür Vekili Zafer İlik'in ortak kararlarıyla alınmaktadır.

İlik, Türkiye'nin birçok iline yayın yapıyor olmalarından dolayı drive time kavramını önemsemediklerini belirterek, yalnızca İstanbul ilinde geçerli sayılabilecek bu kavram doğrultusunda belirli bir şehre yönelik yayınların, genel dinleyici kitlesini rahatsız edebileceğini düşünmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, düşük dinleme oranlarına sahip olan drive time saatlerinin, reklamverenler tarafından gereğinden fazla önemseniyor olmasından da rahatsız olduklarını sözlerine eklemektedir. Tüm sektör tarafından önemsenen bu saatlerde, yayınlarında yol durumu gibi trafik haberlerine yer verildiğini, fakat bu haberlerde mümkün olduğunca diğer büyük şehirlerin de trafik haberlerine yer verilmesine dikkat ettiklerini söylemektedir. Bunun yanı sıra, bu saatlerde KMG verilerinin üst sıralarındaki ilk on radyonun birçoğunun söz ağırlıklı programlarına, müzik çalarak alternatif olduklarını dile getirmektedir. Ayrıca, drive time'da yayında olan DJ'in niteliklerine biraz daha fazla önem verdiklerini de ifade etmektedir.

Show Radyo'da Ipsos KMG verileri, hem reklam bölümü hem müzik direktörü hem de Zafer İlik tarafından analiz edilmekte ve sonuçlar ortaklaşa değerlendirilmektedir. İlik, KMG verilerinde öncelikli önem verdikleri kısmın, erişim bazında genel radyo sırlaması olduğunu, sonrasında süre bazında sonuçları değerlendirdiklerini ve ardından şehirlere göre dinlenme oranlarının ne olduğunun önemli olduğunu söylemektedir. Şehirlere göre dinlenme oranlarına, o şehirde gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarının geri dönüş bilgisini de

içerebileceğini düşündüklerinden önem verdiklerini vurgulamaktadır. İlik, KMG verilerinden elde edilebilecek tüm analizleri yaptıklarını, rakip radyoları takip ettiklerini ancak, dönemsel KMG verilerinin üç aylık periyotlarla kendilerine ulaşıyor olmasından ve veri ellerine ulaşana kadar, ölçüme dâhil oldukları bir ayın geçmiş olması sebebiyle de, sonuçlara göre yayın içeriklerinde herhangi bir değişiklik yapmadıklarını ifade etmektedir.

İlik, TRT ve RTÜK tarafından yapılan radyo dinleme araştırmalarını incelediklerini, ancak çıkan sonuçların uygulanan araştırma yöntemi nedeniyle gerçeği yansıtmadığını düşündüklerinden dolayı, sonuçları program planlamalarına yansıtmadıklarını söylemektedir. Radyoya, dinleyiciler tarafından gönderilen kısa mesaj ve elektronik postaların incelendiğini ve mantıklı buldukları önerileri dikkate aldıklarını da ifade etmektedir. Radyonun internet sitesi üzerinden yaptıkları anketler yoluyla, dinleyicilerine yönelik küçük çapta bir profil çıkardıklarını söyleyen İlik, genellikle şarkıcı ya da şarkıya yönelik sorulara gelen cevapların yayın akışlarına yönelik yönlendirici olabildiğini belirtmektedir.

İnternet mecrasının, özellikle reklam gücünün giderek artmasından dolayı, internet üzerinden radyo dinlenirliği de göz önüne alınarak, internet yayınlarına önem verilmekte ve gerekli yatırımlar yapılmaktadır. İlik, internet yayınlarındaki ses kalitesine çok önem verdiklerini ve internet radyo çalarında şarkıcı albümlerinin kapak resimlerinin ve şarkıcı bilgilerinin de görülebildiği bir sistemi hayata geçirdiklerini belirtmektedir. Gelecekte reklam getirisinin olacağı düşünüldüğünden, internet radyoculuğuna çok önem verdiklerini sözlerine eklemektedir. İlik, bugünün koşullarında internet üzerinden yapılan yüzeysel radyo dinleme ölçümlerinin sağlıklı olmadığını düşündüklerini ve bu sebepten, internet dinlenirlik sıralamalarına önem vermediklerini de ifade etmektedir.

Ipsos KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'nde yöntem sorunu olduğunu ifade eden İlik, insanların günlük yöntemiyle yapılan ölçümlerde doğru beyanlarda bulanamayacaklarını söylemektedir. Sistemin en büyük sorununun, verilerin üç ayda bir güncellenmesi ve yeni döneme tepki verilebilmesini sağlayacak bilgilerin dahi

neredeysi bir ay gecikmeyle ellerine ulaşması olduğunu ifade etmektedir. Zafer İlik, öncelikli olarak kurumsal imajlarının gerektirdikleri, sonrasında ise KMG verilerinin tepki verilebilecek kadar güvenilir ve hızlı olmadığını düşündüklerinden dolayı, verilerin program planlamalarında herhangi bir etkisi olmadığını belirtmektedir.

SONUÇ

İlk iletişim araştırmalarının, radyo yayın endüstrilerinin hızla gelişmesi ve bu sırada radyoyu kullanarak kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kitlelere ulaşmak isteyen endüstrilerin, devletin, siyasal partilerin ve diğer kuruluşların radyoyu kullanma gereksinimini hissettiğini, aynı endüstrilerin ve kuruluşların, kitlelerin tercihlerini, düşüncelerini bilmek ve yönlendirmek istemesi ihtiyacından ortaya çıktığını ve geliştiğini öğrenmiştik. Tecimsel yayıncılığın, yalnızca kar elde etmeye yönelik yayıncılık politikalarıyla birlikte, tüm yayın kuruluşlarının içeriksel görünümleri daha da karmaşık bir hale dönüşmüştür. Ticari kazancın yalnızca reklam gelirleriyle elde edilmesi zorunluluğu, yayın kuruluşlarını reklamverene bağımlı hale getirmiştir. Reklamveren, mal ve hizmetlerini pazarlayabilmesi için, çeşitli reklam mecralarına ihtiyaç duymuş ve bu noktada yayıncılık endüstrisinin etkinliğinden faydalanmaya başlamıştır. Önceleri kişisel öngörülerle seçilen reklam mecraları, daha sonraları yapılan kapsamlı ‘izleyici araştırmaları’ sayesinde daha planlı ve rasyonel bir hal almıştır.

Televizyonun gündelik yaşamımıza girmesi ve teknolojik gelişmelerin sonucunda reklam mecralarının da giderek artmasıyla birlikte, radyo giderek güç kaybetmiştir. Reklamsal açıdan da son sırada düşünölen bir destek mecrası haline dönüşen radyonun, reklam gelirlerinden aldığı pay da giderek azalmıştır. Bu sebepten, ekonomik anlamda uzun yıllar yeterliliğini sağlayamayan radyo endüstrisi, dinleme ölçümlerine kaynak ayıramamış ve reklam etkinliğini kanıtlayabilecek verilerin yoksunluğundan dolayı, reklamverenle olan ilişkisi tamamen şansa bırakılmıştır.

Ölkemizde 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. Sayıları yüzlerle ifade edilen yerel radyoların yanı sıra, büyük medya kuruluşlarının kurduğu ulusal radyolar, tüm sıkıntılara rağmen sektörde tutunmaya çalışmış ve kurumsallaşma yolunda adım

adım ilerlemiştir. Tüm bu karmaşa içinde, 90'ların tamamı ve 2000'lerin ilk yıllarına kadar sistemsiz ve düzensiz ölçülen radyolar, 2003 yılında önemli bir adım atılması sonucu, uluslar arası 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 alışmamış, tüm çabalara rağmen sektörün ezberi bozulmamıştır.

Tamamen ticari amaçlı yapılan ve rekabet koşulları içerisinde her yayın kuruluşuna bir yer vermeyi de amaçlayan söz konusu araştırmaların doğasında, bilimsel verilerle tüm sektörü yönlendirmesi yatmaktadır. Ticari ilkeler doğrultusunda, sektörece maddi kaynak ayrılarak yaptırılan bir araştırma için aksini düşünmek olanaksızdır. Bu tez çalışması kapsamında görüşülen tüm yetkililerin verdiği cevaplar doğrultusunda, geldiğimiz nokta, Ipsos KMG araştırma şirketi tarafından yapılan Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'nin sektör tarafından algılanışı, reklamverenin elinde, onu yönlendirebilecek verilerin olması gerekliliğidir. Oysaki yapılan bu tür araştırmaların, yalnızca reklamveren tarafında değil, tüm sektöre yön verebilecek etkiyi yaratabilmesi gerekmektedir. Zaten, reklamverenle reklam süreci arasına giren aracı ajanslar ve medya planlama şirketlerince yapılan planlamaların da birçoğunun hala ezbere ve alışkanlıklara dayalı olduğu anlaşılmıştır. Görüşülen tüm medya planlama şirketi yetkililerinin drive time planlaması konusunda verdikleri cevaplar hemen hemen aynıdır. KMG ölçüm sistemine göre en çok dinlenen saatler olmamasına rağmen, en pahalı reklam saat dilimleri olan drive time'a reklam yerleştirme konusunda planlamacı, tamamen sektörece, ezbere genel-geçer kabul edilen doğruların yarattığı baskıyla hareket ederek, elindeki reklamların birçoğunu drive time saatlerine yerleştirmektedir. Medya Planlama yetkilileri birçok kez ise drive time ve off drive time saatlerine reklam yerleştirme konusunda eşit davranmaya çalıştıklarını ve bu şekilde reklam etkinliklerini artırabileceklerini düşündüklerini dile getirmektedirler.

Bunun yanı sıra KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'nde, AB, C1 sosyo-ekonomik statü grubunda dahi birinci sırada çıkan bir radyonun, belleklerdeki imajının bu bilgiye uygun olmadığı düşüncesiyle, planlamacılar ilk sırada yer alan bu

radıoyu görmezden gelmekte ve reklamlarını bu radyoya vermemektedirler. Sektörce kabul gören bir sistemin, bilimsel bir bilgisinin medya planlamacılar tarafından da umursanmıyor olması, ölçüm sisteminin işlevselliğini biraz daha azaltmaktadır. Buradan ortaya çıkan sonuç ise, KMG Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi, aslında reklamveren tarafından da dolaylı yoldan etkisizleştirilmektedir. Görünen o ki, geçmişte tamamen radyoların kurumsal imajlarına ve teknik yeterliliklerine göre yapılan reklam planlamalarının uygulanmasında, bugün de aynı yöntemlerden vazgeçilememiştir.

Günlük yönteminin, beyana ve hafızaya dayalı özelliği sisteme güvensizliği artırırken, ölçüm verilerinin üç ayda bir kullanıcılara ulaştırılıyor olması da program planlaması konusunda sisteme verilen tepkiyi azaltmaktadır. Radyoların, böyle bir sistemde program içeriklerine müdahale etmiyor olmaları bir bakıma hoş görülebilir. Ancak, araştırmaların, hem hedef kitleyi hem de yayın içeriklerini yönlendirmesi gerektiği gerçeği de unutulmamalıdır. Yapılan araştırmalar, gelişimi ve değişimi sağlayabildiği ölçüde anlamlıdır.

Dünyanın birçok ülkesinde Portable People Meter yöntemiyle yapılmaya başlanan radyo dinleme araştırmalarının, elektronik ölçüm yöntemlerinde yeni bir dönem başlattığı açıktır. Dinleyiciyi pasif konuma getirerek senkron ya da asenkron tüm dinlemeleri hesaba katarak ölçümleyen bu sistemin de, zamanla eksikliklerinin ortaya çıkacağı gerçeği göz ardı edilemez. Ancak günümüzün araştırma metodlarındaki teknolojik gelişme düzeyinde, günlük yönteminin işlevini neredeyse kaybettiği de açıkça görülmektedir. Günlük, anket ya da telefon yöntemleri kullanılan tek yöntem olmamalı, destek ve veri doğrulama amaçlı kullanılmalıdır. Ülkemizde sektörün, gelişmiş elektronik yöntemlerle ölçümleme yaptırabilmesi için, ekonomik kaynaklarının artırılması gerektiği açıktır. Bu noktada, başta radyolara, kendisini reklamverene anlatabilmesi ve etkinliğini, gücünü kanıtlayabilmesi adına önemli görevler düşmektedir. Hem medya planlama şirketlerinin hem de radyoda karar mercisindeki yetkililerin geçmişteki ezberlerinden kurtularak, günümüz koşullarına uygun biçimde, bilinçli hareket etmeleri ve ticari faaliyetlerini

etkileyebilecek tüm kişi ve sektörleri olumlu anlamda etkileyebilecek düzeyde bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Hiçbir ölçüm sistemi mükemmel değildir. Uygulamada hiçbir şirketin, araştırmaları ideal koşullarda yürütmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, şirket yeterli bir örnekleme sahip ise, veri toplamak için geçerli yöntemleri kullanıyorsa ve araştırma sonuçlarını en düşük hata oranı ile işleyip veriyi tarafsız olarak sunuyorsa üretilen verilere güven duyulabilir (Sotiriou vd., 2000:16).

Yapılan araştırmalar her ne kadar izleyici yönelimlerini ortaya koysa da, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri unutulmamalı ve yayıncılığın etik değerlerden ayrılmadan daha iyiye ulaşma çabası içinde olması gerektiği de hatırlanmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKARCALI, S.: 2006

Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, **Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar**, Konferans Kitabı, Ed. Peyami Çelikcan, Ankara, T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları

ALANKUŞ, S.: 2005

“Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar”, Der. Sevdâ Alankuş, **Medya ve Toplum**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları

Radyo ve Radyoculuk, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları

ALEMDAR, K., ERDOĞAN, İ.: 2005

Öteki Kuram, Ankara, Erk Yayınevi

ALTHUSSER, L.: 2006

İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, 2. bs., Çev. Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları

ASLAN, C.: 2007

“Küresel Görsel Kültüre Eleştirel Bir Katkı”, Der. Hüseyin Köse, **İletişimin İssızlaşması**, İstanbul, Yirmidört Yayınevi

ATABEK, Ü.: 2005

“İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Der. Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları

AVŞAR, Z.: 2003

İzleyici Ölçümleri, Ankara, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yuvarlak Masa Toplantısı

AYHAN, D.Y., KARATEPE, O.M.: 2000

Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, Akdeniz Üniversitesi

AZİZ, A.: 2003

Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim, Ankara, Turhan Kitabevi

- AZİZ, A.: 2006b **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**, Ankara, Turhan Kitabevi
- AZİZ, A.: 2007 **Radyo Yayıncılığı**, 3. bs., Ankara, Nobel Yayınevi
- BAŞAL, B.: 1998 **Medya Planlaması**, İstanbul, Çantay Kitabevi
- BAY, N.: 2007 **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**, İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları
- BEK, M.G.: 2005 “Yerel Politika ve Yerel Medya”, Der. Sevda Alankuş, **Medya ve Toplum**, 2. Bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları
- BERGER, A.A.: 1982 **Media Analysis Techniques**, London, Sage Publications
- BİRKÖK, M.C.: 1998 **Sosyolojik Düşünme ve Metodolojisi**, İstanbul, y.y.
- BURTON, G.: 1995 **Görünenden Fazlası**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yayıncılık

BUTLER, M., PAISLEY, W.: 1980

Women and The Mass Media, New York, Human Sciences Press

CURRAN, J.: 1997

“Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, Der. ve Çev. Süleyman İrvan, **Medya, Kültür, Siyaset**, Ankara, Ark Yayınları

ÇAKIR, H.: 2005

Tüm Yönleriyle Radyo, Ankara, Siyasal Kitabevi

ÇAPLI, B.: 2002

Medya ve Etik, Ankara, İmge Kitabevi

ÇETİNOK, N.: 2007

Radyo Bilgisi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları

ÇINGİ, H.: 2006

Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, **Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar**, Konferans Kitabı, Ed. Peyami Çelikcan, Ankara, T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları

ÇÖKLÜ, E.: 2004

Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, İstanbul, Set-Systems Yayıncılık

- DEZ, J.: 2003 “Radyoda Reklam ve Sponsorluk Kaynakları”, Çev. E. Özgür Gönenç, Aslı Yapar Gönenç, **Radyo Teknikleri**, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları
- DEZ, J., RIBOREAU, G.: 2003 “Radyo Programları ve Müzik Yayınları”, Çev. E. Özgür Gönenç, Aslı Yapar Gönenç, **Radyo Teknikleri**, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları
- DİNÇMEN, G.: 2007 **Radyolu Yıllar**, İstanbul, Geniş Kitaplık
- DURAL, Ç.D.: 1999 **Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- DURAN, R.: 2005 “Bir Haber Medyası Olarak Radyo”, Der. Sevda Alankuş, **Radyo ve Radyoculuk**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları
- EKİNCİ, H.: 2006 Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, **Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar**, Konferans Kitabı, Ed. Peyami Çelikcan, Ankara, T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları

ERDOĞAN, İ.: 2002

İletişimi Anlamak, Ankara, Erk Yayınları

ERDOĞAN, İ.: 2007

Ampirik Araştırmalarda Sorunlar: TRT ve RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi Kırkıncı Yıl Kitaplığı

EROL, G.: 2007

Reklam ve Medya Planlaması, 2. bs., İstanbul, Beta Basım

ERYILMAZ, T.: 2005

“Radyo ve Radyoculuk”, Der. Sevda Alankuş, **Radyo ve Radyoculuk**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları

FISKE, J.: 2003

İletişim Çalışmalarına Giriş, 2. bs., Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları

GERAY, H.: 2003

İletişim ve Teknoloji, Ankara, Ütopya Yayınevi

GÜRÜZ, D.: 1995

Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

GÜZ, N.: 2006

Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, **Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar**, Konferans Kitabı, Ed. Peyami Çelikcan, Ankara, T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları

HALICI, N.: 2005

“Online Gazetecilik”, Der. Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları

HATIRNAZ, B.: 2007

Reyting Gerçeği, Ankara, Nobel Yayınevi

HATİPOĞLU, K.: 2006

Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, **Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar**, Konferans Kitabı, Ed. Peyami Çelikcan, Ankara, T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları

IPSOS KMG: 2009

Ocak Ayı Eğitim Sunusu

Ipsos KMG Pazarlama Hizmetleri Grubu, HTP, **Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi**

İLAL, E.: 2007

İletişim, Yıgımsal İletim Araçları ve Toplum, 4. bs., İstanbul, Der Yayınları

İNAL, M.A.: 2005

“Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış”, Der. Sevda Alankuş, **Medya ve Toplum**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları

KARA, H.: 2005

“Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, Der. Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları

KARASAR, N.: 2007

Bilimsel Araştırma Yöntemi, 17. bs., Ankara, Nobel Yayınevi

KARS, N.: 2003

Herkes İzlesin, İstanbul, Derin Yayınları

- KAYE, M., POPPERWELL, A.: 2001 **Radyo Dersleri**, 2. bs., Çev. Tuğrul Eryılmaz, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- KEJANLIOĞLU, B.: 2005 “Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyaseti”, Der. Sevda Alankuş, **Radyo ve Radyoculuk**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları
- KRIPPENDORF, K.: 1980 **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**, London, Sage Publications
- KURUOĞLU, H.: 2006 **Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo**, Ankara, Nobel Yayınevi
- LAKE, C., HARPER, P.C.: 1987 **Public Opinion Polling**, Washington, Island Pres
- LIN, N.: 1976 **Foundations of Social Research**, McGraw-Hill, Inc
- MARKEN, G.A.: 1990 **Corporate Image- We All Have One, But Few Work to Protect and Project It**, Public Relations Quarterly, 35(1)

- MATTELART, A.: 2005 **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev. Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları
- MAYER, M.: 2004 **Medison Avenue: Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar**, Çev. M. Yurттаş, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- MCQUAIL, D., WINDAHL, S.: 2005 **İletişim Modelleri**, 2. bs., Çev. Konca Yumlu, Ankara, İmge Kitabevi
- MUTLU, E.: 1994 **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Cantekin Matbaacılık
- MUTLU, E.: 1999 **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü
- NEWHAGEN, J.E., RAFAELLI, S.: 1996 **Why Communication Researchers Should Study Internet: A Dialogue**, Journal of Communication, Winter, 3.
- ODABAŞI, Y.: t.y. **Anket Yöntemi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

ÖNGÖREN, M.T.: 1990

Türkiye’de Radyo ve TV Politikaları,
İstanbul, Siyasal Araştırmalar ve İletişim
Araştırmalar Vakfı Ortak Yayını

PELTEKOĞLU, F.B.: 2001

Halkla İlişkiler Nedir, 2. bs., İstanbul,
Beta Basım Yayım Dağıtım

RTÜK: 2007

Radyo Dinleme Eğilimleri
Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst
Kurulu, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları
ve Ölçme Dairesi Başkanlığı

SISSORS, S.J., BARON, R.B.: 2002

Advertising Media Planning, 6. bs.,
New York, McGraw Hill

SOTIRIOU, S., BUSLIK, M.,
WARRENS, R., GRAY, S.: 2000

Medya Rehberi: Araştırma, Çev. M.
Ayın, İstanbul, Reklamcılık Vakfı
Yayımları

STACEY, M.: 1970

Methods of Social Research, Pergamon
Press Ltd.

SAM: 2009

Stratejik Araştırma Merkezi

- TAŞKIRAN, N.Ö.: 2007 **Medya Okuryazarlığına Giriş**, 2. bs., İstanbul, Beta Basım
- TAYFUR, G.: 2004 **Reklamcılık**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- TEKİNALP, Ş., UZUN, R.: 2006 **İletişim Araştırma ve Kuramları**, 2. bs., İstanbul, Beta Basım
- TİMİSİ, N.: 2003 **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi
- TOLUNGÜÇ, A.: 2003 **İzleyici Ölçümleri**, Ankara, RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yuvarlak Masa Toplantısı
- TRT: 2009 **Radyo Programları Yapım Uygulama Talimatı**, Ankara, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Radyo Dairesi Başkanlığı

TUNCEL, S.H.: 2005

“Yeni İletişim Teknolojilerinde
Yöndeşme ve Yerel Medya”, Der. Sevda
Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve
Medya**, 2. bs., İstanbul, IPS İletişim
Vakfı Yayınları

UYGUÇ, Ü.: 1987

Televizyon Programcılığı, İstanbul,
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Yayınları Bayrak Matbaacılık

ÜNSAL, Y.: 1984

**Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki
Yeri**, İstanbul, y.y.

WEBSTER, G.J., PHALEN, F.P.,
LICHTY, W.L.: 2000

**Ratings Analysis, The Theory and
Practice of Audience Research**, 2. ed.,
London, Lawrence Erlbaum Associates
Publishers

WEDELL, G., CROOKES, P.,
DAWS, A., RYAN, K.: t.y.

Radio 2000, Çev. Mustafa K. Gerçeker,
TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı

WELLS, WILLIAM, MORIARTY,

- SANDRA, BURNETT: 1992 **Advertising Principles and Practice**, 2. bs., New Jersey, Prentice Hall Editions
- WRIGHT, J.S., WINTER, W.L.,
SHERILYN, J., ZEIGLER, K.: 1982 **Advertising**, New Delhi, McGraw Publishing
- YAVUZ, Ş.: 2005 **Medya ve İzleyici**, Ankara, Vadi Yayınları
- YAYLACI, G.: 1999 **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul, Alfa Yayınevi
- YUMLU, K.: 1994 **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, y.y.
- YURDAKUL, N.B.: 2006 “İnternet ve Halkla İlişkiler”, Ed. Z. Beril Akıncı Vural, **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- YÜKSEL, E.: 2001 **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

SÜRELİ YAYINLAR

AHISKA, M.: 1985

Medya, Küresellik ve Yerellik, Toplum ve Bilim, Sayı: 67, s. 6-25

ATABEK, Ü.: 2003

İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar: Teknoloji ve Metodoloji İlişkisi, Felsefe ve Kamusal İletişim Politikaları Araştırma Merkezi, Yayın No: 4, s. 1-7

AZİZ, A.: 2006a

Dünyada ve Türkiye’de İletişim Araştırmaları, Kültür ve İletişim Dergisi, 9/1, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı, Ankara, Desen Ofset

BİRSEN, H.: 2005

İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerkitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar, Konya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 4, s. 68-79

BOLAT, O.İ.: 2005

Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 15, s. 107-127

ERDOĞAN, İ., KELOĞLU İŞLER, E.,

DURMUŞ, N.: 2005

Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 21, s. 1-43

GÖKÇE, O.: 1990

İçerik Çözümlemesinin Sosyal Bilimlerdeki Yeri ve Önemi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1-2, s. 87-99

HERTZ, T.: 2004

Ne Kadar Değil, Nasıl Yaratıcısın?, İstanbul, Marketing Türkiye, Sayı: 65, s. 31-57

KAYADOR, V.: 2001

Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Kamusal Radyoculuk, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Yayını, Sayı: 11, s. 131-142

MILLWARD BROWN
BİLGİ BANKASI: 2008

**Radyo Reklamcılığında Azami
Derecede Faydalanma**, İstanbul, Radyo
Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
Yayımları, Sayı: 4, s. 62-65

ÖZGÜR, A.: 2007

Radyoculukta Yeni Ufuklar,
Broadcasterinfo Dergisi, Sayı: 43, s.
119-121

RADYO MANİFESTOSU: 2008

**Çocuklar ve Gençlerin Radyo
Manifestosu**, İstanbul, Radyo
Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
Yayımları, Sayı: 4, s. 22-25

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

Atabek, Ü.: 12 Şubat 2009

Kitle İletişim Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları, (Çevrimiçi),
<http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yntem.txt>

Bohlander, G.: 7 Mart 2009

4. Tematik Radyo Günü, 26 Ekim 2007, (Çevrimiçi),
[http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11500,](http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11500)

Çakıroğlu, Ü.: 25 Şubat 2009

Web Tabanlı Veri Toplama ve Analiz Sistemi,(Çevrimiçi),
[http://ab.org.tr/ab07/bildiri/167.pdf,](http://ab.org.tr/ab07/bildiri/167.pdf)

Gattringer, K.: 7 Mart 2009

4. Tematik Radyo Günü, 26 Ekim 2007, (Çevrimiçi),
[http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11500,](http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11500)

Houston, A.: 8 Şubat 2009

Anket Hazırlama Kılavuzu, Elektronik Sürüm, (Çevrimiçi),
[www.kaliteofisi.com,](http://www.kaliteofisi.com)

Marshall, J.: 9 Mart 2009

İnternet Reklam Ölçümleri,

(Çevrimiçi),

<http://www.sanalajans.com/internet-reklam-olcumleme>,

Orağlı, B.: 7 Mart 2009

4. Tematik Radyo Günü, 26 Ekim

2007, (Çevrimiçi),

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11500>,

Uysal, L.: 7 Mart 2009

Alexa İnternet Site Ölçümleri

Gerçekçi Değil, 2007, (Çevrimiçi),

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=17169>, (Çevrimiçi),

<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/04/18/akoz.html>, 19 Mayıs 2009.

(Çevrimiçi),

<http://arsiv.sabah.com.tr/2007/07/13//haber,3C6C4903E8D2437BBAF5B7BE088A972B.html>, 2 Mart 2009.

(Çevrimiçi), <http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=5023&lng=tr>, 1 Nisan 2009.

(Çevrimiçi), <http://www.arbitron.com/international/home.htm>, 19 Mayıs 2009.

(Çevrimiçi), <http://www.arbitron.com/international/ppm.htm> 19 Mayıs 2009.

(Çevrimiçi), <http://www.arbitron.com/international/ppmworldmap.htm> 19 Mayıs 2009.

(Çevrimiçi), http://www.arbitron.com/portable_people_meters/home.htm 19 Mayıs 2009.

(Çevrimiçi), http://www.arbitron.com/portable_people_meters/ppm_service.htm 19 Mayıs 2009.

(Çevrimiçi), http://www.byegm.gov.tr/seminerler/adana-xii/adana_19.htm, 28 Mart 2009.

(Çevrimiçi),

<http://www.cnnturk.com/2007/ekonomi/sirketler/07/26/kmg.arastirma.ve.ipsos.birlesti/379988.0/index.html>, 28 Mart 2009.

(Çevrimiçi), <http://www.kmg.com.tr/tarih.php>, 28 Mart 2009.

(Çevrimiçi), http://www.ipsos-kmg.com/kmg38_tr.php?m=7, 28 Mart 2009.

(Çevrimiçi), <http://www.milliyet.com.tr/2007/01/10/ekonomi/eko15.html>, 28 Mart 2009.

(Çevrimiçi), http://www.radyoskop.com/turkce/urun_detay.aspx?id=381, 22 Mart 2009.

(Çevrimiçi), <http://www.riak.org.tr/content/view/5/14/> (Çevrimiçi), 25 Mart 2009.

(Çevrimiçi), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=438adebb-ecf6-4456-bffd-effcd7e0e3dd, 11 Mart 2009.

(Çevrimiçi), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c0962d2a-0248-4fd1-8755-593949538046, 26 Mart 2009.

(Çevrimiçi), <http://www.trt.net.tr/radyo/HaberDetay.aspx?HaberKodu=b7320183-7eda-4502-886d-2ff93eb9412a>, 17 Mart 2009.

(Çevrimiçi),
<http://www.trt.net.tr/Duyuru/DuyuruDetay.aspx?DuyuruKodu=4be22571-3ba6-4d9e-91ed-c3c0684d85e5>, 13 Nisan 2009

(Çevrimiçi), www.acikradyo.com.tr, 18 Mayıs 2009.

GÖRÜŞMELER

Alpan, Ayşe., Frekans Medya Müşteri İlişkileri, Medya Planlama ve Satınalma Sorumlusu, 28 Ocak 2009

Ayman, Selen., Radyo Evi, Medya Planlama ve Reklam Sorumlusu, 6 Şubat 2009

Dal, Ferhat., Radyo D Grup Başkan Yardımcısı, 4 Mart 2009

Faraç, Ahmet., Delta FM Genel Yayın Yönetmeni, 25 Mayıs 2009

Gizer, Ali., Araştırma Uzmanı Öğretim Görevlisi Ali Gizer, 7 Şubat 2009

Güngör, Giray., Alem FM Genel Yayın Yönetmeni, 6 Nisan 2009

Güvenç, Sibel., İndeks Medya, Medya Planlama ve Reklam Sorumlusu, 21 Ocak 2009

Horoz, Taner., TRT İstanbul Radyosu Genel Yayın Yönetmeni, 11 Mart 2009

İlik, Zafer., Show Radyo Genel Müdür Vekili, 26 Mayıs 2009

Kohen, Jak., Açık Radyo Genel Yayın Sorumlusu, 3 Nisan 2009

Tanışır, Hande., Ipsos KMG Uzman Müşteri Temsilcisi, 11 Şubat 2009

Yeşiltepe, Ahmet., NTV Radyo Genel Yayın Koordinatörü, 26 Mart 2009

Yılmaz, Gürol., Fedo Reklam, Medya Planlama ve Reklam Sorumlusu, 27 Ocak 2009