

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TV BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEME EĞİLİMİ



Yüksek Lisans Tezi

ABDURRAHMAN YAZICI

İstanbul, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TV BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEME EĞİLİMİ

Yüksek Lisans Tezi

ABDURRAHMAN YAZICI

Danışman: **Dr. Öğr. Üyesi ALİ BALABANLAR**

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ABDURRAHMAN YAZICI'nın TÜRKİYE'DE RADYO DİNLEME EĞİLİMİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...03.../...5.../...2019...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi ALİ BALABANLAR	
2.	Jüri Üyesi Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. İHSAN KARLI	

Türkiye’de Radyo Dinleme Eğilimi

ABDURRAHMAN YAZICI

ÖZET

İnsanoğlunun ilk kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, yirminci yüzyılda büyük bir rağbet görmüş ve o tarihten bu yana gelişimini devam ettirmiştir. Yaygın kullanılmaya başlandığı tarihlerin hemen öncesinde çoğunlukla kamu hizmeti maksadıyla faydalanılan radyo, teknolojik gelişmeler ve özel teşebbüslerin radyo yayıncılık alanına girişiyle birlikte sanayileşmiştir. Özel müteşebbislerin kurduğu radyo kanalları vasıtasıyla alandaki çeşitlilik artmış, bu çeşitlilik zamanla radyo içeriklerindeki zenginliğe dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı Dünya’da ve Türkiye’de geniş kitlelere ulaşmada bir araç olarak kabul edilen ve kullanılan radyonun tarihini ele almak; dolayısıyla radyonun geçirdiği teknolojik, siyasi ve ekonomik dönüşümü tespit etmektir. Böylece özellikle Türkiye’de radyo yayınlarının ve yayıncılığının içinde bulunduğu durum ile toplumun radyo konusundaki değişen alışkanlıkları anlamlı bir temele oturtulmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde radyonun tanımı, özellikleri ve tarihçesi ile gelişmiş bazı ülkelerdeki radyo yayıncılığı ele alınmış, akabinde Türkiye’de 1927 yılında başlayan radyo yayıncılığının gelişim süreci, devlet sermayesi ve özel sermayenin dahil olduğu alandaki teknolojik ve içerik değişim, dönüşümler tespit edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından sırasıyla 2007, 2009 ve 2014 yıllarında yapılan “Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmaları”nın verileri ayrı ayrı ve karşılaştırmalı olarak detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Son bölümde ise RTÜK tarafından yapılan söz konusu araştırmalar neticesinde Türkiye’de radyo dinleme konusunda elde edilen verilerin nedenleri, bununla bağlantılı olarak dünyada ve Türkiye’deki iletişim alanında yaşanan bazı değişim, dönüşümler ile sosyal medya kullanımı irdelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Radyo, Radyo Dinleme Ölçümleri, Radyo Yayını, Dijital Radyo, Sosyal Medya.

The Tendency Of Listening Radio in Turkey

ABDURRAHMAN YAZICI

ABSTRACT

As one of the first mass communication tools of human being, radio was in high demand at twentieth century and since it has continued to progress. Before becoming a common usage, radio has industrialized thanks to technologic developments and private enterprise in the field. Variety of broadcasting has increased via radio channels which were established by private entrepreneurs, and with time this variety turned into the wealth of content within the content of radio. The aim of this study is to approach the history of radio which is acknowledged and used as a tool for reaching the large masses in Turkey and across the World, thereby is to determine the conversion of radio in technologic, political and economical field. Thus, the circumstance of radio broadcast transmission and broadcasting and the changing habits of society about radio, especially in Turkey, has been tried to be build on a solid ground.

In this context, definition of radio, properties of radio, history of radio and radio broadcasting in some countries has been approached, development process of radio broadcasting which had started in 1927 in Turkey, technologic and content changes of the field that funds and private equity were included has been determined in the first chapter. In the second chapter of the study, datas of “The Tendency of Listening Radio Studies” which were made by Radio and Television High Board respectively 2007, 2009 and 2014 years, were approached seperately, comparatively and in detail. And in the last chapter, the reasons of data reached about radio listening in Turkey, that was obtained from surveys made by RTUK was studied, in addition to these, social media usage some changes and conversions in the field communication in Turkey and in the World was studied.

Keywords: Radio, Radio Audience Measurement, Radio Broadcasting, Digital Radio, Social Media.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER.....	I
TABLO LİSTESİ.....	V
KISALTMALAR.....	VI

GİRİŞ.....	1
------------	---

I.BÖLÜM: BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK RADYO

1.1. RADYONUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	12
1.2. RADYONUN TARİHÇESİ.....	12
1.2.1. Bazı Gelişmiş Ülkelerdeki Radyo Yayıncılığı.....	14
1.2.1.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde Radyo Yayıncılığı.....	17
1.2.1.2. İngiltere'de Radyo Yayıncılığı.....	19
1.2.1.3. Fransa'da Radyo Yayıncılığı.....	21
1.2.1.4. Sovyetler Birliği Döneminde ve sonrasında Rusya Federasyonu'nda Radyo Yayıncılığı	23
1.2.1.5. Almanya'da Radyo Yayıncılığı.....	24

1.2.2. Türkiye’de Radyo Yayıncılığı.....	26
1.2.2.1. TRT’nin Kurulmasından Önceki Süreç (1927 – 1964).....	29
1.2.2.1.1. İlk Radyo Şirketi (1927 – 1936)	29
1.2.2.1.2. Ticari Şirketten Sonraki Gelişim (1936 – 1940)	31
1.2.2.1.3. Basın Yayın Genel Müdürlüğü Dönemi (1940 – 1960)	32
1.2.2.1.4. TRT Öncesi Devlet Radyosu’nun Son Dönemi (1960-1964) ..	35
1.2.2.1.5. TRT’nin Kuruluş Gerekçesi.....	36
1.2.2.2 TRT Dönemi (1964....).....	37
1.2.2.3 Tekel Dönemi (1964 – 1989)	39
1.2.2.4. Ticari Kanallar ve Rekabet Ortamı.....	41

II. BÖLÜM: RTÜK TARAFINDAN YAPILAN RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMALARI

2.1. 2007 RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI.....	51
2.1.1. Araştırmanın Bulguları, Bölgesi ve Örneklemin Özellikleri.....	52
2.1.2. Radyo Yayınlarının Dinlenme Sıklığı.....	55
2.1.3. Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Radyo Dinleme Süreleri.....	57
2.1.4. Yayınların Dinlendiği Araç ve Mekânlar.....	60
2.1.5. Radyo İle İlgili Kanaatler ve Radyo Reklamları.....	61

2.2. 2009 RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI.....	69
2.2.1. Araştırmanın Bulguları, Bölgesi ve Örneklem Özellikleri.....	70
2.2.2. Radyo Yayınlarının Dinlenme Sıklığı.....	70
2.2.3. Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Radyo Dinleme Süreleri.....	71
2.2.4. Yayınların Dinlendiği Araç ve Mekânlar.....	72
2.2.5. Radyo İle İlgili Kanaatler ve Radyo Reklamları.....	73
2.3. 2014 RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI.....	74
2.3.1. Araştırmanın Bulguları, Bölgesi ve Örneklem Özellikleri.....	75
2.3.2. Radyo Yayınlarının Dinlenme Sıklığı.....	77
2.3.3. Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Radyo Dinleme Süreleri.....	80
2.3.4. Yayınların Dinlendiği Araç ve Mekânlar.....	83
2.2.5. Radyo İle İlgili Kanaatler ve Radyo Reklamları.....	84

III. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE RADYO DİNLEME ALİŞKANLIĞINDAKİ DÜŞÜŞÜN NEDENLERİ

3.1. YENİ MEDYA VE RADYO.....	97
3.1.1. Radyo ve Teknoloji.....	97
3.1.2. İnternet ve Medya.....	105
3.1.3. Uluslararası Yeni İletişim Düzeni.....	119
3.2. SOSYAL MEDYA.....	120

3.2.1. Dünyada sosyal medya kullanımı.....	126
3.2.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	131
SONUÇ.....	138
KAYNAKÇA.....	152



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: 2007 Araştırması'nda Örneklemin Bölgelere Göre Dağılımı.....	53
Tablo 2: Örneklemin Kır-Kent Dağılımı.....	54
Tablo 3: Radyo Dinleme Sıklığı.....	56
Tablo 4: Radyo Dinleme Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı (%).....	57
Tablo 5: Hafta İçi Günlük Radyo Dinleme Süreleri.....	58
Tablo 6: Hafta Sonu Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süreleri.....	59
Tablo 7: Aşağıda Belirtilen İfadelere Katılıyor musunuz?	63
Tablo 8: “Radyo Reklamlarını Dinlemek Hoşuma Gidiyor” İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (%).....	65
Tablo 9: “Radyo Reklamları Daha Az Olmalı” İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (%).....	66
Tablo 10: Radyo Reklamlarını Dinler misiniz? (%).....	68
Tablo 11: Radyo Dinleme Eğilimleri - 2014 Araştırması'na Katılanların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı.....	75
Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	76
Tablo 13: Radyo Dinleme Sıklığı (%).....	78
Tablo 14: Hafta İçi Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süresi (%).....	81
Tablo 15: Hafta Sonu Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süresi (%).....	82
Tablo 16: Radyo Dinlemekteki Öncelikli Amacınız Nedir? (%).....	85
Tablo 17: Radyo Yayınlarında Rahatsız Olduğunuz Konular Var mıdır? (%).....	86
Tablo 18: Radyo Yayınlarında Rahatsız Olduğunuz Konular Nelerdir? (%).....	87
Tablo 19: Radyoda Reklamlar Çıktığında Nasıl Davranırsınız? (%).....	91
Tablo 20: 2016 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması.....	136

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AM	Amplitude Modulation
BBC	British Broadcasting Corporation
CAC	Çin İnternet İdaresi
Çev.	Çeviren
DAB	Digital Audio Broadcasting
Ed.	Editör
EBU	European Broadcasting Union
FM	Frequency Modulation
ORTF	Office de Radiodiffusion-Télévision Française
PTT	Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi
PTT*	Postes, Télégraphes et Téléphones
RTF	Radiodiffusion-Television Française
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TASS	Telegraph Agency of the Soviet Union
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

İnsanlığın en önemli icatlarından biri olarak kabul edilen radyonun etkisi hem dünya toplumlarında hem de Türk toplumunda derinden hissedilmiştir. İcadından itibaren radyonun, bir kitle iletişim aracı vasfıyla birlikte kültürel, siyasal, sosyal, ekonomik vb. çeşitli amaçlara yönelik çok işlevsel bir yapı haline geldiği görülmüştür.

İcat edildiği ilk günden itibaren bireylerin haber alma, eğlenme ve sosyo-kültürel gelişmelerinde önemli bir unsur haline gelen radyo, bu yönüyle uzun yıllar toplumların ilk başvuru kaynaklarından biri olmuştur. Savaşlar, iç karışıklıklar, seçimler, doğal afetler, iktisadi gelişmeler yönetim erkinin karar ve duyuruları, darbeler, sanatsal etkinlikler ve spor dallarındaki gelişmeler radyo aracılığıyla ilan edilmiş, toplumlara ulaştırılmıştır. Benzer şekilde geniş insan kitleleri de bu ihtiyaçlarını radyolar aracılığıyla karşılayabilmiştir. Önceleri daha çok yazılı yayınlar tarafından sağlanan kitle iletişimi, radyonun ortaya çıkmasının ardından bir nevi şekil değiştirmiş, pek tabii kaynak çeşitliliğini artırmıştır. Dijitalleşmenin henüz olmadığı, taşıt sayısının günümüzle kıyaslanamayacak kadar az olduğu dönemlerde gazete, dergi gibi matbuat eserlerin ulaşamadığı yerlere radyonun icadıyla birlikte radyo yayınlarıyla ulaşılabilmiştir. Bu yönüyle radyo, kendisi gibi benzer amaçlara matuf yazılı basına rağmen veya matbuat eserlerle rekabet içinde bir tarih değil; aynı amaca farklı yollardan hizmet eden bir araç olmuştur.

Radyonun üstlendiği bu sorumluluk ve görev Türk toplumunda da benzer şekilde zuhur etmiş ve Anadolu'nun neredeyse tamamında radyo vericilerinin de kurulmasının ardından, günler hatta haftalar alan haber alma süreçleri dakikalara düşmüştür. Anadolu'nun yol olmayan köyleri, mevsim şartlarıyla irtibat kesilen köyleri radyo verici ve alıcıları sayesinde Başkent ve Türkiye'nin diğer bütün illeriyle doğrudan bir bağa sahip olmuştur. Merkezdeki gelişmeler anında ülkenin tüm taşra mecralarına kadar ulaştırılabilmektedir. Başlangıçta hem radyo altyapısının ülke çapında yeterli düzeyde yaygınlık kazanmamış olması hem de radyo alıcılarının ekonomik imkânsızlıklardan ötürü oldukça kısıtlı halk kesimleri tarafından satın alınabiliyor olması gibi nedenlerden ötürü radyo yayınlarının ulaşabildiği hedef kitle sayısı çok azken bu sayı zamanla artabilmiştir. Nitekim radyonun bu kabiliyeti, belli saatlere dayanan yayıncılık politikası

bir radyo kültürünün de ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, böylece radyo bir siyasal ve iktisadi iletişim aracı olmasının ötesinde sosyalleşmeyi artıran bir unsur haline dönüşmüştür. Anadolu'nun birçok yöresinde kıt iktisadi imkânların getirisi olarak yalnızca bir ya da birkaç radyo alıcısı bulunabilmiştir. Bu vericilerden ülkedeki ve dünyadaki son gelişmeleri öğrenebilmek için insanlar; vericilerin bulunduğu kıraathane, kahvehane, köyodaları veya hanelere toplanmış ve yayınları burada topluca takip edebilmişlerdir. Yayınların ardından ise bu konular teker teker müzakere edilmiş, böylece radyo yayınları toplumsal müzakere zemininin gelişmesine, kaynaşmanın da artmasına olanak sağlamıştır. Bu durum, günümüzde genel adına sosyal medya denilen dijital altyapıya sahip yeni kitle iletişim araçlarının kullanımına taban tabana terstir. Söz konusu kitle iletişim araçları geleneksel radyo gibi bireyleri bir araya toplamının tam tersine bireyleri birbirinden uzaklaştırmakta ve tekilleşmeye zorlamaktadır. Zira sosyal medya içinde toplumsal bir anlam içeriyor gibi gözükse de tekil bir kullanım sunmaktadır. Her bir sosyal medya kullanıcı adayını öncelikle sahip olduğu kişisel bilgiler ile kendisine özel bir alan kurgulamaya zorlanmakta, daha sonra önceden belirlenmiş kurallar doğrultusunda diğer insanlarla iletişimine müsaade edilmektedir. Böylece bireyler sahibi haline geldikleri sanal kimlik üzerinden başka bireylerin ait oldukları sanal kimlikleri iletişim kurdurabilmektedir. İşte bu yönüyle sosyal medya, radyonun aksine birden fazla bireyi bütünleştiren ve bu yönüyle gerçek kimlikler arasındaki iletişimi dolayısıyla sosyalleşmeyi arttırmaya katkı sağlayan değil; aynı toplum, aynı aile veya aynı mekândaki insanları ayrıştıran, bireylerin gerçek kimliklerle birbirleriyle kurdukları iletişimi asgariye indiren ve böylelikle imaj isminin aksine toplumsal değil bireysel ve yapay bir ilişki, iletişim biçiminin doğmasını sağlayan araç olarak ortaya çıkmıştır. Ancak sosyal medyanın arkasındaki büyük ekonomik destek ve üretildiği merkezin yıllardır süren tüm dünya toplumlarının tüketim alışkanlıklarını değiştirme çalışmalarının neticesinin de katkısıyla günümüzde sosyal medya, radyonun geri plana itilmesine neden olmuştur. Radyonun sosyal medya karşısındaki görünümünün yetersiz kaldığı durumların sebepleri hiç şüphesiz bundan fazla olsa da radyonun toplumların sosyo-kültürel gelişimine olan katkısı ile sosyal medyanın katkısının çok farklı olduğu, üzerinde mutabakata varılan bir konu olarak kabul edilmektedir. Genel kanaate göre radyo toplumu olarak isimlendirilen halk kitleleri dünyanın her tarafında radyo ile iç içe bir sosyal ilişki inşa etmiştir.

Toplumlar nezdinde bu denli itibara erişmiş, aynı zamanda hedef kitle olarak da toplumların neredeyse tamamına ulaşabilmiş radyolar, siyasal ve askeri propaganda için de vazgeçilmez unsur olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sırasında savaşa dair son gelişmeler, büyük halk kitlelerinin göç hareketleri, son askeri değişiklikler, devletlerin dahil olduğu cephelelerdeki son gelişmeleri, can kayıplarını ve yaralanmaları, devletlerin çatışmalar neticesinde cephe hatlarında ilerleyişini veya gerileyişini, çatışmalar nedeniyle göçe zorlanan veya göç etme durumunda kalan halk kitlelerinin son durumunu anlatan radyolar; aynı zamanda modern zamanların benzer psikolojik harp unsuru olarak da kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Adolf Hitler; düşman cephesine korku ve tedirginlik aşılama, yönettiği Alman Ordusu'nun psikolojik direncini artırmak, müttefiklerini Alman Ordusu'nun yanında savaşmanın haklılığına inandırmak ve aynı zamanda yeni müttefikler edinebilmek için hem ülke içinde hem de ülke dışında radyo yayınlarından olabildiğince istifade etmiştir. İkinci Dünya Savaşı ve sonrası da radyonun bu işlevinden olabildiğince faydalanan siyasal rejimlere tanıklık etmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın galip cephesinin savaş sonrası tüm dünyada tahakküm kurmak için başlattığı çalışmalarda radyo iktisadi, kültürel gibi pek çok alanda propaganda aracı olarak işlev görmüştür. Uluslararası radyo yayıncılığında teknolojik ve iktisadi üstünlüğün de etkisiyle sınır ötesi yayınlar Batılı ülkelerce başlatılmış, bu durum Batı'nın tüm dünyada hakimiyet kurmasına, sömürgelerini güçlendirmesine katkı sağlamıştır. Bu işlev televizyonun icadı ve ardından yaygınlaşmasıyla birlikte yerini televizyona terk etmemiş, bu kez hem televizyon hem de radyo benzer kesimler tarafından benzer amaçlara matuf şekilde kullanılmıştır. Keza televizyonun icadından sonra ve günümüzde kitle iletişim araçlarına her eklenen yeni ortam da siyasal ve sosyal propaganda aracı, ticari tanıtım ve pazarlama unsurlarından biri olarak kullanılmış ve kullanılmaktadır.

Anadolu'da Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra İkinci Dünya Savaşı'ndan önce başlayan radyo yayınları daha çok ülke içine yönelik olmuş, teknik alt yapının el verdiği ölçüde Anadolu'ya yayılabilmektedir. Bu dönemde radyoya; ülkede siyasal, toplumsal, askeri, ticari, eğitim, sağlık gibi birçok alanda yapılan değişiklikleri aktarma ve böylece söz konusu değişikliklerin geniş halk kitlelerince kabul edilmesinin, desteklenmesinin sağlanması görevi yüklenmiştir. Ulusal bazda radyo yayıncılığı da özellikle çok partili rejimin yürürlüğe girmesiyle birlikte siyasal propaganda unsuru olarak kullanılmıştır. Kıt

imkânlarla Anadolu'nun her köşesine ulaşmanın maliyet yüksekliği ve zorluğu karşısında siyasal partiler kitlelere ulaşmada radyoya önemli bir görev yüklemiştir. Bu bakımdan siyasal iktidarlar devlet teşekkülü olan TRT'ye hükmedebilmek için büyük gayret sarf etmişler, bunu siyasi istikbal meselesi olarak görmüşlerdir. Siyasal propaganda alanındaki bu gayret televizyonun icadıyla da devam etmiş, siyasi kesim her iki kitle iletişim aracına da geniş halk kitlelerine siyasi emellerini anlatma ve taraftar toplama aracı olarak bakmıştır.

Radyo, günümüze gelinceye kadar tükeneceği; bir kenara atılacağına ilişkin yorumları adeta boşa çıkartmış, teknolojinin gelişmesini teknik altyapı ve içerik kalitesinin yükseltilmesine eğimleyerek daha geniş kitlelere daha uzun zaman diliminde hitap edebilmeyi başarmıştır. Radyo bu yönüyle teknolojik gelişmeyle bir kenara itilen değil, kendisini yenileyebilen bir araç olmuştur. Bununla birlikte radyonun, kendisinden sonra ortaya çıkan ancak kendisinden daha geniş kitlelere ulaşabilen, kendisine nazaran daha çok takip edilen kitle iletişim araçları karşısında adeta bir güç kaybı yaşadığı da bir diğer gerçektir. Ancak bu durum yalnızca radyonun teknik altyapısı veya imkânlarıyla izah edilemeyecek kadar geniş bir tartışma konusudur. Öyle ki radyonun kitlelere ulaşmada türdeşleri olan diğer geleneksel kitle iletişim araçları ve bunların yanında yeni olarak kabul edilebilecek sosyal medya araçlarına nazaran düşük tercih edilirliliğinin arka planında sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve elbette teknolojik gerekçeler vardır ki bu da bahse konu nedenlerin her birinin ayrı disiplinler tarafından ele alınmasını gerektirmektedir. Kaldı ki bunların haricinde uydu ve internet teknolojisinde yaşanan yenilikler ve bu teknolojilerin ucuzlayarak günlük hayatın hizmetine girmesinin de iletişim araçları arasındaki üstünlüğün değişmesinde önemli payı olduğu yadsınamayacak bir hakikattir. Ancak genel bir yargı ile özetlemek gerekirse radyonun tercih edilirliliğinin düşüşünde bireylerin günlük yaşantısında kitle iletişim araçlarına ayırdığı sürenin görsellik ve ulaşılabilirliğinin kolay olması, çoklu iletişime imkân vermesi, beğenilme duygusu, toplum içerisinde kolayca kabul edilebilirlik ve benimsenme yaşanmasını sağlayan görsel iletişim ve hatta görsel sosyal medya araçlarının bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, genelde dünya nüfusu ve özelde Türkiye'nin nüfusunun artışıyla doğrusal olarak toplam radyo takipçi sayısının artmasına rağmen radyonun yıllara sâri bir

şekilde oransal takibinde düşüşe neden olmuştur. Söz konusu oransal azalış belirtilen nedenlerin etki gücünü ortaya koymaktadır.

Ancak gelinen noktada radyonun dinleyici sayısı, ekonomik değeri, toplumsal karşılığı sıfırlanmamıştır. Aksine dijital radyo ortamlarının yeni teknolojik yatırımlarla birlikte daha geniş kitlelere ulaşacak olması durumu radyo çevrelerinde yeni bir gelişimsel heyecana kapı aralanmasını sağlamıştır. Kaldı ki yenilenen teknik eşyalar ve ilerleyen teknoloji fırsatlarla birlikte tehditleri de beraberinde getirmiştir. Örneğin bir savaş durumunda günümüz iletişimde büyük pay sahibi olan uydu ve internet altyapısının ve dolayısıyla bunlarla sağlanan iletişimin sekteye uğratılması birçok çevrede tedirginliğe neden olmaktadır. Böylesi bir durumda yine eskide olduğu gibi en hızlı ve kolay kullanım aracı olarak radyonun kullanılması pek tabiidir. Bir verici ile alıcının olması durumunda istenilen bölgede kopan iletişimin radyo aracılığıyla yeniden sağlanması, savaş şartlarında zarar gören uydu ve internet altyapısının tamir edilmesinin olanaklı olmadığı durumda hayati öneme haizdir. Bunlarla birlikte kitle iletişim araçları arasındaki bu mücadelede hangi tarafın galip geleceği olgusu zamanla ortaya çıkacak bir hakikat olsa da radyo gibi toplumsal hizmette en ön sıralarda sorumluluk üstlenmiş bir aracın insanlık nezdinde tamamen unutulacağı, tedavülden kalkacağı da uzak bir ihtimal olarak durmaktadır.

I.BÖLÜM: BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK RADYO

1.1. RADYONUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Radyo kelimesi, ışınlama anlamına gelen Latince “Radius” ve ses anlamına gelen Yunanca “föne” kelimeciklerinin birleşimiyle meydana gelen Radyofoni kelimesinin kısa halidir (Tekinalp, 2011. s.45). Böylece temeli Latince’deki radius kelimeciğine dayanan radyo, birçok dünya dili gibi Türkçeye de çevrilmiştir (Küçükdoğan, 2003, s.15). Radyo, kitlelere mesajı (iletiyi) elektronik yoluyla yalnızca ses olarak taşıyan bir kitle iletişim aracıdır. İcadından günümüze kadar toplumlara en hızlı ve yaygın biçimde ulaşan kitle iletişim araçlarından olmuştur. Hatta başlangıçta bu alanda birinci konumdayken televizyonun sesin yanında görüntüyü de aktarabiliyor olması sebebiyle, televizyonun icadının ardından radyo; kitlelere ulaşmada en etkili ve hızlı iletişim aracı olma özelliğini televizyonla paylaşmak durumunda kalmıştır. Radyo yayını; sesin elektromanyetik dalgalar yoluyla havada ilerlemesi ve bu dalgaların bu gayeyle kurgulanmış alıcılar tarafından alınarak sese dönüştürülmesi ve kamunun hizmetine verilmesi olarak tanımlanabilir (Aziz, 2002, s.5). Böylece bir merkezde oluşturulan ses iletisi, birden fazla merkeze bu amaç için imal edilmiş özel verici ve alıcıların oluşturduğu bir mesaj ortamında aktarılması radyo sayesinde gerçekleştirilmiş olur.

1.2. RADYONUN TARİHÇESİ

Radyo, kamuya hizmet veren ilk elektronik araç olmuştur. Radyo, temelde sese dayalı bir elektronik ortamdır ve yayınlarının temelinde de telsiz vardır (Aziz, 2002, s.5). İcadı, umumi bir çalışmanın ürünüdür denilebilir. Zira Alman fizikçi Hertz ve İtalyan fizikçi G. Marconi’nin ayrı ayrı çalışmalarının icadın yerleşmesinde önemli katkıları olmuştur (Küçükdoğan, 2003, s.15).

Günümüz dünyasında, iletişim teknolojilerinin bu denli hızlı ilerleme kaydetmesinin ardındaki en mühim başarı; nokta ve çizgilerin iletimine imkân veren telgrafın akabinde, sesin gönderilmesi imkânını sunan telefonlardır. Karşılıklı iletişim sürecinin bir tel ya da kablo olmaksızın sesin aktarılabilmesinin bulunması sonucunda radyo yayınları başlamıştır (RTÜK, 2007, s.7). Bugünkü manada radyo yayıncılığı ise her teknolojik gelişimin bir öncekinden esinlenerek ortaya çıkması ve bir öncekinin sunduğu

olanakları daha ileriye taşınması şeklinde olmuştur. Bir diğer deyişle günümüzde kullanılan hatta yeni yeni kullanılmaya başlanan dijital radyo yayıncılığı, 19. yüzyıldaki bu icat ve çalışmalarla başlayan serüvenin sonucu olarak elde edilebilmiştir.

Radyo yayınının topluma hizmet vermesi 20. yüzyılın başlarında olsa da radyo dalgalarının icadı, uygulaması ve radyo aracının geliştirilmesi için 1860'lı yıllara gitmek gerekir. Radyo ile ilgili ilk buluş, öncelikle radyo dalgalarının varlığı ve insan sesinin elektromanyetik dalgalara dönüştürülebileceği ile ilgili buluşların ortaya atılmasıyla olmuştur. Bu konuda dünya literatürüne ilk geçen isim İngiltere kökenli James Clerk Maxwell'dir. Maxwell, 1860-64 yılları arasında elektromanyetik dalgaların varlığını ve bu dalgaların sesi iletebileceği ile ilgili kuramları geliştirdi. Ancak söz konusu kuramın uygulaması ise Alman Heinrich Hertz tarafından gerçekleştirildi. Hertz, 1880'lerde sesin elektromanyetik dalgalar yardımıyla havada ilerlediğini ve bunun özel alıcılar tarafından yeniden sese çevrilebildiğini ispatladı. Bu önemli buluşun ardından elektromanyetik dalgalar Hertz dalgaları ismiyle anılır oldu (Aziz, 2002, s.5). Heinrich Hertz, 1886 yılındaki çalışmalarıyla, radyo dalgalarının ve ses titreşimlerinin elektromanyetik ortamda ışık hızıyla ilerlediğini ispat etti. Bu ispat onun, elektromanyetik dalgaların uygun metal yüzeylerde yönlendirilmiş radyo dalgalarına dönüşebildiğini fark etmesini sağladı (Serarslan,1993, s.6).

Radyonun teknik yapısı incelendiğinde ise ses ile frekansın vazgeçilmez öğeler oldukları görülür. Doğadaki bütün sesler, havadaki titreşimlerin neticesinde ortaya çıkar. Bu seslerin frekans değeri ise bir saniyedeki titreşimler ölçüsündedir. Bu süre zarfında insanın duyabildiği ses dalgası ve radyo alıcısına ulaşan radyo dalgası frekans olarak adlandırılmaktadır. Saniyelik hareketler olarak adlandırılan frekanslara Hertz (Hz) denilmektedir. Hertz'in katları ise $1000 \times \text{Hertz} = \text{KiloHertz}$, $1000000 \times \text{Hertz} = \text{Megahertz (MHz)}$ şeklinde hesaplanmaktadır. Radyo dalgalarının sesten başlıca farkı; havaya ihtiyaç duymaması ve frekans değerlerinin sese kıyasla daha yüksek olmasıdır. Frekans değerlerinin artmasıyla dalganın boyu küçülmektedir. Uydu ve kablolu yayınlar hariç tutulduğunda radyolar; düşük frekanslı uzun dalga, orta frekanslı orta dalga, yüksek frekanslı kısa dalga ve çok yüksek frekanslı FM bandından yayın yapmaktadır (Kaye-Popperwell, 1995. s.17-18).

İlk dönemde şebeke elektriği ile çalışan ve hareket ettirilmeksizin bir yere sabitçe konumlandırılan radyo, transistörün icadıyla bir mekâna bağımlı kalmaksızın bireylerce dinlenebilen bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür (Çakır, 2005, s.6). Bu da radyonun kitlesel bazda kullanımına önemli etki etmiştir. Artık radyo; kara, deniz ve demiryoluyla günlerce ulaşması beklenen haberlerin saniyeler sonra ulaşmasını sağlayan ve o dönemde son derece önemli imkânlar sunan bir yenilik olmuştur. Bu yönüyle sosyal hayatta, siyasette, ticarete, eğlencede, eğitimde, haberleşme ve ulaşımında radyodan yararlanılmaya başlanmış, adeta dünyada radyo çağı yaşanmıştır.

1.2.1. Bazı Gelişmiş Ülkelerdeki Radyo Yayıncılığı

Radyonun icadının ardından kitle ile iletişim kurmada bir araç olarak kullanılmasına yönelik olan çalışmalar sürerken bir yandan da kitle ile nasıl iletişim kurulacağına dair tartışmalar yürütülmüştür. İcadın gerçekleştiği zaman diliminde, mucitlerin buldukları ülke ile birlikte dünyanın genel siyasi, askeri ve ekonomik durumu da hiç şüphesiz bu icadın ne yönde kullanılacağına etki etmiştir. Radyonun icadına ilişkin ilk hareketlenmeler Avrupa ülkelerinde başlamasına rağmen icadın Amerika Birleşik Devletleri'nde hayat bulması ve icadın ardından özellikle Avrupa'da yapılan ilk radyo yayınlarının çoğunlukla siyasi ve askeri propagandadan oluşması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Ülkeler, bölgeler ve hatta kıtalararası yayınların ilk örnekleri kapitalizmin 19. yüzyıldaki yükselişine denk olarak yaygınlıkla görülebilmektedir. Bu yüzyılın ortalarına doğru 1837 yılında Samuel Morse tarafından icat edilen telgrafın kullanımı yaygınlaştı, iletişimde hız ve gizlilik sağlandı. İlk sualtı telgraf hattı İngiltere ile Fransa arasında 1851 yılında döşendi. 1865 yılında ise dünya kıtalararası dev bir projeye tanıklık etti ve Hindistan'a Türkiye üzerinden Avrupa ile doğrudan bir iletişim ağı kuruldu. Bu tarihi gelişmeyi ise 1866 yılında İngiltere'yi doğrudan Amerika Birleşik Devletleri ile bağlayan okyanus hattının su altına döşenmesi takip etti (Kaypakoglu, 2004, s.21).

Küreselleşme olgusu tüm dünyayı bazı değişimlere zorluyordu. Ekonominin haricinde finans alanındaki hızlı gelişmeler birçok bilginin güncelliğini yitirmesine neden oluyordu. Bu durum, finansal değişimlere ilişkin daha güncel haberlerin alınması,

insanların eskiden uzak diye tabir ettikleri bölgelerle alakalı haber edinme ihtiyacını beraberinde getirdi.

İletişim, bu dönemde mesafeler arasında geçişe serbestlik sağladığı kadar içerik bakımından da birçok değişimi gerçekleştirmişti. Başlangıçta hükümetler arası bilgi akışına hizmet eden iletişim araçları, daha sonra iş dünyası ve bireyler arasındaki iletişime de katkı sunmaya başladı.

1902 yılı, insan sesinin radyo dalgaları aracılığıyla uzak mesafelerden aktarılması gibi o güne dek gerçekleştirilemeyen bir başarının tarihi olmuştu. Batılı ülkeler iletişim alanındaki bu stratejik gelişmeyi verimli kullanmanın yollarını aradı. Önceki yıllardaki telgraf sistemine kıyasla radyo araçlarının kablosuz iletişime imkân sağlaması bir üstünlüktü ve ABD’li iş adamları radyo linklerindeki İngiliz üstünlüğü ve sömürsünü kırmak için adeta bir yarışın içine çoktan girmişti (Thussu, 2000, s.26).

Devletlerin başta siyasi ve askeri alan olmak üzere pek çok alanda atacakları adım için olmazsa olmazlarından kabul edilen istihbarat da radyoya son derece ihtiyaç duymaktaydı. Daha fazla sömürge kapma, daha hızlı ekonomik büyüme ve kokusu hissedilen küresel savaşı olabildiğince hazır bir şekilde karşılayabilme adına radyo icadının yeşerdiği batılı ülkeler bu teknolojiyi kullanmak ve dahası bu teknolojinin sınırlarını daha da genişleterek radyodan elde edecekleri faydayı artırabilmek için yoğun gayret sarf etmiştir. Böylelikle radyonun doğru ya da yanlış bilgilerle kitleleri ikna etme, yönlendirme vasfı da ortaya çıkmış oluyordu. Radyo, icadının ardından bireylerin düşünce ve davranışlarına etki etmek amacıyla, bir başka deyişle propagandaya yönelik kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı yılları ise radyonun bu gücünün had safhasına kadar kullanıldığı dönem olmuştur. Savaş günlerinde radyo; içeride kamuoyunu istenildiği şekilde etkileme ve yönlendirme amacıyla kullanılırken, uluslararası arenada da dost ve düşman ülkelere yönelik propagandacı role sahip olmuştur.

Propagandanın ana gayesi; belli bir fikri, hedef kitleye kabul ettirmek, o düşünceyi adeta kendi düşünceleriymiş gibi benimsemelerini sağlamaktır (Pratkins ve Aranson 1999, s.9). Propaganda, bireyleri ve toplumları, birbirinden değişik yollarla

etkilemek olarak da kabul edilmektedir. Propagandanın ana özelliği ise tek yönlü olması, bunun yanında belli bir hedefe belli gayeler yoluyla yönelmesidir (Kalender, 2000, s. 89).

Öte yandan sömürgeciliğin tesirini artırmak için koloni ülkelere yönelik propaganda amaçlı radyo yayınları da ilk dış ülkelere yönelik radyo yayıncılığının temelini teşkil etti. Bu amaçla Hollanda'da başlayan ve Hollanda kolonileri ile ülke dışında yaşayan vatandaşlara yönelik yayınların ilk örneği görüldü. Koloni servisi olarak da adlandırılan bu çeşit yayınlar daha sonra sırasıyla 1929'da Almanya, 1931'de Fransa, 1932'de de İngiltere'de hayata geçirildi. Günümüzde de birçok devlet özellikle yurtdışında görev yapan askerleri için benzer yayınlar yapmaktadır (Feyzan, 1995, s.12).

Avrupa'da neredeyse tüm ülkelerin dahil olduğu hem insan ölümleri hem de şehirlerin yıkılması gibi büyük kayıplara neden olan İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından Soğuk Savaş yaşandı. Bu savaş, kapitalizmin temsilcisi Amerika Birleşik Devletleri ile Marksist-Leninist düşünce sisteminin temsilcisi Sovyetler Birliği arasında yürütülüyordu. Savaş sonrası kurulacak yeni dünya düzeninde bu iki fikrin çatışmasında galip olacak taraf hakimiyetini ilan edecekti ve bu mücadelede ülkelerin sınırlarının ötesine sesini işittirebilen radyonun gücünden alabildiğince faydalanıldı. Bir başka deyişle radyo sıcak ve soğuk savaşlar için en etkili propaganda aracı olarak kabul edildi.

İkinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasıyla birlikte basın alanında serbestleşme tartışmaları baş göstermişti. Savaş yıllarında devletin basına doğrudan müdahalelerinin savaşın son bulmasıyla artık ortadan kalkması gerektiği yüksek sesle dillendirilir olmuştu (Topuz ve diğerleri, 1990, s.27).

Televizyonun henüz yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmadığı, yazılı basın araçlarından olan dergi ve gazetelerin de basım ve dağıtım bakımından oldukça kısıtlı imkânlarla sahip olduğu dönemlerde okuma-yazma oranının da düşük olmasının etkisiyle radyo; kitlelere ulaşmada en güçlü iletişim aracı olmuştur (Kuruoğlu, 2006, s.8).

Radyolar, Avrupa devletleri ile Amerika Birleşik Devletleri'nde devasa ve gösterişli boyutlarıyla konutların en gözde mekanlarına sahip olmuşlardır. Radyo çağı olarak adlandırılan bu dönem, aile bireylerinin radyo dinleme saatleri adı altında toplandığı, 1920'li yılların ilk döneminden, televizyon yayınlarının yaygınlaştığı 1960'lı

yılların ilk dönemine dek, radyonun en etkili kitle iletişim aracı olarak hüküm sürdüğü bir zaman dilimini anlatmaktadır (<http://notoku.com/kitle-iletisim-araci-olarak-radyo/#ixzz57EyvJ0WB>).

Radyonun Kara Afrika ülkelerindeki serüveninde ise okuma-yazma, gelişim ve kırsal bölgelere yönelik hizmete dayalı eğitici yönü ön plana çıkmıştır (Topuz ve diğerleri, 1990, s. 62).

Televizyonun icadı ve akabinde yayıncılık hayatına girdiği 1950'li yıllara değin radyo yayınları toplumların yegâne elektronik haber, eğlence, eğitim ve kültür kaynağı olarak en parlak günlerini yaşamıştır. Bu parlak günler televizyonun icadının ardından sona ermeye başladı ve takipçilerini kendisine nazaran daha yeni olan, adeta bir görsel cazibe sunan televizyona kattırdı (Aziz, 2002, s.5).

1.2.1.1. *Amerika Birleşik Devletleri'nde Radyo Yayıncılığı*

Radyo dalgalarının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk kullanım alanı denizcilik olmuştur. Ardından kamusal ve özel teşebbüslerle yayıncılık alanında kullanılan dalgalardan son olarak ticari faaliyet alanında faydalanılmıştır. Tüm bu alanlardaki gelişmeler hem kamu hem de özel radyo yayıncılığının doğmasına yol açmıştır (Tekinalp, 1990, s.14).

1900'lü yılların başlarında radyo dalgaları denizcilikte bilgi ya da uyarı amacıyla bir gemiden diğerine, gemilerden karaya, karadan gemilere olmak üzere iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Head, 1972, s.121).

İletişim Bilimleri, 1907 yılında icatla başlayan süreçte batı kaynaklarında radyonun ilk kitle iletişim aracı olarak kullanılmasına 1920 yılının Kasım ayı olarak işaret eder. Her ne kadar Batı Avrupa'da icadın ardından çeşitli radyo yayınları görülse de ilk düzenli radyo yayını yapan radyo kanalı Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan KDKA olmuştur (Aziz, 1982, s.9).

Radyonun kullanımının hızla artmasıyla beraber yasal bir boşluğun da doğduğu kabul edilmiş ve radyoculuk ile radyo yayınlarının belli bir çerçeveye oturtulması, yasal altyapısının kurulması ihtiyacı hissedilir olmuştur.

Radyo yayıncılığı alanında ilk yasal düzenleme 1912 yılında ABD’de yürürlüğe girmiştir (Pember, 1987, s.543). ABD’de elektronik dalgalar vasıtasıyla radyo yayıncılığı 1912 tarihli Radyo Kanunu ile ruhsata tabi tutulmuş, Ticaret Bakanlığı da bu konuda yetkili merci olarak kabul edilmiştir. Söz konusu yasanın tanıdığı olağanüstü hâl durumunda radyo istasyonlarına el koyabilme hatta gerekli görüldüğü hallerde bu istasyonları tamamen kapatabilme yetkisi ABD yönetimi tarafından Birinci Dünya Savaşı sırasında çokça kullanılmıştır (Taşer, 1969, s.23).

Savaşın ertesinde ise radyo yayıncılığı ABD’de hem teknik altyapı hem de içerik bakımından hızla gelişmiştir (Sarmaşık, 1993, s.47).

Radyo ile tanışan kitleler o güne kadar taş plaklar vasıtasıyla müzik, haber ve diğer bilgi ihtiyaçlarına kısa sürede ve daha güncel haliyle ulaşma imkânı elde etti. Bu yönüyle radyo yayınları Amerika Birleşik Devletleri’nde kısa sürede büyük bir şöhret kazandı. Bu şöhret radyo kanalı sayısının çoğalmasını teşvik ederken; dinleyici sayısı ve radyo alıcısı sayısının artmasını da sağladı. Çoğunluğu özel teşebbüsle kurulan bu radyo kanalları daha geniş kitlelere ulaşabilmek maksadıyla programlarını çeşitlendirmenin yollarını aradı (Aziz, 2002, s.5).

Kapitalizm ile Sovyet-Leninizm çatışmasının bir tarafı Amerika Birleşik Devletleri idi. Radyonun icadından soğuk savaş dönemine kadar geçen sürede ABD’nin radyo yayıncılığı alanında görece üstünlüğü söz konusuydu. Bu radyolar çoğunlukla özel müteşebbisler eliyle kurulurken, kapitalizmi destekleyen gizli veya açık birçok radyo kanalının da varlığı biliniyordu.

Serbest piyasa ekonomisinin en somut halinin yürürlükte olduğu ABD’de radyo yayınları da bu düzen çerçevesinde işlerlik kazanabilmiş, yayın izinlerinin verilmesi, yayınların düzenlenmesi son derece kati yaptırımlara bağlanmıştır. Bu işleyişin denetim sorumluluk ve yetkisi de Federal İletişim Komisyonu tarafından ifa edilmiştir. 1934 yılında kabul edilen İletişim Kanunu ile teşekkül eden bu komisyon, günümüze dek ABD sınırları içinde tüm iletişim sistemlerinin işleyişi ile denetim ve gerekli durumlarda cezalandırılması işlemlerini yürütmektedir (Balabanlar, 1996, s.38).

ABD’de 1920’de başlayan radyo yayıncılığı tecrübesinin ardından diğer ülkeler de bu alanda adımlar atmış ve yaklaşık 7 yıllık bir zaman içerisinde İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Sovyetler Birliği, Norveç, Arjantin, Avustralya, Japonya, Yeni Zelanda, İsviçre, Hollanda, İsveç, Çekoslovakya, Güney Afrika gibi devletler mütemadiyen radyo yayıncılığına adım atmıştır (Aziz, 1976. s.8).

1.2.1.2. *İngiltere’de Radyo Yayıncılığı*

Avrupa’da radyo yayını hizmeti, Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğundan farklı bir şekilde ve kendi koşullarına özgü bir anlayışla verilmiş, kamu hizmeti görüşü ön plana çıkmıştır. Kamu hizmeti kavramı; devletlere, zamana ve içinde bulunulan şartlara göre değişkenlik gösteren ve bu anlamıyla radyo politikalarına etki etmesi muhtemel anlayış biçimi olarak algılanıyordu. Ülkeler, kamu hizmetinin alanını ve hizmeti yürütecek kamu kurumlarına sağlanacak yetki kapsamı açısından çoğunlukla farklı bakış açılarına sahip olmuştur. Liberal görüşün hâkim görüş olarak ön planda olduğu yerlerde devletin hareket kapsamı kısıtlanmış ve devlet yalnızca birtakım hizmetlerin devam ettirilmesi konusunda denetleme ve düzenleme işlemlerini yapmıştır. Buna karşın daha koruyucu fikirlerin egemen konumda bulunduğu yerlerde ise toplumun her türlü gereksinimlerini temin etme hususunda sorumluluk üstlenen devletin, faaliyet kapsamının sınırları daha geniş olmuştur (Akarcalı, 1997, s.48).

“Namurois (1964, s. 42-42)’a göre Radyo ve TV yayın hizmetlerinin bir kamu hizmeti olarak kabul gördüğü ülkelerde, genellikle hükûmetler kendilerini sorumlu tutmuşlar, hizmetin önemi ortaya çıktıkça da bu alandaki tekele, hükûmetlerin katılımı artmıştır. 1950 yılında Kıta Avrupası’ndaki otuz yedi ülkenin yirmi yedisinde, radyo hizmetinin devlet elinde olduğu, on ikisinde hizmetin özel teşebbüse verilmekle beraber, devletin bu ortaklıkta payı olduğu, yalnızca 4 ülkede, hizmetin tamamen özel müteşebbis tarafından yerine getirildiği bilinmektedir” (Akarcalı, 1997, s.48’den alıntı).

Radyonun icadına yönelik ilk adımların atıldığı Avrupa ülkelerinde radyonun gelişimi Amerika Birleşik Devletleri’ndeki gibi hızlı olamamıştı. Çünkü bu süreç Birinci Dünya Savaşı’na denk gelmişti ve icadın ortaya çıktığı Almanya, İngiltere ve Fransa’da savaş şartları hüküm sürüyordu.

Bu nedenle radyo yayınları Avrupa'da Amerika Birleşik Devletleri'nden daha sonra ancak 1922 yılında başlayabildi. Bu tarihte İngiltere'de devlet eliyle BBC (British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kuruluşu) kuruldu ve düzenli radyo yayınlarına başladı (Aziz, 2002, s.5).

Radyo yayıncılığının ABD'de gelişimi İngiltere'de de bu alanda çalışma yürütenler üzerinde adeta bir ilham kaynağı olmuştur. Marconi şirketi deneme amaçlı istasyonları kurmuştur. Marconi'nin bu ilk adımındaki dinleyicileri de tıpkı ABD'de olduğu gibi denizciler ve radyo amatörleri olmuştur. Ne var ki Marconi'nin bu ilk resmi izimli radyoculuk deneyimi, dinleyicilerden gelen kalitesizlik ve zamanı boşa harcadığına ilişkin eleştiriler üzerine son bulmuş, Marconi'nin şirketine verilen ruhsat iptal edilmiştir. Bu iptalin ardından altmış telsiz kuruluşunun Posta İdaresi'ne yaptığı itirazlar ve yeniden başvuru neticesinde Posta İdaresi, Marconi Şirketi'nin ruhsatını yenilemiş, ayrıca diğer ticari amaçlı faaliyet gösteren şirketlere de deneme amaçlı yayın yapma izni vermiştir (Balabanlar, 1996, s.48-49).

Avrupa ülkelerinde radyo yayıncılık hizmetleri alanındaki bu belirgin tekelleşmelerin görüldüğü yıllar, 1920 ve 1930'lu yıllardır. Söz konusu dönem, Avrupa ülkelerinin birçoğunun dahil olduğu birinci küresel savaşın hemen ertesine tekabül etmekteydi. Bu yönüyle tekelleşme eğilimlerinin Avrupa'da, oldukça sert zeminde yaşanan ve kimi ülkelerde devletin bütünselliğini tehdit eden fikri tartışmalara karşı bir kalkan olarak yürütüldüğü görülmektedir. Radyonun etki alanının ve dolayısıyla kitleler üstündeki gücünün boyutu tam olarak bilinemese de radyonun tesiri keşfedilmiş ve radyonun yönetilemesi dahi en azından denetim altında tutulması gereken bir olgu olduğu görüşü hâkim olmuştur. Savaş sonrası ortaya çıkan batık ekonomik tablolar ise sınırlı imkânların verimli kullanılmasını tavsiye ediyor, ekonomi ve politika yapıcılarını radyo yayınlarındaki verimliliğin tekelleşmeden geçtiğine inanıyordu. Tekelleşmeyi teşvik eden bu ekonomik anlayış 1929 yılındaki dünya ekonomik buhranı ile daha da perçinlenmiş, etkisini uzun süre devam ettirebilmiştir (Akarcalı, 1997, s.50).

İngiltere'de 1922'de radyo yayını yapan altı önemli istasyon, ruhsat almak amacıyla Posta Bakanlığı'na başvurdu. Bakanlığın işletme ruhsatının bu ortaklıkların birleşmesi halinde verilebileceğini ilan etmesi üzerine radyo yayıncıları arasında birleşme

gerçekleşmiş ve yüz bin Sterlin sermaye ile BBC kurulmuştur (Akarcalı, 1997, s.56). 1927 yılındaki İngiliz kraliyet fermanı sayesinde BBC, kamu kuruluşu halini almıştır (Tamer, 1983, s.60). BBC, kamu yararı düsturuyla, ulusal çıkarların temel alındığı bir anlayışla içerik üreterek yayınlarını sürdürmüştür (Negrine, 1994. S.74).

1954 yılında ise İngiltere'nin önde gelen şirketlerinin desteğiyle kurulan ITV, yayıncılık hakkı kazanmıştır. Böylece bu tarihe dek devam etmiş olan BBC'nin devlet tekel dönemi de son bulmuştur (Çankaya, 1997, s.71).

İngiltere'de ilk özel radyo yayıncılığının resmi izinle yayınlarına başlaması adına önemli bir adım teşkil eden bu gelişme İngiliz kamu teşkilatının kısıtlayıcı etkisine maruz kalmıştır.

Kitle iletişim araçlarını eğitim, ulusal gelişim ve kültürel bütünleşmenin bir aracı olarak kabul eden İngiliz yönetimi, radyo yayıncılığı alanında sınırsız özgürlüğe her zaman karşı durmuştur (Tekinalp, 1990, s.33). Bu nedenle İngiliz radyo yayıncılığı başlangıcından günümüze dek kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde hayatini sürdürülebilmektedir. Bu anlayışın neticesi olarak radyo yayınlarının içeriğini ve sınırlarını belirleyen oldukça fazla sınırlama daima yürürlükte kalmıştır. Öyle ki özel müteşebbis veya kamu kaynaklı bir radyonun yayına başlayabilmesi İngiltere Parlamentosu'ndan ön izin alma şartına bağlanmıştır. Parlamento'dan ön izin alabilmenin şartı ise kamu hizmeti anlayışını benimsemek olarak belirlenmiştir. Bir diğer anlatımla İngiltere'de radyo yayını yapabilmek, devletin belirlediği haber verme, eğitime ve eğlendirmeyi bir görev olarak kabul etmek ve yine resmi makamlarca belirlenen sınırlara riayet etmeye bağlanmıştır (Kaya, 1985, s.123).

1.2.1.3. *Fransa'da Radyo Yayıncılığı*

Başlangıcından itibaren Fransa'da radyo ve televizyon yayıncılığı hizmetleri, tıpkı Büyük Britanya'dakinin benzeri olarak kamu hizmeti şeklinde kabul edilmiş ve çeşitli sınırlamalara maruz bırakılmıştır. Benimsenen bu kamu hizmeti fikrine göre Fransa'da yayıncılık, toplumsal bütünleşmeyi sağlamanın yanı sıra, toplumdaki tüm bireylere kişisel ilerleme ve gelişme imkânı sağlamanı gereken bir olgu olarak kabul edilmiştir.

Zaman içinde radyo yayınlarının işlevselliğinin önemi daha iyi anlaşılınca, radyo yayıncılık hizmetlerinin kim tarafından yürütüleceği ile devletin bu yayınlar üzerindeki denetiminin boyutu sorgulanmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar, radyo yayıncılık hizmetlerinin ulusal menfaatleri koruyan bağımsız bir kamu kurumuna verilmesiyle noktalanmıştır. 1925 yılında kamu çıkarlarının yayın ilkelerini belirleyeceği bağımsız bir kamu şirketinin yayıncılık hizmetlerini yürütmesi remi olarak kabul edilmiştir. Bu durum, yayın hizmetlerinin, bağımsız bir organ tarafından yürütülen ve ruhsat vergisi ile finanse edilen bir tekel haline gelmesi anlamını taşımaktadır (Akarcalı, 1997, s.57).

Fransa’da radyo yayınları, 1928 yılında kabul edilen geçici bir mutabakatla on üç yıl boyunca bir devlet kurumu olan PTT’nin sorumluluğuna verilmiş, çok sıkı denetimlere tabi olmak şartıyla uzun süreli olmayan sözleşmelerle özel şirketlere yaptırılmıştır (Kaya, 1985, s.148).

“Sarmaşık (1993, s.58-59)’a göre Paris yönetimi radyo yayıncılık hizmetinin belirlenen kamu yayıncılığı çizgisinde ilerleyebilmesini tesis etmek ve radyo programlarından sorumlu olmak maksadıyla ülkenin her bölgesinde yerel halktan seçilen Mahalli İdare Kurulları’nı kurmuştu. Kanun gereği radyo yayınlarına reklam karıştırmaması ve dolayısıyla kâr amacı gütmemesi gereken bu kurulların, usule aykırı hareket ettiğini fark eden hükûmet, İkinci Dünya Savaşı’nın patlak vermesiyle bu kurulları kaldırmıştır. 1941 yılında ise dönemin Fransız hükûmeti bu kez özel radyoları askeri amaçlı kullanmak üzere devralmış, 1945 yılında tüm özel radyo lisansları iptal edilmiş, böylece özel radyo yayıncılığı fiilen son bulmuştur. 1945 yılında mecliste kabul edilen bir ilke kararıyla Enformasyon Bakanlığı’na bağlı Yayıncılık Ofisi kurulmuştur. 1959 yılından itibaren söz konusu görev RTF (Radiodiffusion-Television Française)’ye devredilmiştir” (Balabanlar, 1996, s.65-66’dan alıntı).

İkinci Dünya Savaşı’nda liberal siyasal sistemin temsilcisi batı blokunun üstün gelmesi radyo yayıncılığı alanında da bazı tartışmaları doğurmuş, bu döneme dek devlet denetimi veya etkisinin yoğun olarak hissedildiği bu alanda serbestleşme veya bir diğer deyişle liberalleşme tartışmaları başlamıştır. Fransa’da bu alanda başlayan tartışmalar, devleti kamu yayıncılığının meşruiyetini sağlamak maksadıyla sistemde köklü

değişikliklere mecbur bırakmış ve böylece Fransa'da radyo yayıncılığı alanında özel teşebbüslerin önü açılmıştır.

Radyo yayıncılığında devlet etkisinin azaltılabilmesi adına önemli bir adım atılarak yayınlar 1964 yılında özerk bir kurum olan (Office de Radiodiffusion-Télévision Française – (Fransa radyo ve Televizyon Kurumu) ORTF'ye devredilmişti. Zamanla bu serbestleşme akımının da etkisiyle ORTF 1974 yılında dağıtılarak radyoların yönetiminde bağımsız dönem başlamıştır (İlal, 2007, s. 49-50).

1981 yılında Sosyalist Parti'nin iktidara gelmesiyle devlet tekelciliği kaldırılmış, reklam almamak gibi bazı şartlara tabi olmak üzere özel derneklere radyo yayın hakkı sağlanmıştır. Ne var ki bu yasağın da özel müteşebbisler tarafından delinmesinin ardından 1984 yılında kaldırılmıştır (Balabanlar, 1996, s.67). Bu tarihten sonra Fransa'da radyo yayıncılığının denetlenmesi, cezai müeyyidelere tabi tutulması gibi konuları takip etme görevini yürütecek olan kurumlar değişen siyasal iktidarlarla birlikte sürekli değişmiş, ancak her dönemde radyo yayıncılığının başlangıcında değişmez kural olarak kabul edilen kamuya hizmet etme şartı sabit tutulmaya çalışılmıştır. Söz konusu şart kimi dönem tesis edilen kurumların kuruluş kanunlarında kaleme alınmış, kimi zaman Fransız Parlamentosu'nda çıkarılan bir yasayla teminat altına alınmış ve kimi zamanda denetleyici kurumların cezai yaptırım gücü ile tehdit ve şantaj amaçlı olarak kullanılmıştır.

1.2.1.4. *Sovyetler Birliği Döneminde ve sonrasında Rusya Federasyonu'nda Radyo Yayıncılığı*

Radyoyu; sınırlarını ve dahası kıtaları da aşarak bir küresel iletişim ve propaganda aracı olarak kullanan ilk devlet Sovyetler Birliği olmuştur. Sovyet yönetimi, ilk kısa dalga radyo yayını 1925 yılında Moskova'dan gerçekleştirmiştir (Kaypakoğlu, 2004, s.23).

Radyo yayıncılığının küresel boyuta taşınması sonucunda bir nevi “radyoların savaşı” dönemine girilmişti. Böylece hasım devletler birbirlerinin vatandaşlarına ulaşmak için sınırları aşan radyo yayınlarından istifade etmişlerdir (Demirkıran, 2008, s.73). Adolf Hitler'in Almanya'da iktidarı ele geçirmesiyle birlikte hasım taraflar olan Komünistler

ve Faşistler arasındaki radyo savaşı son derece kızışmıştır (Jeanneney, 1996. s.260). Söz konusu mücadele, İkinci Dünya Savaşı'nın hemen akabinde başlayan SSCB ile ABD arasındaki Soğuk Savaş'a evrilmişti. Bu keskin rekabet daha sonra televizyon yayıncılığının gelişmesiyle birlikte bu alana kayacaktı (Uricchio, 2008. s.288).

Soğuk Savaş döneminde yaşanan mücadelenin bir diğer tarafı da Sovyetler Birliği'ydi. Radyo yayınlarıyla, devletin iç ve dış politikasında da ana belirleyici unsuru haline gelen komünizmin yayılmasına uğraşılıyordu. Bu radyo yayınlarının hedefinde, Doğu Bloku ve üçüncü dünya devletleri gibi çevre ülkeleri bulunuyordu. Bu maksatla girişilen yayıncılık sonucunda Sovyetler menşeli TASS haber ajansı, Doğu Bloku medyasının ana haber kaynağını oluşturuyordu (Kaypakoglu, 2004, s.24).

Rusya'nın tarihinde radyo yayıncılığı Birinci Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren güçlü bir ideoloji yayma aracı olarak işlev görmüştür. Sovyetler Birliği, hakimiyeti altındaki topraklara yönelik Batılı ülkelerin yayılmacı hedefleri olduğu tezinden hareketle korumacı bir anlayışla radyo yayınlarını sürdürmüştür. Bu yayılcılık tezine karşılık hem Sovyet Rusya sınırları içinde hem de dünyanın geri kalanında Batı karşıtlığı üzerinden bir siyaset yürütülmüştür. Moskova yönetiminin kendisini bu şekilde konumlandırması sonucunda da radyo, Batı karşıtı politika yürüten, Batı'ya karşı korumacılığın merkezlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Bu korumacılık Sovyetler Birliği sınırlarını da aşarak Latin Amerika, Asya, Batı Avrupa ve hatta Afrika'da kendini göstermiş, Sovyetler Birliği Batı ile giriştiği bu fikri savaşı elindeki yegâne propaganda aracı olarak gördüğü radyo ile tüm dünya sathına yayma gayretine girişmiştir. Günümüzde de Moskova yönetiminin siyasi, ekonomik ve sosyal bakımlardan Batılı ülkelerle yaşadığı sorunlarda Rus radyolar da dahil olmak üzere mevcut Rus medyasının Sovyetler Birliği dönemindeki benzer bir bakış açısıyla yayınlarını sürdürdüğü görülmektedir.

1.2.1.5. *Almanya'da Radyo Yayıncılığı*

Tarihsel olarak Sovyetler Birliği'nden daha geç de olsa Hitler'in Almanya'sı radyoyu en etkili şekilde kullanan yönetimlerden olmuştur. 1933 yılında iktidara gelen Hitler yönetimi radyoyu devletler arası münasebetlerde önemli bir unsur olarak kullandı

(Thussu, 2000, s.27). Hitler'in Almanya'sı ve başta Sovyetler Birliği gibi bazı devletler İkinci Dünya Savaşı sürecinde cepheden çok radyo yayınlarıyla güç kazanmışlardır (Kuruoğlu, 2006. s.9-11).

İkinci Dünya Savaşı'na kadar gelişme süreci gösteren radyo, savaşın başlamasıyla etkili bir propaganda aracına dönüştürülmüştür. Savaşan taraflar radyo yayınlarını kendi cephesinde ve müttefikleriyle ilişkisinde sağlamlaştırıcı bir unsur olarak görürken; karşı cepheye yönelik yıkıcı bir alet, bir silah olarak kabul etmiştir. Radyonun bu gücünü en iyi fark eden ve 53 farklı dilde radyo yayınlarına imza atarak onu etkin bir propaganda silahı olarak kullanan isim Hitler Almanyası'nın Propaganda Bakanı Joseph Goebbels olmuştur. Goebbels, daha sonra yaptığı bir açıklamada radyo yayınlarıyla Hitler rejiminin kendisine yönelik halk isyanı tehlikelerini bertaraf ettiğini söylemiş, "Savaş zamanı sözcükler birer silahtır" ifadelerini kullanmıştı (Jeanneney, 1998. s.168-172).

Adolf Hitler propagandayı hem ulusal hem de uluslararası politikada etkili bir şekilde kullanan çok az yöneticiden biri olmuştur. Propagandayı doğru ve etkileyici bir unsur olarak kullanması Hitler'e Alman kamuoyunun desteğini almasını sağlamış, ayrıca bu durum kendisine tüm Avrupa halklarını da kendi lehine etkileyebilme imkânı vermişti (Bektaş, 2002, s.153).

Sıcak savaşın sonlanmasının hemen akabinde başlayan ve 1989 yılına dek devam eden Soğuk Savaş döneminde de radyo en önemli propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Kuruoğlu, 2006. s.9-11). Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nin desteğiyle yayınlarını sürdüren Özgürlük Radyosu ve Özgür Avrupa Radyosu'nun görev yeri Batı Almanya idi. Bu radyolar batı Almanya'dan Doğu Bloku ülkelerine yönelik Amerikan bakış açısıyla yayın yapıyordu (Kaypakoğlu, 2004, s.25). Gaye, söz konusu bölgede Sovyet Rusya'nın komünizm propagandasının önüne geçerek, Amerikan emperyalizminin yayılmasını sağlamaktı.

Almanya'da radyo yayınları günümüzde de propaganda amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin Almanya'da milyonlarca Türk vatandaşı yaşıyor olmasına rağmen bu insanlara kısıtlı süre ya da sayıda radyo yayını imkânı verilmektedir. Günümüz Almanya'sı bu kısıtlamanın amacını yabancıların Almanya'ya uyumu olarak açıklasa da

Almanlar dışındaki kitleler bunu kendilerini Almanya'nın politikaları çerçevesinde biçimlendirmek olarak kabul etmektedir.

1.2.2. Türkiye'de Radyo Yayıncılığı

Türkiye'de ilk radyo denemesi İstanbul Yüksek Muallim Mektebi'nde 1923'te gerçekleştirildi (İlkin, 1945, s.39). Türkiye'de radyo kavramının ilk kullanımı ise 21 Şubat 1924 tarihindeki telgraf ve telefon Kanunu'ndaki hertzियen dalgalarla haberleşmeyi düzenleyen metinde olmuştur (BBYGM, 1973, s.488).

Radyo yayıncılığı, hukuki düzenlemelerin peşi sıra Türk insanının hayatına girebilmiştir (Aziz, 2002, s.212). Türkiye'de radyo yayıncılığı alanındaki ilk yasal düzenleme ise Kurtuluş Savaşı sırasında iletişimin öneminin anlaşılmasıyla beraber başlatılan çalışmalar neticesinde 1925 yılındaki Telsiz Tesisi Hakkında Kanun olmuştur. Bu yasa ile Ankara'da bir telsiz şebekesi inşa edilmesi planlanmıştır (Balabanlar, 1996, s.136).

Türkiye'de radyo televizyon işletmeciliğinin yönetim sistemleri içindeki yerinin ilk özelliği radyo yayın hizmetlerinin, hükûmetin gözetimi altında ve tek bir kuruluşun tekelinde yürütülmesi sisteminin kabul edilmesidir. Türkiye'de radyo hizmetleriyle ilgili ilk yasal düzenleme olan 4.2.1924 tarihli ve 406 sayılı telgraf ve telefon kanunuyla radyo hizmet tekelinin hükûmete ait olduğu belirtilirken, kanunun ilk maddesinde “karasuları ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti içinde telgraf ve telefon kurulması ve işletilmesi hükûmetin yetkisi altında olup; gerek mevcut, gerekse daha sonra vücuda getirilecek bütün telgraf ve telefon haberleşmesi tarz ve usulü için kullanılacak vasıta ve şekillerin nitelikleri ne olursa olsun, bu tekelin uygulanması ve kullanılması şekillerini ve kurallarını yönetme hükûmete ait olarak, Posta Telgraf ve Telefon İdaresi'ne verilmiştir” hükmü öngörülmüştür (Akarcalı, 1997, s.97).

Türkiye'nin ilk telsiz istasyonları işletmesini, 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun birinci maddesi gereğince Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi yapmaktaydı (Tokgöz,1972, s.33). İdare bu imtiyazı, 1926 yılında devletle yaptığı sözleşmenin sonucu olarak 10 yıllığına elde etmişti (Taşer,1969, s.37).

Önce Ankara ve ardından İstanbul'da haberleşme vericileri kurulmuş, daha sonra bu vericiler gerekli ilaveler yapılarak radyo yayıncılığı için de uygun hale getirilmişti (Akıllıoğlu ve diğerleri, 1990, s.10). Bir Fransız şirketi tarafından kurulmuş olan bu telsiz istasyonları, Avrupa'nın kuvvetli radyo postalarından kabul edilmiştir (Kocabaşoğlu,1980, s.9). Türkiye'de telsizin kurulmasıyla telgrafa ve postanenin hızına bağımlılık da sonlanmış oluyordu (Koloğlu, 1994, s.67).

Türk radyoculuğunun başladığı tarih; Hollanda, İtalya, Arjantin, Avusturya, Japonya, Norveç ve İsveç gibi ülkelerin radyo yayıncılığı alanındaki ilk denemelerinin gerçekleştiği döneme tekabül etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'de radyo yayıncılık alanında, matbaa alanındaki gibi bir gecikmenin yaşanmadığı söylenebilir (Çakır, 2005, s. 27). Türk radyoculuğu, dünyada radyo yayıncılığı alanında 1920'lerde atılan ilk adımlardan 7 yıl sonra 1927'de Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin 5 kw'lık ilk vericisinin kurulmasıyla başlamıştı (Akıllıoğlu ve diğerleri, 1990, s.7). Bu örnekler, Türkiye'de radyo yayınlarının dünya devletlerinin ardına kalmaksızın başladığına ispat niteliğindedir.

Radyo, Türk insanının en geniş kitlelere çok kısa sürede ulaşabilen ilk kitle iletişim aracıdır ve bu yönüyle tüm toplum tarafından benimsenmiş, adeta el üstünde tutulmuştur. Başlangıçta radyo karşısında yabancılık çekilse de radyoya erişebilen aileler onu ev ve işyerlerinde müstesna bir köşeye oturtmuştur. Çok partili hayata geçiş yıllarından itibaren tüm siyasi gelişmeler, ardından İkinci Dünya Savaşı, resmî duyurular, haberler ve daha birçok unsurla radyo, Türk insanının günlük yaşantısında önemli bir yere sahip olmuştur.

Yalnızca Avrupa ülkeleri ya da Amerika Birleşik Devletleri'nde değil aynı zamanda Türkiye'de de "Radyo Tiyatrosu", "Arkası Yarın" benzeri radyo içeriklerini takip etmek, radyo çağı olarak kabul edilen radyonun kitle iletişiminde hâkim konumda olduğu dönemin en mühim faaliyetlerinden biriydi. Ağırlıklı olarak çeşitli ses efektleri, konuşmalar ve tasvirlerle işlenmiş hikayelerden müteşekkil bu radyo içerikleri, dinleyicilerin sonraki bölümleri büyük bir merak addederek beklemesine tanıklık eden oyunlar olmuştur. Romanların bölüm bölüm okunmasını içeren programlar da radyonun sadece masal anlatan bir unsur değil bunun yanında takipçilerini edebi eserlerle bir araya

getiren bir ortam haline gelmesine yol açmıştır (<http://notoku.com/kitle-iletisim-araci-olarak-radyo/#ixzz57EzSxhTY>).

Türkiye'nin basın yayın tarihinde Anadolu Ajansı'nın da önemli bir yeri vardır. Kurtuluş Savaşı yıllarında cephe hattındaki gelişmeleri ülke içi ve dışına aktarabilmek amacıyla temelleri atılan bu örgüt, bu vesileyle çeşitli yayınlara da ev sahipliği yapmış, sonraki yıllarda icra edilecek radyo yayınları alanında önemli bir altyapının oluşmasına öncülük etmiştir. Anadolu Ajansı tarafından bu dönemde yapılan çalışmalar daha sonra kaleme alınan şu broşürle ifade edilmiştir. (Alemdar, 1996, s.82).

“Yerine getirilmesi gereken görev çok zordu. İçeride, savaşı ve dış dünyadan habersiz kalmış bir halkı ülke ve dünya olaylarından haberdar kılmak gerekiyordu. Dışarıda ulusal mücadeleyi savunmak, Türkiye'nin haklı istekleri konusunda kamuoyunu aydınlatmak ve ona karşı bazı çevrelerin yürüttüğü oyunları boşa çıkartmak zorunluydu. Bu amaçla ülke içinde İstanbul, Zonguldak, İnebolu, Antalya ve İzmit'te; yurtdışında Londra, Paris, Berlin, Viyana, Cenevre ve New York'ta irtibat büroları açılmıştı. Günün çeşitli saatlerinde bültenler yayınlanıyor, bunlar telgrafla hemen çeşitli merkezlere gönderiliyordu.” (Alemdar, 1996, s. 65-66).

Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi, kuruluşu olan 1925 yılından itibaren Havas ve Reuters ajanslarının haberlerini alabilecek bağlantılara sahip olmuştur. Söz konusu ajanslardan temin edilen dış haberler, Anadolu Ajansı'nın çevirmenleri tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, ajans bültenleri ve gazetelerin hizmetine verilmiştir (Alemdar, 1996, s.82).

İlk radyo yayınlarının işlevleri hakkında ise çeşitli tartışmalar görülmüştür. Candemir (1995, s.19)'a göre Türkiye'de Cumhuriyeti'nin ilk yıllarına denk gelen radyo yayınları, okuma-yazma imkânları kısıtlı olan toplumda beklenildiği ölçüde verimli bir eğitim aracı olarak kullanılamamıştır. Aziz, (2002, s. 212)'e göre ise bu süreçte hem dinleyici hem de radyo alıcı sayısı oldukça düşüktü. Türk radyoculuğunun ilk yayınlarının ilk örnekleri haber, söz ve batı müziği alanlarında olmuştur.

Bu tartışmaların yanında radyonun Türkiye’de yaygınlaşmasıyla birlikte bir eğitim işlevi yürüttüğü, ilk radyolarda eğitim programlarına geniş yer verildiği TRT radyo tarihçesinde de yer almaktadır (<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>).

1.2.2.1. TRT’nin Kurulmasından Önceki Süreç (1927 – 1964)

1.2.2.1.1. İlk Radyo Şirketi (1927 – 1936)

Türkiye’de ilk radyo istasyonlarının kurulmasına ilişkin hükûmet iradesi 8 Eylül 1926 yılında alınan bir kararla olmuştur ve böylece radyo istasyonunun işletilmesi vazifesi “Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi” adlı bir şirkete on yıllığına verilmiştir (Topuz ve diğerleri, 1990, s. 89). Anadolu’da radyoculuğun ilk adımları olacak bu gelişmede Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi Fransızlarla ortak kurulmuştu (Öngören, 1990, s.89). Şirket görünüş itibariyle özel müteşebbis eseri olarak kabul edilse de sermaye yapısı ve işleyişi itibariyle tamamen devlet kökenli bir kurumdu (Balabanlar, 1996, s.136).

Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi, dönemin İçişleri Bakanlığı (Dahiliye Vekaleti) ile imzaladığı sözleşme vasıtasıyla istasyonların işletme hakkını elde etmişti. Türkiye Cumhuriyeti Sınırları İçinde Telsiz Telefon ve Verici İstasyonları İşletme İzin Belgesi’ni imzalayan taraflar;

- 60.000 liralık payla İş Bankası adına umum müdür Mahmut Celal Bayar,
- 45.000 liralık payla Anadolu Ajansı adına Mahmut Soydan,
- 45.000 liralık payla Gümüşhane Milletvekili Cemal Hüsnü Taray, Bolu milletvekili Falih Rıfki Atay, tüccardan mühendis Sedat Nuri İleri olmuştur.

Söz konusu şirketin merkezi Ankara olarak belirlenmişti. Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’nin Türk radyo yayıncılığını üstlendiği dönem “Şirket Dönemi” olarak adlandırılmıştı (Akıllıoğlu ve diğerleri, 1990, s.11)

“Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi” dönemi Türkiye’de radyoculuk alanındaki ilk deneyimleri barındırıyordu. Bu yönüyle bir heyecanı barındırırken

acemilikten de nasibini almıştı. Sonraki yıllarla mukayese edilemeyecek ölçüde teknolojik imkânsızlıklar neticesinde radyo yayınlarından istenilen verimin elde edilemediği anlaşılmıştı. Verici gücünün düşüklüğünü radyo yayınlarının içerikteki kalitesizliği izlemişti (Topuz ve diğerleri, 1990, s. 89).

Ankara ve İstanbul'da 1927 yılında iki verici yardımıyla yapılan yerel yayınlar Türk radyo yayıncılığının başlangıcına temel teşkil etmiştir. Söz konusu yayınlar dünyadaki ilk düzenli yayınların başladığı 1920 yılından yedi yıl, Avrupa'da ilk düzenli yayınların yapıldığı 1922 yılından beş yıl sonra görülmüştür (Kocabaşoğlu, 1980, s. 73).

Ankara ve İstanbul'da telsiz istasyonlarının yapımının ardından 6 Ocak 1926 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) yayın yapacak kurum olarak belirlenmiştir (Balabanlar, 1996, s.136).

Türkiye'de radyo yayıncılığını ilk başlangıç günleri 1927 yılından itibaren 1933'e kadar TTTAŞ üstlenmiştir. Ancak değişen dünyada iletişimin ihtiyacının artması radyo alanında Türkiye'de de bir değişimi zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle Türkiye'deki radyo alanında 1932 yılında köklü bir değişiklik kararı verilerek, yayın hakkı TTTAŞ'den alınıp PTT (Posta Telefon Telgraf)'ye verilmiştir (Aziz, 2002, s:213).

1929 yılında tüm dünyayı derin tesiri altına alan ekonomik buhran, Türkiye'yi ve Türk radyo yayıncılığını da etkilemişti. Kısıtlı imkânlarla yürütülen radyo yayınlarında yerli malının teşvik edilmesine yönelik ekonomik propaganda denilebilecek yayınlar radyo vericilerinden kamuoyu oluşturmaya başlamıştı.

1929 ekonomik buhranının radyo yayıncılığı üzerindeki bir diğer tesiri de bu alandaki zihniyet değişikliğine yönelik olmuştur. İktisadi bunalım, o dönem tüm dünyada etkili olan liberal politikaların müdahaleci politikalara doğru evrilmesine yol açmıştır ki bu anlayış Türkiye'de de karşılık bulmuş ve yayıncılıkta daha fazla devlet denetimi hissedilir olmuştur (Dirimtekin, 1989, s.68).

Bu gelişmeler ışığında 1933 yılında müdahaleci politikalar için çareler aranmış ve radyo yayınlarında devlet denetiminin artırılması için çalışmalara başlanılmıştır (Balabanlar, 1996, s.137). Türk radyoculuğu, 1936 yılında hükûmetin çıkarttığı bir

kararnameyle Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nden devlete devredilmiş oldu. Bu devirle TRT'nin kuruluşuna kadar geçecek süreye kadar devlet radyoculuğu dönemi de başlamış oldu. 1937 yılında çıkartılan 3222 No'lu Kanun ile radyo istasyonlarının işletme hakkı PTT'ye devredildi (Akıllıoğlu ve diğerleri, 1990, s.13-14).

1.2.2.1.2. *Ticari Şirketten Sonraki Gelişim (1936 – 1940)*

Dünyada radyonun kitle iletişim aracı olarak oldukça verimli bir şekilde kullanıldığını fark eden hükûmet ise Türkiye'deki radyo yayıncılığında köklü bir değişiklik yapma kararı aldı.

1936 senesinde başlayıp yirmi beş yıl boyunca devam eden hükûmetin görev süresince radyo yayınları hükûmet tarafından değişik kurumlar aracılığıyla yönetildi. Anayasal olarak 1961 senesinden 1993'e kadar devam eden Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) dönemi Türkiye'deki radyo ve akabinde başlayan televizyon yayıncılığının da gelişim süreci olmuştur (Aziz, 2006, s. 177-179).

Türkiye'de radyo yayıncılığı hakkının TTTAŞ'den alınıp PTT'ye verilmesi aynı zamanda bu alanda bir dönemin kapanıp başka bir dönemin açılması anlamına geliyordu.

Söz konusu yayınların özel bir şirket olarak kurulan TTTAŞ'den PTT'ye devri, özel yayıncılık döneminin sonu ve hükûmet yayınları döneminin başlangıcına işaret etmiştir. Bu süreç 1964 yılına kadar devam etmiş ve Türkiye'de radyo yayıncılığı hükûmetin dolayısıyla siyasetin denetimi, izni altında yürütülmüştür (Aziz, 2002, s.213). PTT'nin radyo yayıncılığındaki yetki ve sorumluluğu ise 1936 yılında başlamasının ardından dört yıl sonra nihayete ermiştir.

1936 yılında çıkartılan bir kararname ile o güne dek Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi'nin elinde bulunan radyo yayınlarını işletme hakkı, bir devlet kuruluşu olan PTT'ye devredildi. PTT, yasaların kendisine emanet ettiği bu vazifeyi dört yıl yürüttü. Bu süre zarfında radyo istasyonlarının teknik altyapısında önemli gelişmeler kaydedildi. Ancak aynı gelişmeye program içeriklerinde rastlanamaması hükûmeti radyo yayınları hakkında yeni bir değişikliğe sevk etti (Topuz ve diğerleri, 1990, s. 89).

Türk radyo yayıncılığı dönemin şartları gereği sosyo-politik meselelerde önemli bir sorumluluk üstlenmişti. 1930'lu yılların sonuna doğru Hatay'ın anavatanına bağlanması çalışmaları hız kazanmıştı. Bu maksatla yazılı basın ile birlikte radyo yayınları konuyu derinlemesine ele alan programlara yer vermekteydi. Ankara ve İstanbul radyoları 1938'de "Arapça Söylev" adlı programları özellikle Hatay ve Arap ülkelerine ülkelerini hedef kitlesi olarak belirlemişti. Söz konusu bu yayınlar Türk radyoculuğu için ilk yurtdışı yayınlar geleneğini de başlatmış oldu (Kocabaşoğlu, 1980, s.25).

1.2.2.1.3. *Basın Yayın Genel Müdürlüğü Dönemi (1940 – 1960)*

Hükûmet dönemi yayıncılığı 1938 ile 1940 yılları arasında PTT öncülüğünde yürütülmüştür. Ne var ki bu süreçte de radyoculuk alanında istenen gelişmelerin yaşanmadığı gerekçesiyle hükûmet, radyo yayınlarının yürütülmesi işini başka bir kurum refakatinde devam ettirmiştir. Bu kurum; hükûmetin 1940 yılında çıkarttığı bir kanunla işlev kazanan ve daha sonra adı Basın Yayın Genel ve Turizm Genel Müdürlüğü olarak değiştirilen Matbuat Umum Müdürlüğü olmuştur (Aziz, 2002, s.213).

Matbuat Umum Müdürlüğü'nün tesis edilmesindeki bir diğer ve belki de en önemli sebep ise dünya çapında yaşanan gelişmelerdi. İkinci Dünya Savaşı sırasında radyonun etkin bir iletişim aracı olmasının yanında bir propaganda vasıtası olarak da kullanılması dönemin Türk hükûmetinde de benzer bir düşüncenin doğmasına yol açmıştır. Böylece tüm propaganda araçlarını tek çatı altında birleştirmek, hepsi üzerinde denetimi kolaylaştırmak ve aynı zamanda ulusal çıkarlara muhalif yayınların da önünü kesmek maksadıyla dönemin siyasal erki tarafından yasal düzenlemeyle Matbuat Umum Müdürlüğü'nün ihdasına karar kılınmıştır (Çankaya, 1996, s.67).

Bu görevi TRT'nin kurulduğu 1964 tarihine kadar yürütecek olan "Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü" radyo yayınlarının teknik ve içerik bakımından oldukça gelişmesine imkân sağladı. Ancak bu dönemde de radyo, hükûmetin denetimi ve yönetimi altında yayınlarını sürdürmek durumunda kaldı (Topuz ve diğerleri, 1990, s. 62).

Ne var ki Radyo yayınları alanında Türkiye'deki yasal düzenlemeler bunlarla da sınırlı kalmamış, 1943 yılında bu kez Matbuat Umum Müdürlüğü içinde bir değişikliğe gidilerek kurumun Basın Yayın Genel ve Turizm Genel Müdürlüğü olarak işlev

kazanması sağlanmıştır. Aynı zamanda söz konusu kurum içerisinde Radyolar Dairesi ile Radyo Fen Heyeti adıyla iki alt birim tesis edilerek yayıncılığın işlevselliğinin artırılması amaçlanmıştır. Bu işleyiş 1964 yılında TRT'nin kurulmasına kadar devam ettirilmiştir (Aziz, 2002, s. 214).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında Türk radyosu devletin sulh politikalarının takipçisi olmakla beraber, Türkiye'nin sınırları dışında devam eden hadiselerin Türk Halkı'na aktarılması noktasında en önemli araç olmuştur. İkinci Dünya Savaşı şartları nedeniyle haber almanın öneminin artması radyo teknik imkânlarının da artırılmasına yol açmıştır. Savaşın ardından Türk siyasetinde yaşanan iç gelişmelerle birlikte radyo yayınlarında iç siyasi konulara verilen yer daha da artmıştır. Serbest siyasi ortamın yürürlüğe girmesiyle birlikte ise siyasi partiler Türkiye genelindeki teşkilatlarını zinde tutmak, aynı zamanda vatandaşa hizmet ve/veya vaatlerini anlatmak için radyoyu en etkili ve kolay ulaşılabilir bir unsur olarak görmüşlerdir.

Matbuat Umum Müdürlüğü bünyesindeki radyo yayıncılığında söz programları ve müzik yayınları artırıldı, köylülere ve meslek grupları için ayrı ayrı özel programlar yapılırken, çocuk programları, spor ve sanat yayınları da başlatılmış oldu (Er, 2003, s.93).

1940'lı yıllarda neredeyse tüm dünya radyoları, savaş ile ilgili güncel gelişmeleri dinleyicilerine aktarmaktaydı. O günlerde Ankara Radyosu'nda yapılan programlarda ise Türkiye'nin savaşın herhangi bir cephesinde yer almadığı, dolayısıyla tarafsızlığını vurgulayıcı içerikler mevcuttu. Öte yandan Türkiye savaşa girmemişse de doğal bir felaketle karşı karşıya kalmıştı. Erzincan'da meydana gelen ve kırk bin vatandaşın hayatını kaybetmesine neden olan deprem, radyolar için de büyük bir sınav ve tecrübe olmuştu. Radyolar halkı depremin yaralarını sarmak için yardım seferberliğine davet ediyordu. Sıra dışı bu felaketin yaşanması Türk radyoculuğunun daha merkezi bir yapıya kavuşturulması gerektiği düşüncelerinin doğmasına neden olmuş, bu düşüncenin sonucu olarak da 22 Mayıs 1940'ta kabul edilen 3837 sayılı kanunla tüm radyolar Matbuat Umum Müdürlüğü'ne bağlanmıştı (Akıllıoğlu ve diğerleri, 1990, s.15).

Matbuat Umum Müdürlüğü'nün radyo yayıncılığını yürüttüğü yıllar, Ankara Radyosunun haricindeki radyo kanalları açısından gelişim süreci halini almıştır. İzmir

Belediyesi tarafından 1949 senesinde kurulan İzmir Radyosu, 1953 yılında devlet radyosuna dönüşmüştür. Radyo 1960'lı yıllarda kitlesel iletişimde önemli konumunu devam ettirmiştir (Çetinok, 2007, s.54).

Radyoların en azından Anadolu'daki varlıklı ailelerin evlerine misafir olmaya başladığı günlerden itibaren bu iletişim aracı oldukça rağbet görmüştü. İkinci Dünya Savaşı ile ilgili haberler, 1946 seçimleri ve sonrasındaki gelişmeler, çeşitli eğitim ve eğlence programları büyük bir merakla takip ediliyordu (Er, 2003, s.92).

İkinci Dünya Savaşı başlayınca Anadolu Ajansı hem yurtiçine haber ulaştırmış hem de Fransızca, Arapça, Farsça, Yunanca ve Bulgarca bültenler hazırlayarak uluslararası bir yayına imza atmış, adeta "Türkiye'nin Sesi" gibi bir rol üstlenmiştir. Bu dönemde Anadolu Ajansı için bir önemli gelişme de özerkliğinin kaldırılması oldu. 1942 yılında bir yasayla ajans, Matbuat Umum Müdürlüğü'ne devredildi. Böylelikle Anadolu Ajansı hem gelir-gideri hem eleman istihdamı hem de yayın politikası bakımından bir devlet kurumu olarak yayınlarını sürdürecekti (Koloğlu, 1994, s.67-68).

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından Türkiye'de Demokrat Parti'nin siyaset sahnesindeki hızlı yükselişi ve iktidara gelmesiyle bir takım altyapı imkânları da geliştirilmişti. O zamana dek İstanbul ve Ankara merkezli yürütülen yayınlara bu dönemde Erzurum, İzmir ve Adana'da kurulan radyo istasyonları da eşlik etmeye başlamıştır (Er, 2003, s.99).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan yeni dünya düzenine Türkiye'deki siyasi karar mercilerin de uyma gereksinimi hissetmesi neticesinde 1950'li yıllar baskının kısmen azaldığı yıllar olarak anılacaktı. Çok partili hayatın basına bir etkisi de olumsuz olmuştur ki siyasiler radyoyu adeta parti politikalarının ve vaatlerinin şehir merkezlerinden memleketin en ücra köşelerine dek ulaşabilmesi için yegâne yol olarak kabul etmişlerdir (Topuz ve diğerleri, 1989, s.59).

1950 yılı Genel Milletvekili Seçimleri, Türk radyoculuk tarihi açısından önemli bir değişimin başladığı dönem anlamını taşımaktadır. Zira 1950 yılına kadar tek parti yönetimi (CHP) altında devam eden radyo yayınları, artık demokrasinin olmazsa olmazı çoklu siyasi parti rejimi döneminde devam etmek durumunda kalmıştır. Bu süreç aynı

zamanda yanlılık/yansızlık, taraflılık/tarafsızlık tartışmalarının da doğmasına yol açmıştır (Aziz, 2002, s.215).

Türkiye’de Cumhuriyet döneminin siyasal koşulları basının gelişiminde önemli izlere sahiptir. Siyasal otoritenin denetimi altındaki basın; tarafsız ve bağımsız bir kitle iletişim aracı olamamıştır. Siyasal erkin 1931 Basın Yasası’nın 50. Maddesi sayesinde genel politikalara aykırı yayınları yasaklama yetkisi ile 1938’de getirilen güvence parasal koşulu gibi basın karşısında önemli yasal üstünlüklere sahip olması bağımsız basın çabalarının önünde engel teşkil etmiştir. Türk Basını üzerinde devlet denetimini sağlayan bir diğer etmen de Anadolu Ajansı’nın varlığıdır. Basın, İkinci Dünya Savaşı’nın sonlarında başlayan bağımsızlaşma çabalarının Türkiye’ye yansıdığı günlere kadar bir devlet kuruluşu olan Anadolu Ajansı’na bağımlı konumundaydı. Türkiye’de basın-siyaset ilişkisi İkinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar böyle devam etmiştir. Demokratik Cephe’nin savaşı üstünlükle noktalaması, Birleşmiş Milletler Cemiyeti’nin kurulmasının etkisiyle Türkiye’de çok partili siyasetin başlamasına sebep olmuş, böylece basın üzerindeki baskılar da bir nebze olsun azalmıştır (Alemdar ve diğerleri, 1989, s.59).

Tüm dünyayı, siyasi, ekonomik ve beşerî alanda etkileyen İkinci Dünya Savaşı, radyo yayınlarının en geniş yer verdiği olgunun başında gelmekteydi.

1.2.2.1.4. *TRT Öncesi Devlet Radyosu’nun Son Dönemi (1960 - 1964)*

27 Mayıs 1960 darbesi Türk toplumsal ve siyasal hayatında pek çok değişiklik meydana getirmiştir. Askeri darbe, Türk yayıncılık tarihinde de önemli değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Darbenin hemen ertesinde yürürlüğe sokulan darbe anayasasında, Türk yayıncılık tarihi açısından bir ilk olarak televizyonun da dahil edilmesiyle elektronik yayıncılık anayasa koruması altına alınıyordu (Aziz, 2002, s.216). Darbe sonrası yapılan 1961 Anayasası’nın 121. Maddesi’nde Türkiye’de radyo ve televizyon yayınlarının tarafsız, özerk kamu kuruluşunca yürütülmesine ve bu kapsamda kanuni bir düzenlemenin yapılmasına işaret edilmiştir. Anayasa’da ele alınan bu konu 1.5.1964 tarihinde işlerlik kazanan 359 sayılı yasa yoluyla nihayetlendirilmiş ve Türkiye’deki radyo ve televizyon yayınlarının Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’na devredilmesine zemin hazırlanmıştır (Türker, 2001, s.9). Bu çalışma bir yandan radyo ve

televizyon yayıncılığı alanında tekelleşmeyi kanunla ilan ediyor, aynı zamanda darbeden sonra radyonun ve ileride kurulacak olan televizyonun Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin resmi yayın organı haline gelmesi, herhangi bir sınıfın istismar aracı olarak kullanılmasının engellenmesini de amaçlıyordu (Çankaya, 1992, s.11).

27 Mayıs 1960 darbesi Türkiye'de iletişim alanında da birtakım yapısal sonuçların doğmasına neden olmuştur. Askeri darbe sonrası yönetim, radyo alanında çeşitli değişiklikleri hayata geçirmişti. Bu değişiklikler radyo yayıncılığının yönetim yapısından yayınlarına kadar pek çok alanı kapsıyordu (Çankaya, 1997, s.17-25).

1961 Anayasası'yla siyaset erkinin mutlak hakimiyetine kısmi de olsa bir sınırlama getirilmiş, bu amaca matuf siyasi partiler, meslek teşkilatları, üniversite, sendika ile radyo ve televizyon gibi kurumların kendi haklarını korumalarını sağlayacak birtakım düzenlemeler yapılmıştır (Taşer, 1969, s.89).

1960 yılından itibaren sekiz kentte İl Radyoları teşekkül ettirildi. Radyo yayınlarının yönetiminin özerk ve tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu olarak düzenlenmesini öngören 1961 Anayasası uyarınca, 1964 senesinde 359 sayılı yasayla TRT çatısı altında sürdürülen radyo yayınları, vericilerinin güçlendirilmesi sayesinde hem radyo yayınlarının ulaştığı toplam alan hem de radyo yayınlarının ulaşabildiği dinleyici sayısı artırılmıştır (<http://www.TRT.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>).

Türk basınında gazetelerin düzenli olarak dağıtılmaya başlanması 1960 sonrası dönemi işaret eder (Topuz ve diğerleri, 1989, s. 27). Bu durum, televizyonun Türk basın hayatına gireceği 1968 yılına kadar topluma haber ve bilgi ulaştırmada gazete ve radyolar arasında hem bir ortaklık hem de bir rekabet anlamına gelmektedir.

1.2.2.1.5. *TRT'nin Kuruluş Gerekçesi*

TRT Yasası'nın 1964 yılında yürürlüğe girmesiyle, Türk radyoculuğunda o güne dek bilinmeyen "özerklik" yapısı denenmeye başlanmıştı.

Bu özerklikle TRT'nin; tüm siyasi partiler, kurum, kuruluş ve kişilerin baskılarına maruz kalmaksızın yalnızca kamu yararına yayın yapması amaçlanmıştı.

TRT'nin bağılayıcılığı yalnızca yasalar ve yayın ilkeleri olarak belirlenmişti (Aziz, 2002, s.216).

Bu dönemde Kamu Hizmeti Yayıncılığı'nın Türkiye'deki işlerliği devletin özerk kuruluşu TRT tarafından sağlanmaktadır. 1960 yılındaki askeri darbenin ardından yazılan 1961 anayasasındaki 121 nolu madde bu özerkliğe yasal zemin sağlamıştır. Söz konusu özerklik sonradan kabul edilen 359 numaralı yasayla 1.5.1964 tarihinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)'nin kurulmasıyla vücut bulmuştur (Kejanlıoğlu, 2005, s.155).

121. maddede “Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayınları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır. Radyo ve televizyon idaresi kültür ve eğitime yardımcılık görevinin gerektirdiği yetkilere sahip kılınır...” ibaresi kullanılmıştır (Yalçın, 1987, s.141).

1.2.2.2. TRT Dönemi (1964...)

Yasalar çerçevesinde bir genel müdürlük olarak örgütlenen TRT, tüm yayıncı radyoları bir araya getirerek hızlı bir çalışmanın içerisine girdi. Bu dönemde televizyon yayınları henüz başlamadığı için TRT tüm imkân ve kabiliyeti ile radyo yayıncılığının Türkiye'de gelişimine odaklanmış ve bu gayret Türkiye'de radyo yayıncılığının adeta altın çağını yaşamasına yol açmıştır (Aziz, 2002, s.216).

Radyonun toplum tarafından benimsenmesi radyo yayıncılık erki olan TRT'yi de bu alanda yatırım yapmaya, yayın kalitesini artırmak için çalışmaya, yayın süreleri ve içerikleri için yeni projeler üretmeye teşvik ediyordu.

TRT'nin hayata geçirilmesi Türkiye'de Radyo-TV yayıncılığında bir milat olarak kabul edilmiştir. Zamanla teknolojinin getirdiği yenilik ve maddi imkânların çoğalmasıyla radyoculuk alanında nitelik ve nicelik bakımından ilerleme gözlemlenmiştir. 9.9.1974 tarihinde İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Erzurum, Diyarbakır ve Çukurova radyolarının yayına başlaması sonucu Radyo 1 kanalı yirmi dört saat kesintisiz ortak yayın yapma olanağına erişmiştir. 1.1.1975 tarihinde Radyo 2 ve

Radyo 3 kanallarının kurulmasını, 18.10.1987 tarihinde Radyo 4'ün hizmete girmesi takip etmiştir (<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>).

TRT'nin Türkiye'deki radyo ve televizyon yayıncılığında yetkili kurum haline gelmesinin ardından dönemin kısıt koşullarına rağmen, TRT tarafından radyoların yayın saatlerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmış, söz konusu hizmetin devralındığı tarih olan 1964 yılında Türkiye genelindeki radyo kanallarının her gün yapabilecekleri toplam yayın uzunluğu 128 saat ile sınırlı ilen bu; 1966'da 171, 1968'de 193 ve 1969'da 226 saate yükselmiştir. Bunun yanında yalnızca belirli saatlerde dinleyicilerle buluşan radyolar artık tam gün yayın yapar olmuştur (Çankaya,1997, s.29).

TRT, radyo yayıncılığını geliştirmek için öncelikle teknik altyapıyı güçlendirmekle işe başladı. Türkiye'nin her tarafına güçlü radyo istasyonları yerleştirildi. Bir sonraki adım ise yayın sürelerine ilişkin oldu ve radyo yayınları artık yirmi dört saate ulaştı. Bu yenilikleri içerik alanındaki gelişmeler izledi. TRT bünyesinde kurulan uzman ekipler yayın içeriklerin hazırlanmasında titiz çalışmalar yürüttü. Bu bağlamda hazırlanan ve ağırlıklı olarak eğitim ve kültür temelli Bir Portre, Uyanan Afrika, Türk Romanında Köy, Kitap Saati, Hayata Bakış gibi söz programları günlük, haftalık, on beş günlük veya aylık aralıklarla yayınlanır oldu. "Tekniğe Açılan Kapılar", "Dünden Kalanlar", "Hangi Mesleği Seçelim", "Evlilik" gibi programlar ise genel dinleyici grubuna hitap ediyordu. Bunların yanında radyonun tüm toplum için bir iletişim aracı olması nedeniyle radyo programlarında detaycılık daha da arttı. Bir diğer deyişle toplumun her kesimine hitap edecek programlar hazırlanmaya başlandı. Bu amaçla "Tarla Dönüşü", "Köy Odası" "Ocakbaşı" taşralı dinleyiciye; "Ev İçin" kadınlara; "Gençlik Saati" genç kuşağa ilişkin yayınlanan radyo içeriklerinden bazılarını oluşturmaktaydı (MEGEP, 2008, s.19).

Radyoda bu çeşitliliğin artması dinleyici sayısı ve dinleme sıklığı ile dinleme süresinin de artmasını sağladığı için çeşitlilik bundan sonraki dönemde de devam ettirildi.

TRT'nin çok sayıda kısa süreli kesitlerden oluşan "kuşak programları" 1974 senesinde yayın hayatına girdi. Akabinde başlayan "Arkası Yarın" ve "Radyo Tiyatrosu" gibi radyo programları, geniş bir kitle tarafından takip edilmeye başlandı (MEGEP, 2008, s.19).

1.2.2.3. Tekel Dönemi (1964 – 1989)

1960 askeri darbesinin ardından kabul edilen 1961 Anayasası'ndaki 121. Madde ve 359 nolu TRT Kanunu hükümlerince 1964-1971 yılları arasında TRT bir kurum olarak tüzel kişiliğe sahip hem özerk hem de tarafsız bir kamu iktisadi teşebbüsü hüviyetindeydi. Bir diğer anlatımla 1961 Anayasası'nda Türkiye'de yayıncılık tarafsızlık, özerklik ve tekel olmak üzere üç ana unsura dayandırılmaktaydı. Anayasa'da belirtilen tarafsızlık kavramıyla çok partili hayata geçişle birlikte radyo yayınlarına siyasi partilerin müdahale taleplerinin engellenmesi amaçlanmakta, özerklik kavramıyla siyasal erkin müdahalesi olmaksızın özgür yayın arzulanmaktaydı. Devlet tekeli ise hem TRT'nin mali kaynağı açısından devlet güvencesinde olduğu hem de yapacağı yayınlar neticesinde hiçbir kişi ve kurum tarafından herhangi bir baskı, tehdit veya şantajla maruz kalmasının engellenmesini gaye edinmekteydi (İçel, 1985, s.65).

TRT kurumu her ne kadar özerk bir yapı ile kurulmuş olsa da kuruluşundan itibaren siyasi kesimlerin hâkim olmak istediği bir alan olmuştur.

Nitekim bu özerk yapı, 1971 yılındaki anayasa değişikliği ile kaldırılmış, TRT'nin yapısını belirleyen 121. Maddedeki özerk tanımı yerini tarafsızlık kavramına bırakmıştır. Bu değişiklik TRT üzerindeki siyasi tesirin artmasına neden olmuştur. Söz konusu anayasal değişikliği ise 359 sayılı TRT yayıncılık ilkelerini belirleyen Yasanın 1972 yılında 1568 sayılı yasa ile değiştirilmesi takip etmiştir (Aziz, 2002, s.217).

1980 yılında yaşanan askeri darbe ise Türk siyasal ve toplumsal hayatında olduğu gibi yayıncılık alanında da çok önemli değişikliklerin yaşanmasının yolunu açmıştır.

Yengin (1994, s.112)'ye göre askeri darbenin hemen ardından kabul edilen 1982 Anayasası'nın 133. Maddesi "radyo ve televizyon istasyonlarının yalnızca devlete kurulabileceğini ve yönetimlerinin tarafsız kamu kuruluşu şeklinde teşkil edileceği belirtilmiştir (Balabanlar, 1996, s.176).

Darbenin ardından hazırlanan 1982 Anayasası 133'üncü maddede radyo ve yayıncılığın düzenlenmesi için yeni bir yasanın çıkarılmasını işaret etmiş, böylece 1983

yılında 2954 sayılı Radyo-Televizyon Yasası'nın kabul edilmesinin yolu açılmıştır. Bu yasa bugüne dek yalnızca TRT'nin tabi olduğu yasal bağılıkları değil aynı zamanda Türkiye genelindeki tüm radyo ve televizyon yayıncılık faaliyetlerini denetleyecek ve düzenleyecek bir kurumun teşekkül ettirilmesine olanak sağlayacak içeriğe sahipti. Bu kurum radyo televizyon yüksek kurulu idi (Aziz, 2002, s.218).

Kitle iletişim araçları için kamu hizmeti anlayışı, devlet sermayeli araçların belirli yasalar çerçevesinde özerk bir kurum tarafından teşkilatlandırılmasıdır. Türkiye'de radyo yayıncılığında özerk olma anlayışı en bariz bir şekilde 1964-1971 yılları arasında kendini göstermiştir (Kayador, 2001, s.135). Tekelleşme Batı dünyasında ise farklı düşüncelerin ifadesine engel teşkil ettiği için eleştirilmiştir (Topuz ve diğerleri, 1989, s. 64).

Resmi kimliğe sahip televizyon ile radyo ve televizyon kanallarının özerk bir alan halinde teşkilatlanması anlamına gelen özerklik; daha sade anlatımla siyasal erkin söz konusu kanallar üzerinde tahakküm kurma teşebbüsünü def etmeyi amaçlayan bir yapı olarak da kabul edilir. Bununla ana gaye radyo ve televizyon yayıncılarının her kesime eşit yaklaşımını sağlamak, belli bir siyasal ya da toplumsal düşünce yapısına olumlu ya da olumsuz anlamda ayrıcalık sağlamamasının temin edilmesidir (Kayador, 2001, s.135).

Tüm dünyadakine benzer şekilde Türkiye'de de bu özerklik sınırı olmayan bir bağımsızlık veya sorumsuzluk olarak kullanılmamıştır. Bahse konu özerk TRT yapısı, kanunlar çerçevesinde hiçbir müessese, kişi ya da kesime boyun eğmeyen; tüm halka eşit bir şekilde hizmet ulaştırmayı şiar edinen; siyasi erkin baskısına boyun eğmeden tüm siyasi düşüncelere eşit mesafede hizmetlerini devam ettiren bir anlayışı kapsamaktadır (Tokgöz, 1972, s.77). Ne var ki 1961 Anayasası'nda kavram olarak özerklik yer alsa da bu kavramın sınırları tam olarak belirtilmemiştir. Bu durum da radyo ve ileriki yıllarda başlayacak televizyon yayıncılığı ve bunların siyasi kesimlerle ilişkileri konusunda tartışmaların doğmasına neden oldu (İlal, 1972, s.87).

Tarihsel süreçte 1968 yılı Türkiye'de ilk televizyon yayınlarının başladığı tarihi işaret etse de bu yayınların tüm ülke sathında izlenebilmesi 1971 ve sonrasında

gerçekleşmiştir. Bu gelişme yazılı ve işitsel basın iletişim alanındaki üstünlüğüne önemli bir darbe vurmuş, Türk Basını artık televizyonun önderlik ettiği bir yapıya bürünmüştür (Topuz ve diğerleri, 1989, s.27).

İlk televizyon yayınlarının TRT bünyesinde gerçekleşmesi de basında tekelleşmeyi beraberinde getirmiştir. Bu tekelleşmenin etkisi, özel televizyon yayınlarının izleyiciyle buluşacağı 1990'lı yıllara kadar sürecektir.

Televizyonun basın hayatında önemli yer edindiği günler aynı zamanda siyasi ve toplumsal önemli etkilere neden olan 1970 askeri darbesinin de meydana geldiği dönem olmuştur. Basın bu süreçte toplumsal gelişmeyle paralel hareket eden bir kurum olmaktan çok gerçeklerden kopuk, bir müesseseye dönüşmüştür. Basın, Türkiye'de neredeyse her on yılda bir gerçekleşen bu olağanüstü dönemlerde büyük sıkıntılar çekmiştir (Topuz ve diğerleri, 1989, s.27).

1.2.2.4. Ticari Kanallar ve Rekabet Ortamı

Özel radyo ve televizyon kurulmasına ilişkin Türkiye'deki ilk teşebbüsler 1985 yılında görülmüştür. Bu dönemde özel radyo kurmak amacıyla TRT'ye yüz altı ayrı başvurunun gerçekleştiği bildirilmiştir (Topuz ve diğerleri, 1989, s.135).

Özel radyo kanallarının da devreye girerek çoklu bir radyo yayıncılığının başladığı dönem ilk radyo yayınlarının yapıldığı 1927 yılından altmış dört yıl sonrasına 1991 senesine tekabül etmiştir. Yasaların izin vermemesi nedeniyle teşekkül ettirilemeyen özel radyo yayıncılığı, milenyumuna on yıl kala özel televizyon kanallarının yayına merhaba demesiyle başlayabilmiştir (Aziz, 2007, s.226).

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı, 1990'lı yıllardan itibaren TRT tekeline çıkmaya başladı. Özel müteşebbisler, teknolojinin imkânlarından azami ölçüde faydalanarak uydu teknolojisiyle yurtdışından Türkiye'ye dönük televizyon yayınlarına başladı. TRT tekelinin kırılmasına öncülük eden bir diğer gelişme de yine özel girişimciler tarafından 1991 yılından itibaren çeşitli karasal yayınların başlatılması oldu (Aziz, 2002, s.219). Almanya merkezli Magic Box tarafından işletilen Star

Televizyonu'nun televizyon kanalının doğrudan Türkiye'ye yönelik yayınlar yapması bazı yasal düzenlemeleri artık zorunlu kıldı (Sarmaşık, 2000, s. 114).

Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanında henüz bir yasal düzenleme olmasa da bir ilk yaşanmış ve 1989 senesinde özel müteşebbisler tarafından Star Televizyonu'nun kuruluşu gerçekleşmiştir (Yazıcı, 1999, s.56). Öte yandan aynı dönemde uydu yayınlarını takip edebilir çanak anten sahibi tüm ev ve işyerleri ise yurtdışından yayın yapan tüm kanalları izleyebilmekteydi. Söz konusu televizyon yayınlarının Türkiye'nin yasalarına tabi olmaması ise bazı tartışmalara neden olmaktadır. Dönemin siyasileri TRT tekeli altında devam eden radyo ve televizyonculuk alanına ilişkin bazı yasal çalışmalar yürüttü.

Türkiye'de ilk özel müteşebbis radyo kanalı 1991 yılında Gaziantep'te yayına başlayan Olay Radyo olmuştur (http://tr.wikipedia.org/wiki/Gaziantep_Olay_Fm_Radyo). Konuya ilişkin Ekşi Sözlük'te verilen bilgide ise 1.5.1992'de Bodrum'da kurulan Radyo Eko'nun ilk özel müteşebbis radyo kanalı olduğu belirtilmiştir (<http://eksisozluk.com/turkiyenin-ilk-ozel-radyosu--2869048>). Bodrum Belediyesi, Mayıs 1992'de turizm amaçlı İngilizce radyo yayını yapmıştır (Cumhuriyet. 6.6.1992. s.5).

1992 yılı ise Türkiye'de radyo yayıncılığı açısından adeta bir dönüm noktasına sahne oldu. Konunun yasalaşması beklenmeden bazı özel radyo kanalları 1992 yılında yayın hayatına başlamıştır. Öte yandan ilk özel müteşebbis yayınının hangi kanal tarafından veya hangi şehirden yapıldığına ilişkin tartışmalı bilgiler mevcuttur.

İstanbul devlet radyoculuğu döneminde olduğu gibi özel radyo yayınlarında da ilk sıralarda yerini korumuştur. 4 Haziran 1992 tarihinde Kent FM, İstanbul merkezli ilk özel radyo yayıncılığının adresi olmuştur (Gökmen,1993, s.56).

Türkiye'de kitle iletişiminin temelleri matbaaya dayalı gazeteler ve dergilerle sağlanmışken, radyonun bu amaçla kullanılmaya başlanması siyasi iktidar tarafından yoğun bir denetleme sürecinin başlatılmasına şahitlik etmişti. Baskıcı anlayış olarak da nitelendirilebilecek bu durum toplumda tek sesli bir radyo yayıncılığının doğmasına yol

açmış, bu sebeple toplumsal değişim ve ilerlemeyi tam olarak anlatmada radyo yetersiz kalmıştır (Oskay, 1993, s.12-13).

Özel radyo ve televizyonlar ile siyaset camiası arasında yaşanan tartışmalar neticesinde Ulaştırma Bakanlığı ile İçişleri Bakanlığı'nın 1992 yılında söz konusu radyo ve televizyonları kapatmak için girişimlere başlaması tartışmaları daha da artırmıştır (Avşar ve Öngören 2003, s.18). Ruhsatsız olarak başlatılan özel radyo yayıncılığı oldukça kısa ömürlü olmuştur. Nisan 1993'te hükûmet yurtiçi kaynaklı yayıncılık yapan özel müteşebbislerin kurduğu radyo ve televizyonların kapatılmasına karar verdi. Anayasa'ya aykırı olduğu gerekçesiyle özel radyoların yayınlarına son verilmesi ve sahipleri olan özel ve tüzel kişiler hakkında kovuşturma başlatması tartışmaların ülke çapına yayılmasına neden olmuştur.

Özel radyoların kapatılmasına karşı olanlar “Radyomu İstiyorum” adıyla eylemler başlatmış, Başbakanlık ve Ulaştırma Bakanlığı'na protesto faksları gönderilmişti. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın eşi Semra Özal da radyoların kapatılmasına karşı yapılan eylemlere destek veren önemli isimlerden olmuştur (Balabanlar, 1996 s.246; Hürriyet Gazetesi, 4 Nisan 1993, s.28). Bu eylemlere ülkenin farklı bölgelerinden özel radyolar korsan yayınlar yaparak desteklerini sürdürmüşlerdir.

Özel radyoların kapatılması kararında siyasiler arasında keskin görüş farklılıkları vardı. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, Hükûmet'in yasağına karşı çıkarak “Bu mantıklı bir karar değil. Bir senedir neredeydiniz? Bir sene evvel bu kadar insana iş çıkardınız; radyolar kuruldu. Ondan sonra yasak dediniz. Bu Anayasa'ya aykırı laflarını da bir tarafa bırakın” ifadelerini kullanmış, böylece hem özel yayınları hem de bu yayınları sürdürmeye çalışan radyoculara desteğini ilan etmiştir (Balabanlar, 1996 s.247; Hürriyet Gazetesi, 5 Nisan 1993, s.26).

5 Temmuz 1993 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde radyo yayınlarını esas alan Anayasa'nın 133. Maddesinin değiştirilmesi yönünde oylaması yapılan önerge çoğunlukla kabul edilmiştir (Balabanlar, 1996 s.254). Özel radyo kanallarının da yayın hayatına başlaması o dönemdeki siyaset erkini genel olarak radyo yayıncılığı alanında bir bütünleme işlevini yürütecek kuruluşun ihtiyacı olduğu düşüncesine sevk etmiştir. Bu

gayeyle 13.04.1994 tarihinde radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınlarının düzenleyen (RTÜK) 3984 sayılı kanun Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde oylanarak kabul edilmiştir. Söz konusu yasa ile Türkiye'deki radyo ve televizyon yayınları hem bir kanuna tabi olmuş hem de belli bir kurumun denetimine girmiştir (Müftüoğlu,1996, s.359). Türkiye'de henüz hiçbir kanuni düzenleme olmaksızın özel radyo ve televizyonlar 1989 yılından itibaren yayınlarına başlamışlardır. Özel müteşebbislerin başlattığı bu durum, henüz devlet tarafından radyo frekansı tahsis edilmemesi nedeniyle yasadışı olarak adlandırılmış ve 1982 Anayasası'nın 133. Maddesinin değiştirilmesi, akabinde Avrupa sınır ötesi yayın sözleşmesinin kabul edilmesi ve nihayetinde de 3984 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle son bulmuştur. Söz konusu yasal değişiklikler özel radyo ve televizyon yayıncılığının yasal çerçevesini çizmekle beraber o günde dek Türkiye'de süregelen radyo ve televizyon yayıncılığındaki devlet tekelinin de kaldırılmasını sağlamıştır (Kaptan, 2002, s.75).

Özel radyoların ve özel televizyon kanallarının yasaları çiğnemek pahasına yurtdışından başladığı yayınları örnek alarak ulusal yayınlara başlama serüveni çok kısa sürmüş, 1992 yılında özel radyo ve televizyon yayınları hükûmetin girişimiyle sonlandırılmıştır. Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın vefatının ardından yerine Başbakan Süleyman Demirel'in geçmesi ile iktidar partisi olan Doğru Yol Partisi'nin Genel Başkanlığı ve Başbakanlık koltuğu boş kalmıştı. Yapılan erken seçimde, başbakan olması halinde radyoları serbest bırakacağı vaadinde bulunan Tansu Çiller, başbakan seçilince Haziran 1993 tarihinde özel radyolar yeniden yayına başlayabilmiştir (Çakır, 2005, s.44). Bu gelişmeyi aynı yılın temmuz ayında anayasanın 133. Maddesinin değiştirilerek radyo yayıncılığında devlet tekeline son verilmesi izlemiştir (Bay, 2007, s.67-68).

Özel radyoların sayısal olarak televizyonlardan daha çok olmasında radyo istasyonlarının kurulumundaki ve içerik üretimindeki maliyet düşüklüğü etkili olmuştur. Buna mukabil Türkiye'de özel radyo yayıncılığının başlangıcı özel televizyon yayıncılığının başlamasından yaklaşık iki yıl sonra gerçekleşmiştir. Bu gecikmedeki ana gerekçe ise özel radyo müteşebbislerinin radyo yayıncılığına ilişkin yasal düzenlemeyi beklmeleri olmuştur. Ancak beklenen düzenlemenin yapılmaması üzerine özel girişimciler radyo yayınlarına başlamışlardır (Balabanlar, 1996, s.231-232).

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki karmaşayı sonlandırmak maksadıyla kabul edilen 3984 sayılı yasanın ana gayesi, yayıncılık alanını düzenlemek ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun işleyiş, yetki ve görevlerine dair esas ve usullerin belirlenmesidir. Elektromanyetik dalga ve diğer bütün vasıtalarla yapılacak radyo ve televizyon yayınları söz konusu yasanın muhatabı olarak kabul edilmiştir (Kocahanoğlu, 1995, s.29). Ancak siyaset ve yayıncılık camiası arasında tartışmalara neden olan bu yasanın kabul edilmesi, dönemin bazı radyo ve televizyoncularında siyasilerin özel radyo ve televizyon yayıncılığı üzerinde hakimiyet kurma çabası olarak da yorumlanmıştır (Ünlüer, 2005, s.194).

Anadolu’da radyo yayıncılığı başladığı günden itibaren devlet radyoculuğu olarak nitelendirilse de geçen zamanla birlikte özel müteşebbislerin bu alana girmesi, radyo yayıncılığında ticari kaygının önemli oranda belirginleşmesine yol açmıştır. Bu durum Türkiye’de radyo yayıncılığının Kamu Hizmeti Yayıncılığı anlayışıyla yayıncılık yapan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ile ticari amaçlarla yayın yapan özel radyolarca beraberce devam ettirilmesini sağlamıştır.

Türkiye’de radyo yayıncılığı dönemi, başladığı ilk günlerden günümüze kadar geçen sürede birçok değişime şahit olmuş günümüzde en gelişmiş teknolojiye, program kalıplarına ve yayın formatlarına sahip olmuştur. Radyo yayıncılığının uydu ve internet teknolojisi ile birleştirilmesi bu alanda sınırların ortadan kalkmasına yol açmış, radyo yayıncılığı adeta bir devrim geçirmiştir.

Radyoların karasal vericiler vasıtasıyla yayınlarını sürdürmesinin ardından Türkiye’de internet radyoculuğu başlamış, buna üniversite radyoları öncülük etmiştir (Tekinalp, 2003, s.63).

Türk Radyoculuğu alanında yaşanan gelişmelerden bir diğeri de hiç şüphesiz yerel radyoların çoğalmasdır. Ulusal radyolarla birlikte yaşanan bu çoğalma ulusal radyoların dinleyicilerin her ihtiyacına cevap verdiği düşüncesiyle hayatta kalamama endişesi yaşasa da 1990’lı yıllarda kurulan yerel radyo sayısının artarak devam etmiş olması yerel radyoların ulusal radyolar karşısında ayakta durabilme gücünü göstermiştir.

Yerel radyoların toplum ve dolayısıyla dinleyici nezdinde ihtiyaca cevap verebilmesinin en önemli unsuru yerel hayata, haberlere, gelişmelere odaklanması; bunu yeterli bir şekilde dinleyicilerine aktarabilmesidir. Yerel radyoların ulusal radyolar karşısında hayatta kalabilmesinin yegâne yolu olan bu durum aynı zamanda yerel radyolara dinleyiciler tarafından atfedilen görevlerden biridir (Eryılmaz, 2005, s.80).

Yeni bin yılın yaşanmaya başlanmasıyla birlikte medya, birey ve toplum yaşantısında etki bakımından üst sıralara yükselmiştir. Öyle ki medya günümüz itibarıyla hayatın tüm yönlerini kapsayan bilgi ve yönlendirme yetisine sahip bir güce erişmiştir. Şüphe yok ki teknolojinin baş döndürücü hızla ilerlemesi medyanın zaman, konu, konum gibi engelleri aşmasında büyük yarar sağlamaktadır. Topyekûn medyanın bu yükselişi ve insan hayatını her yönüyle kapsayıcı içerikler sunabilme yetisinin gelişmesi, iletişim araçlarının daha da detaylanmasını ve bireyleri kendine bağımlı hale getirmesini sağlamaktadır.

Bu medya aracıyla topluma mesaj iletimini sağlamak son derece basittir zira farklı sosyal ve kültürel kesimdeki bireyler, farklı zamanlarda farklı radyo kanallarını takip ederler. Uzun olmayan bir sürede radyoda yayınlanacak reklamları hazırlamak pek tabii mümkündür. Mali külfet bakımından radyolar en ucuz tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir. Radyo, işletmeler açısından iktisadi bir alandır ve radyonun yayınlarının çeşitli mekân ve zamanlarda takip edilebilir olması radyonun en önde gelen üstünlüklerindedir.

Radyoların egemen iletişim aracı olarak kullanıldığı dönem olarak da adlandırılan radyo çağına erişenlerin sıkça ve büyük bir hasretle yad ettikleri radyo oyunları, dinleyicinin hayal dünyasını harekete geçirme, hayal gücünün sınırlarını genişletme ve dinleyicileri televizyon izleyicilerinden daha hür bırakma bakımından son derece mühim bir işlevi sağladığını kabul etmektedir. Zira televizyonda konu edilen bütün hikâye ve o hikâyeyi canlandıranlar, vakit ve mekân özellikleri izleyicilere işitsel ve görsel olarak hazır, bütünsel bir şekilde aktarıldığından, televizyon izleyicisinin radyo dinleyicisine göre daha az faal ve yalnızca görsel ve işitsel bir tanık şeklinde kısıtlandığı kanaati yaygındır. Buna mukabil radyo dinleyicisi, gerek hikâyede yer verilen vakit ve konunun tasvirinde, gerek hikâyeyi canlandıranların görünüşlerinin ne olacağı

konusunda bizzat karar verici seviyesindedir. Böylece radyo dinleyicisi, bütün hikâyenin görselliğini kendi zihninde oluşturmak durumunda kalır. Radyo açısından diğer tüm görsel iletişim araçlarına kıyasla üstünlük olarak kabul edilen her bir dinleyicinin radyo içeriklerine ilişkin farklı görselleri kendi zihninde belirlemesi zenginliği burada ortaya çıkmaktadır.

Böylelikle sözlü bir iletinin milyonlarca farklı görsel karşılığı oluşabilir. Dinleyicinin kendi hayal gücüyle ortaya koyduğu katılım, onu radyoya daha da yakınlaştırır. Bu katılım izleyicilerin bireysel çabası ve hayal güçlerine hitap ettiği için, aslında radyoda yayınlanan dramaların her izleyici için farklı izlenimleri, farklı kurgulanma süreçleri vardır. Televizyon izleyicisinin drama izleme süreci daha çok bir film izleyicisine benzerken, radyo dinleyicisinin dramalara karşı tutumu daha çok bir roman okuyucusu gibidir. 80’li ve 90’lı yıllarda radyo oyunlarına olan ilgi azalmıştır. 2000’li yıllarda ise radyo tiyatrosu ve arkası yarın gibi programların yeniden yayımlanmaya başlamasında sadece geçmişe duyulan özlem değil, radyoya özgü bu program türlerinin günümüzde de ilgi çekebilmesi ve işitme duyusuna seslenen radyonun her yerde alıcıya ulaşabilmesi de etkili olmuştur (<http://notoku.com/kitle-iletisim-araci-olarak-radyo/#ixzz57Ezr4SPC>, 2018).

1993 senesinin nisan ayında İçişleri Bakanlığı’nın Emniyet Genel Müdürlüğü aracılığıyla valiliklere ilettiği bir yazıyla Anayasanın 133. Maddesi ve 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu’na göre özel müteşebbis radyolarının hukuk dışı olduğu hatırlatılarak kapatılmaları istendi ve ardından da özel radyolar kapatıldı. Nihai olarak özel radyoların tekrar yayına başlayabilmeleri için anayasa değişikliği yapılarak, Radyo-TV yayıncılığı alanındaki tekel kaldırıldı. 1994’te bu yayınları denetlemek maksadıyla da Radyo Televizyon Üst Kurulu teşekkül etti (MEGEP, 2008, s.20).

Özel yayıncılık hizmetlerinin, tekel yayıncılık sürecine rağmen, fiilen yürürlüğe girdiği ve bu alandaki tecrübenin henüz oldukça az olan 1994 senesinde, Avrupa’daki mevzuatın tercümesiyle hazırlanan ve düzenlemeden ziyade denetimi ön plana çıkaran mülga 3984 sayılı Kanun, değişen şartlara uyarlanmak maksadıyla on yedi yılda yirmi kez değişikliğe tabi tutulmuştur. Ne var ki yayıncılık teknolojisindeki süratli değişim, Anayasa Mahkemesi iptalleri gibi temel gerekçelerle kanun kapsamının tekrar

düzenlenmesi ihtiyacı hasıl olmuş ve dört senelik çalışmalar neticesinde yeni bir kanun tasarısı hazırlanmıştır. Bahse konu tasarı 15.02.2011 tarihinde TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilmiş ve böylece 3 Mart 2011 tarihinde "6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir (RATEM, 2018, s.18).

Türkiye'de başlangıçta tek bir yasa altında toplanan radyo ve televizyonculuk alanındaki yasal mevzuat, alandaki teknolojik ve altyapı değişikliklerinin ardından söz konusu yasanın sürekli güncellenmesine yol açmış, sonrasında ise her bir alan için ayrı lisans verilmesi çalışmasına ortam hazırlamıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca yayın lisansı verme işlemlerine ilişkin gerçekleştirilen ikincil düzenlemeler, iletim ortamları (kablo - uydu - karasal) ana başlıkları altında gerçekleştirilmiştir. Yayın lisansı temini için RTÜK'e başvuru yapan hizmet sağlayıcı işletmelere dair gerçekleştirilen tahkikatın ardından idari, mali ve teknik yönden mecburi şartları yerine getirmiş olan işletmelere yayın lisansı tahsis edilmektedir.

Karasal radyo alanındaki lisans başvuru merci RTÜK iken söz konusu yayınlar için verilecek lisansın kaynağı da 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'dur. Türkiye'de radyo ve televizyon alanında en yaygın yöntem ise uydu yayıncılığıdır. Bu alandaki yayıncılık hizmetlerine ilişkin lisans izinleri, 15 Haziran 2011 tarihli ve 27965 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliği" çerçevesinde yapılmaktadır. Uydu üzerinden yayıncılık yapmayı tercih eden medya hizmet sağlayıcı işletmelerin yayın lisans talepleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) mevzuatı kapsamında değerlendirmeye alınarak ve yerinde denetim de yapılarak yükümlülüklerini yerine getirdiği belirlenen işletmelere RTÜK tarafından on yıllığına uydu yayın lisansı tahsis edilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca (RTÜK) gerçekleştirilen değişiklikler bağlamında, 1997 yılından sonra yapılan kablo yayınlarına dair yayın lisans ve izinleri verilmesi süreci başlamıştır. 6112 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından, kablo ortamından yapılan yayınlarla ilgili ikincil mevzuat tekrar düzenlendi ve bu çerçevede "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolü Yayın Yönetmeliği", 15 Haziran 2011 tarihli ve 27965 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Kablo ortamından

yapılan kablolu TV yayınları ve IPTV yayınlarına ilişkin yayın lisans işlemleri söz konusu yönetmelik hükümleri ile belirlenmektedir. İlâveten bu yayın hizmetinin iletim altyapısını işleten altyapı kuruluşları ile çok sayıda yayın hizmetini bir veya birden fazla sinyal hâline getirerek uygun ortamlardan şifreli ve/veya şifresiz olarak izleyicinin (abonelerin) alacağı şekilde iletimini sağlayan kuruluşların yayın iletimi için yetkilendirme işlemleri de aynı yönetmelik hükümleri kapsamında yapılmaktadır. RTÜK tarafından yapılan incelemeler doğrultusunda uygun bulunan yayıncı kuruluşlara on yıllığına lisans hakkı verilmektedir. Teknolojideki ilerlemeler ile şifreli/şifresiz TV yayınlarının ve depolanan ses ve görüntü bilgilerinin IP paketlerine çevrilerek geniş bant iletim alt yapısı aracılığıyla nihai kullanıcılara eriştirilmesi işlemini yürüten IPTV, sayısal televizyon yayınlarının mobil cihazlarda izlenmesini sağlayan yeni yayıncılık alanları ile ilgili düzenlemeleri gündeme taşımıştır. Bu kapsamda, 15 Haziran 2011’de yayımlanan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ‘Kablolu Yayın Yönetmeliği’ ile kablolu yayın lisansı alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hem kablolu yayın hem IPTV yayını yapmaları mümkün olmuştur. Bahse konu yönetmelik kapsamında IPTV yayını veya kablolu yayın yapmak için başvuru yapan işletmelerin lisans başvuruları, mevzuat kapsamında ele alınmakta, gereklilikleri sağlayan işletmelere RTÜK tarafından yine yıllığına lisans tahsis edilmektedir (RATEM, 2018, s.18).

Türkiye’de hem kullanıcı sayısı hem de içerik bakımından son dönemde oldukça rağbet gören internet ortamından yapılan yayınlarla ilgili yasal düzenleme ise 10103 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”udur. Bu kanun; 4.5.2007’de kabul edilerek ve 23.5.2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu yasa ile internet ortamında yapılacak yayınlar, Ulaştırma Bakanlığı’na bağlı Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı’ndan alınacak izinlere tabi tutulmuştur (İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 2007).

2017 yılı itibariyle Türkiye’de 34’ü ulusal, 81’i bölgesel 784’ü de yerel olmak üzere toplam 899 radyo karasal analog FM yayını yapmaktadır. 2017 senesinde Türkiye

genelinde kablolu lisanslı radyo sayısı 8; uydu lisanslı radyo sayısı da 100 olarak gerçekleşmiştir (RTÜK, 2017, s.31-37).

Türkiye’de kayıtlı radyo istasyonu sayısı 1995 yılında 1,448 iken bu sayı 2011 yılında 1,058 olmuştur. Söz konusu dönemde radyo yayıncı kuruluş sayısı düzenli bir düşüş sergilememiş, bazı dönemlerde artış kaydetmiştir. Ancak Genel eğilim rakamsal farklılıkları doğrular nitelikte yani azalış yönünde görülmüştür (TÜİK Radyo ve Televizyon İstatistikleri, 2002- 2009, s.73). 2013 yılından 2017 yılına kadarki olan süreçte Türkiye genelinde toplam karasal analog FM yayını yapan radyo kanalı sayısı 923’ten 784’e gerilemiştir. Aynı dönemde kablo ve uydu lisanslı radyo sayısı da 92’den 100’e yükselmiştir. Bu radyoların ticari gelir durumlarına bakıldığında ise yıllık büyüme rakamları aynı dönem içerisinde %11’den %2’ye doğru gerilemiştir. Ancak radyoların gelir durumları ulusal, bölgesel ve yerel şeklinde sıralandığında en fazla gelire açık ara farkla ulusal radyolar sahip olmaktadır. Türkiye’de ulusal radyoların gelir durumu her dönemde bölgesel ve yerel radyoların gelirlerinin toplamından da fazla olarak gerçekleşmiştir. 2014 ile 2017 yılları arasında Türkiye’de bölgesel ve yerel radyoların ticari gelirleri arasında ise yalnızca cüzi farklılıklar yaşanmış, gelirleri yaklaşık olarak birbirine denk olarak gelişmiştir (RTÜK, 2017, s.31-37).

II. BÖLÜM: RTÜK TARAFINDAN YAPILAN RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMALARI

2.1. 2007 RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI

Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından 2007 yılında yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, “radyo yayıncılığının röntgeni” denilebilecek bir hedefle planlanmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye’de zaman, mekân ve sebeplere dayalı olarak kitle iletişim araçlarından olan radyonun takip edilirliliğinin tespit edilmesidir. Bu tespit, yalnızca 2007 yılında yapılan bu çalışmanın değil, aynı kurumun farklı dönemlerde yürüttüğü benzer çalışmaların ortak araştırma konusu olmuştur. Bir başka deyişle RTÜK, farklı zaman dilimlerinde aynı araştırmalar yaparak bu araştırmaların sonucunda elde edilen bulguları mukayese etmekte ve böylece radyo dinlemenin yıllara sâri değerlerine ulaşmaktadır (RTÜK, 2007, s.v) Bu çalışmalar, reklam verenlere, medya alanında yatırım planlayan şirketlere, sosyoloji ve diğer bazı disiplinlerdeki araştırmacılara, siyasi propaganda planlamacılarına, akademisyenlere ve öğrencilere hem kapsamlı olması hem de resmi kurumca yürütülmeleri sebebiyle yol göstermektedir. Bu çalışmaların ışık tuttuğu bir diğer konu da hiç şüphesiz radyo yayıncıları olmaktadır. Zira elde edilen sonuçlar sayesinde radyo dinleyicilerinin sosyo-ekonomik yapısı anlaşılmaktadır. Bunun yanında radyo dinleyicileri tarafından yayınlarda tespit edilen aksaklık ve hataların anlaşılması bakımından da son derece hayati olmaktadır. Böylece radyo yayıncıları izleyici kitlenin özelliklerine, radyo dinlemenin en çok-en az görüldüğü saat dilimlerine göre içerikler belirlemekte böylece dinleyici memnuniyetini canlı tutarak diğer kitle iletişim araçları ve sosyal medya ile radyoların yürüttüğü mücadelede radyoyu ayakta tutmaya çalışmaktadır. Araştırmalar neticesinde dinleyiciler tarafından iletilen radyolara ilişkin hatalar, eksiklikler de radyo yayıncılarının program içeriklerinde tespit edilen hataları düzeltmelerine yardımcı olmaktadır.

RTÜK tarafından ortaya konan 2007 Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması da yukarıda belirtilen amaçlara matuftur. Bu gaye ile elde edilen sonuçlar hem 2007 yılı için hem de diğer yıllarla kıyas edilerek genel eğilim hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

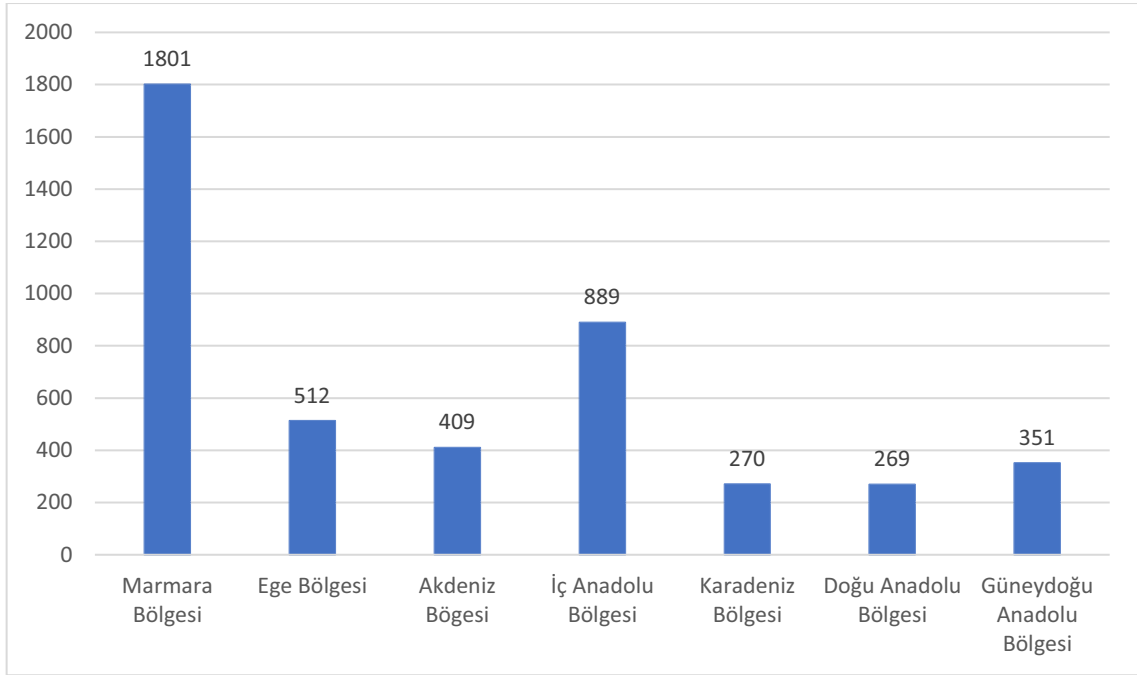
2.1.1. Araştırmanın Bulguları, Bölgesi ve Örneklemin Özellikleri

Yüz yüze yapılan anket çalışmalarında en çok dikkat edilen husus, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğidir. Zira yapılan görüşmeler, bu görüşmelerde örnekleme yöneltile sorular, bu soruların değerlendirilmesinin yanında örneklemin bulunma şekli, yaşadığı yer sosyo-ekonomik durumu son derece önemlidir. Bunların yanında araştırmanın neticesinde elde edilen verilen doğru hesaplanması araştırmanın yapılması kadar önemlidir. Bu sebeple 2007 yılında RTÜK tarafından yürütülen Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarının değerlendirilmesinden önce araştırmanın içeriği bulguları, yapıldığı yer ve örneklemin özelliklerine bakmak gerekli olacaktır.

2007 Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması Türkiye'nin tamamını temsil edecek şekilde 21 vilayette 15 ve üstü yaşlarındaki 4501 bayan ve erkek ile yürütülmüştür. Katılımcılarla yürütülen görüşmeler sistematik rassal yöntemle tespit edilmiştir. Örneklemin tamamen rassal (random) olduğu varsayıldığında örneklem büyüklüğü %95 güvenlik düzeyinde % 2 hata payı ile Türkiye genelini temsil etmektedir (RTÜK, 2007, s.6).

Araştırmaya katılan 4501 kişiden 1801'i (% 40'ı) Marmara Bölgesi'nde, 512 kişi (% 11,4'ü) Ege Bölgesi, 409 kişi (% 9,1'i) Akdeniz Bölgesi'nde, 889 kişi (% 19,8'i) İç Anadolu Bölgesi'nde, 270 kişi (% 6,0'ı Karadeniz Bölgesi'nde, 269 kişi (%6,0'ı) Doğu Anadolu Bölgesi'nde, 351 kişi (% 7,8'i) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet etmektedir (RTÜK, 2007, s.23).

Tablo 1: 2007 Araştırması'nda Örneklemin Bölgelere Göre Dağılımı



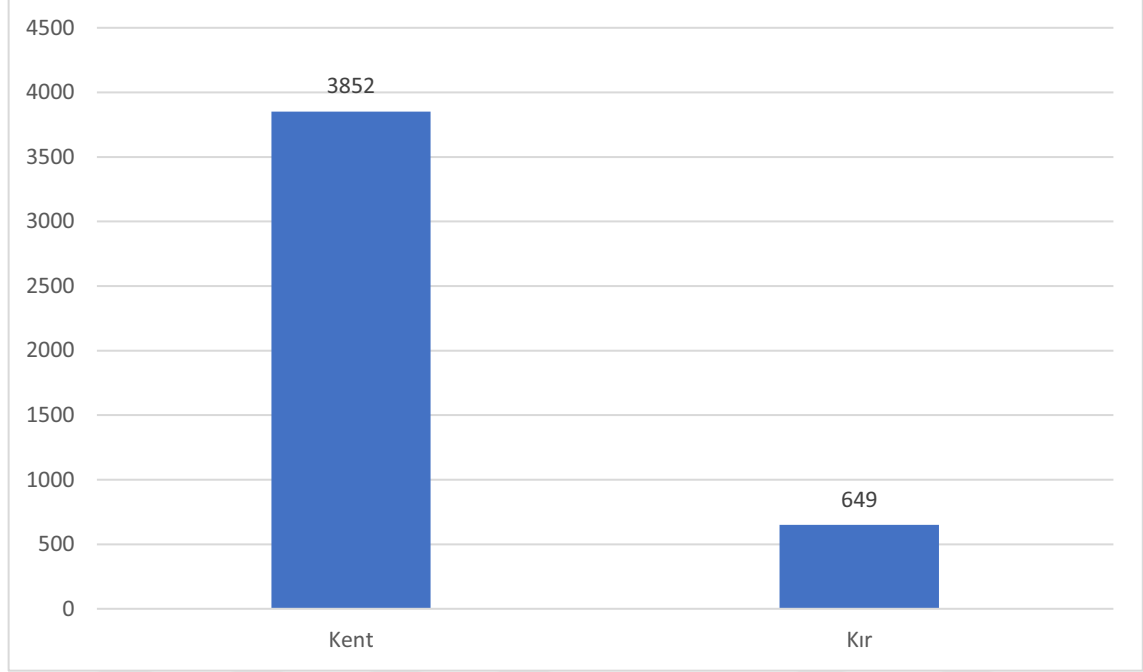
Kaynak: RTÜK, 2007. s.29

Katılımcıların bölgelere göre dağılımı dikkate alındığında sayı ve oranların toplam Türkiye nüfusunun bölgelere göre dağılımıyla benzerlik teşkil ettiği görülmektedir. Nüfusun en yoğun olduğu bölge Marmara Bölgesi olurken ankete katılanların sayıca ve oranca en yüksek seçildiği bölgenin Marmara Bölgesi olarak seçilmiş olması anketin güvenilirliğine katkı sağlamıştır. Benzer şekilde nüfus yoğunluğunun en az olduğu bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi'yken söz konusu ankette de sayıca ve oranca bu bölgenin daha az temsili de çalışma için sağlama araçlarından olmuştur.

Örneklemin yaşadığı bölgenin yanında yaşadığı yerin kır veya kent olması da verdiği cevapları etkileyebilmektedir. Örneğin Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki bir şehrin kırsal kesiminde yaşayan bir insanın ankette verdiği cevapla İç Anadolu Bölgesi'ndeki bir kentin kırsal bir bölgesinde yaşayan insanın sorulara vereceği cevaplar farklılık gösterebileceği gibi söz konusu bölgelerin kır alanında veya şehir bölgesinde yaşayan insanların cevaplarının da benzeş olamayabileceği bir gerçektir. Bu nedenle katılımcıların

kır-kent bölgesinde yaşamalarına göre ayrı bir şekilde sınıflandırılması araştırmanın bulgularını değerlendirmede önemli bir kıstastır.

Tablo 2: Örneklemin Kır-Kent Dağılımı



Kaynak: RTÜK, 2007.s.29

RTÜK 2007 Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'na katılanların kır-kent dağılımı dikkate alındığında Türkiye genelindeki kır-kent yaşam oranıyla örtüştüğü, çoğunluğunun kentlerde yaşadığı görülmektedir. Araştırmadan faydalı sonuçlar elde edilebilmesi için örneklemin bölge ve kır-kent olarak yaşadığı bölgenin tespit edilmesiyle aynı öneme haiz başka değerler de vardır. Bu değerler katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim seviyesi, mesleği ve gelir durumu olarak değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşları 15-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-50, 51-60 ile 61 ve daha yukarı yaş biçiminde sınıflandırılmıştır. Katılımcılar arasında bu yaş gruplarından en fazla 21-25 arası kişiler %18,2 oranıyla temsil edilmiştir (RTÜK, 2007, s.vii). Bu oran Türkiye'nin genç nüfusu dikkate alındığında verimli sonuçlara yol açabileceği değerlendirilebilir. Bunun yanında 21-25 yaş grubunun temsili hem oransal hem de sayısal bazda diğer yaş gruplarının çok ilerisinde yer almamış, oldukça düşük farklarla ön plana çıkmıştır. Örneklem arasında belirtilen yaş gruplarının en alt ve en üst

sıralaması haricindekiler arasında belirgin bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Bu da Türkiye nüfusunun genel görünümüyle benzerlik sunmaktadır.

Katılımcılar medeni durum itibariyle evli ile bekarın yanı sıra dul ve boşanmışlar birlikte alınmıştır. Katılımcıların %56,8'ini evliler; %40,4'ünü bekarlar ve %2,8'ini dul/boşanmış kesimi oluşturmuştur (RTÜK, 2007, vii). Bu verilerin de Türkiye nüfusundaki medeni durum oranları göz önüne alındığında sağlaması yapılabilmekte, araştırma sonuçlarını etkileyecek her türlü değişkene yer verildiği anlaşılmaktadır.

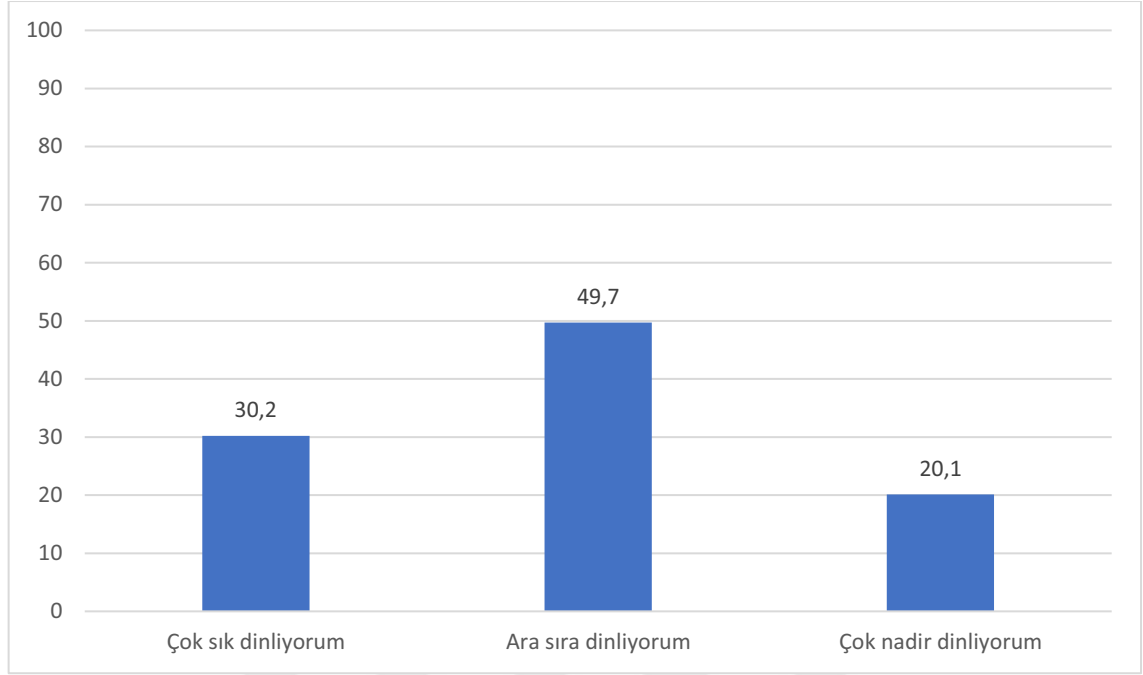
Katılımcılar eğitim seviyesi bakımından okur-yazar olmayanlar, okur-yazar olup da okula gitmemişler, ilkokul mezunları ve ortaokul mezunları düşük eğitilmiş, lise mezunları orta eğitilmiş, üniversite ve lisansüstü mezunlar ise yüksek eğitilmiş şeklinde üç sınıfa bölünmüştür. (RTÜK, 2007, vii). Araştırmacılar arasında eğitim düzeyinin detaylı bir şekilde ele alınması araştırmanın sonucunda verimlilik olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin düşük eğitim düzeylilerle yüksek eğitim düzeyine sahip insanların en çok radyo dinledikleri zaman dilimleri gün, saat ve süre bazında farklılık arz edebilmektedir.

Meslek ise ev kadını/kızı, öğrenci, memur, işçi, esnaf-sanatkâr, emekli, profesyonel, çiftçi/balıkçı, diğer ve işsiz şeklinde 10 kesimden oluşmuştur. Profesyonel sınıf; üniversite mezunu olup eğitim aldıkları alanda kendi hesabına ya da ücretli olarak çalışan doktor, mali müşavir, avukat, vb. meslekleri kapsamaktadır. Sayıları az olması hasebiyle diğer sınıfta bulunan meslektekiler orta ve üst düzey yöneticiler ile şirket sahibi ve ortaklarıdır. Ekonomik gelir seviyesi de aylık 500 TL ve altı, 501-750 TL, 751-1.000 TL, 1.001-1.500 TL, 1.501-2.000 TL ile 2.001 TL ve üstü şeklinde altı sınıf olarak belirlenmiştir (RTÜK, 2007, vii). Araştırmada gelir düzeyi kıstası olarak verilen rakamlar 2007 yılı şartlarına göre değerlendirilmelidir. Böylelikle enflasyon ve diğer değer farklılaştırıcı unsurlardan arındırılmış bir gelir tablosu ortaya çıkmaktadır.

2.1.2. Radyo Yayınlarının Dinlenme Sıklığı

RTÜK tarafından 2007 yılında yapılan Türkiye’de Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması’nda ilk hedef radyonun ne sıklıkla dinlendiği olmuştur. Bunun tespiti için de hiçbir sınıflandırmaya tabi tutmaksızın örnekleme “Hangi sıklıkla radyo dinliyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

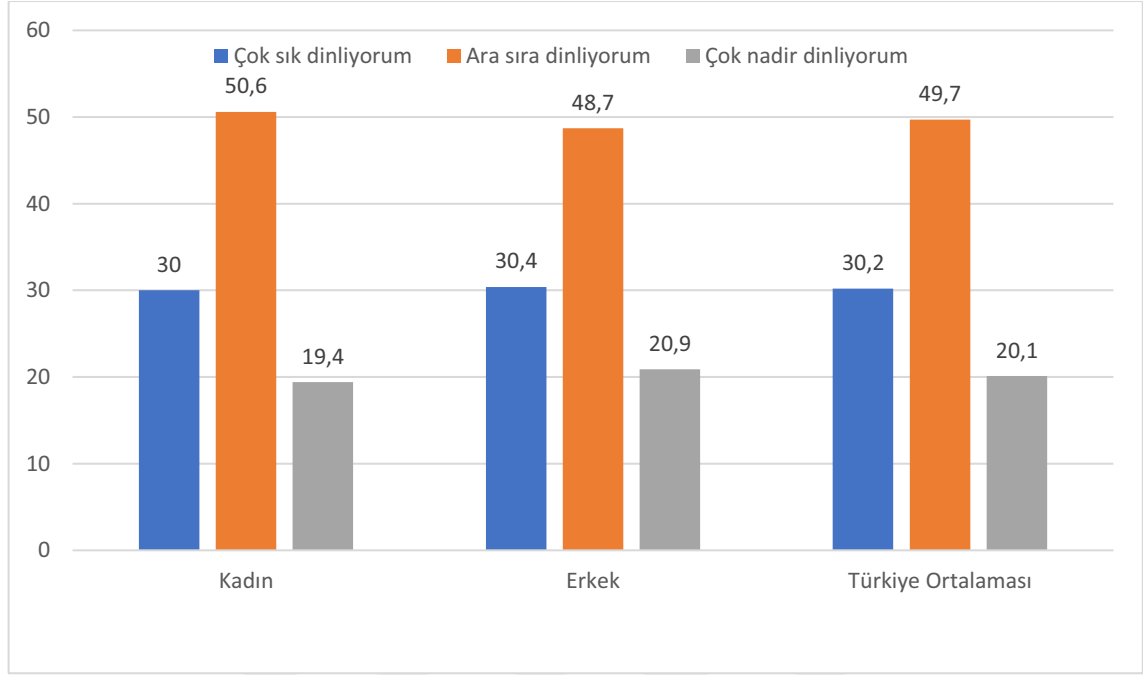
Tablo 3: Radyo Dinleme Sıklığı



Kaynak: RTÜK, 2007.s.34

Bu soru, 4501 katılımcıdan yaklaşık yarısı tarafından “ara sıra dinliyorum” şeklinde cevaplandırılmıştır. Aynı soruya %30,2 oranında “çok sık dinliyorum” cevabı verilmiştir. Bir diğer oran da aynı soruya “Çok nadir dinliyorum” şeklinde cevap verenlerle ilgili ortaya çıkmıştır ki bu da 20,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu son oranın günler haftalar ve hatta aylar sonra radyo dinleyenleri de kapsadığı detaylandırılmış gün ve saat dilimleri sorularıyla ortaya çıkmıştır. Ancak radyo dinleme aralığı belli bir zamana özgü olarak ele alınmadığında katılımcıların büyük çoğunluğunun çok uzun olmayan süre aralıklarıyla radyo dinledikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Radyo Dinleme Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı (%)



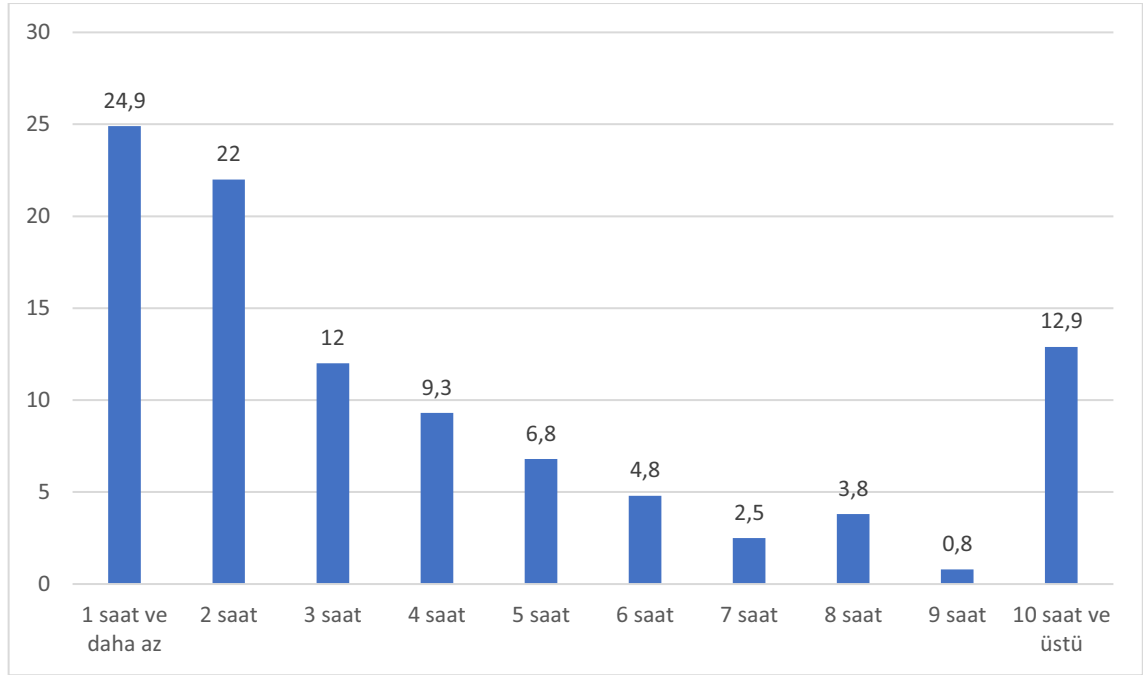
Kaynak: RTÜK, 2007.s.35

Radyo dinleme sıklığına ilişkin elde edilen ilk sonuçlar cinsiyete göre yeniden incelendiğinde radyoyu “ara sıra dinliyorum” diyen kadın oranı erkeklerden daha yüksektir. Buna mukabil arada büyük bir fark olmadığı, Türkiye ortalamasının da her iki orana yakın seyrettiği görülmüştür. Tablo 4’e göre radyoyu “çok sık dinliyorum” diyenlerin oranı ile “çok nadir dinliyorum” diyenlerin oranlarına bakıldığında erkeklerin önde olduğu görülmektedir. Ancak yine her iki mukayesede de arada büyük farkların olmadığı görülmektedir. Türkiye ortalaması ele alındığında radyoyu “çok nadir dinliyorum” diyenlerin bu soruya cevap veren erkeklerin oranından az kadınların oranından fazla olduğu görülmektedir.

2.1.3. Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Radyo Dinleme Süreleri

2007 yılında RTÜK tarafından yapılan radyo dinleme eğilimleri araştırmasında hafta içi ve hafta sonu radyo dinleme sürelerinin tespiti için ayrı ayrı anket çalışması yapılmıştır. Bu anketlerden hafta için radyo dinleme sürelerini içereni Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Hafta İçi Günlük Radyo Dinleme Süreleri



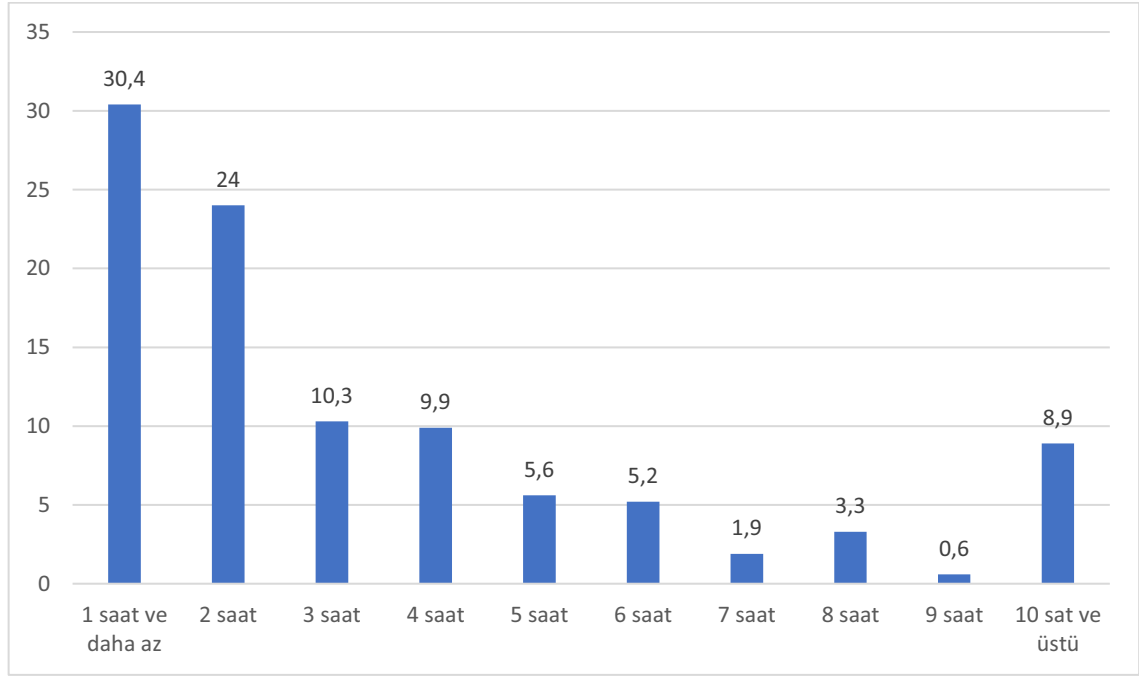
Kaynak: RTÜK, 2007. s.39

Tablo 5'teki verilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun 2007 yılında hafta içi günlük radyo dinleme süresi 4 saatin altında olmuş, iş günlerinde günlük radyo yayınlarının ortalama dinlenme süresi ise 4 saat 56 dakika olarak gerçekleşmiştir. İlk olarak örneklemlere hafta içi günde ortalama radyo dinleme süreleri sorulmuştur. İş günlerinde radyonun dinlendiği ortalama sürenin tespit edilmesi için sorulan sorulara 4434 kişi katılmıştır. Bu soruya “1 saat ve daha az” cevabını verenlerin oranı %24,9; “10 saat ve üstü” cevabını verenlerin oranı da %12,9 olarak gerçekleşmiştir. Hafta içi günde ortalama radyo dinleme süresini 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 saat olarak belirtenlerle birlikte elde edilen ortalamaya göre Türkiye’de 2007 yılında iş günlerinde ortalama radyo dinleme süresi 6,03 saattir ve birlikte 4,56 saat olarak gerçekleşmiştir (RTÜK, 2007. s.39).

Elde edilen bu sonuçların tüm hafta ve daha geniş bir radyo dilimine yayılmasıyla ay ve yıl bazında sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır. Bunun için de hafta içi genel çalışma dönemi olarak kabul edildiğinden hafta sonu da araştırma konusu haline getirilmiş ve tıpkı hafta içi döneminde olduğu gibi cumartesi ve pazar günleri için de katılımcılara hafta sonu günde ortalama radyo dinleme süreleri sorulmuştur.

Hafta sonu günde ortalama radyo dinleme süresinin tespit edilmesi için sorulan sorulara 3907 kişi katılmıştır. Bu kişilerde elde edilen veriler Tablo 6'daki gibi olmuştur (RTÜK, 2007. s.45).

Tablo 6: Hafta Sonu Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süreleri



Kaynak: RTÜK, 2007. s.45

Tablo 6'daki verilere göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun 2007 yılında hafta sonu günlük radyo dinleme süresi 3 saatin altında olmuş, tatil günlerinde ortalama radyo dinleme süresi ise 3 saat 57 dakika olarak gerçekleşmiştir.

Hafta sonu günde ortalama radyo dinleme süresi 3907 kişiye sorulmuştur. Bu soruya "1 saat ve daha az" cevabını verenlerin oranı %30,4; "10 saat ve üstü" cevabını verenlerin oranı da %8,9 olarak gerçekleşmiştir. Hafta sonu günde ortalama radyo dinleme süresini 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 saat olarak belirtenlerle birlikte elde edilen ortalamaya göre Türkiye'de 2007 yılında hafta sonu günde ortalama radyo dinleme süresi 3,67 saattir. Bu süreyle birlikte 3,57 saat olarak gerçekleşmiştir (RTÜK, 2007. s.44).

Tablo 5'te verilen hafta içi günlük radyo dinleme süreleri ile Tablo 6'da verilen hafta sonu günlük radyo dinleme süreleri karşılaştırıldığında ise Türkiye'de 2007 yılında

iş günlerinde günlük radyo dinleme süresinin tatil günlerinde günlük radyo dinleme süresinden yaklaşık 1 saat daha uzun olduğu tespit edilmektedir.

Cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, coğrafi bölge, kırsal-kent dağılımı etkenlerinden arındırılarak hafta içi ve hafta sonu günde ortalama radyo dinleme sürelerine ilişkin elde edilen verilerin değerleri birbirlerinden farklı olmuştur. Hafta içi 4,56 olarak gerçekleşen oran; hafta sonunda 3,57 saatte kalmıştır. Bu sonuçlara göre genel durumda çalışma günleri olarak kabul edilen hafta içinde radyo dinleme süresi hafta sonu günlerine göre 1 saat daha fazla olmuştur. Bu farklılıkta pek çok etkenden söz edilebilir. Bunların başında diğer sorulara verilen cevaplardan elde edilen sonuçlara göre hafta içi iş saatlerinde eğitim düzeyi yüksek bireylerin işe gidiş ve işten dönüş yolunda araçtan radyo dinlemeleri, ev hanımlarını hafta içi iş saatlerinde ev radyosunu daha çok tercih etmeleri; işçi, esnaf ve diğer bazı meslek gruplarının hafta içi iş saatlerinde işyerlerinden klasik radyo dinlemeleri ve hafta sonu aile bireylerinin toplu vakit geçirmeyi tercih etmeleri iş günlerinde günlük yaklaşık radyonun dinlendiği sürenin tatil günlerinde günde ortalama radyo dinleme sürelerine göre daha yüksek çıkmasında etkili olmuştur.

2.1.4. Yayınların Dinlendiği Araç ve Mekânlar

Radyo yayınları Türkiye genelinde ağırlıklı olarak geleneksel radyo alıcılarından dinlenilmektedir. İnternette, uydu yayınından cep telefonundan ve walkmanlardan radyo dinleme oranı ise toplam dinleyiciler arasında yüzde 5 ile yüzde 10 arasında değişkenlik gösteren seviyede gerçekleşmiştir. Öte yandan radyo yayınlarının nereden dinlendiğinin yaş ile doğrudan bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre radyo yayınlarını geleneksel radyo alıcılarından dinleyenlerin oranı dinleyicilerin yaş seviyesi ilerledikçe artmaktadır. Genç yaş gurubundaki insanların radyo yayınlarını takip ettiği araçlar arasında internet, uydu, cep telefonu ve walkman kullanımı ileri yaş gruplarına göre yüksek seviyededir (RTÜK, 2007. s.80).

Radyo yayınlarının dinlendiği araç konusunda tıpkı yaşta olduğu gibi, eğitim düzeyinin de doğrusal bir bağlantıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre eğitim düzeyi yüksek bireylerin gençler gibi, eğitim seviyesi düşük insanların ise ileri yaşta kişiler gibi tercihte bulunmaktadırlar (RTÜK, 2007. s.82-83).

Radyo yayınlarının dinlendiği araç konusunda esnaf-sanatkâr ve işsizlerin benzerlik gösterdiği bu gruptakilerin yayınları yüksek oranda sadece geleneksel radyo vericisinden takip ettikleri gözlemlenmiştir. Meslek grupları arasında memurların internet ve uydu aracılığıyla yayınları takip etme oranlarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde öğrenciler de yayınları geleneksel radyo alıcıları yerine, cep telefonu ve walkmen'dan dinlemekte; ev hanımlarının ve emeklilerin yüksek bir oranı da radyo dinlemelerini internette yapmaktadır (RTÜK, 2007. s.84).

Radyonun takip edildiği mekanlara ilişkin sorulara 15 ve üstü yaş grubundakilerin yarısından fazlası, radyoyu en yoğun şekilde konutunda dinlediği şeklinde cevap vermiştir. Bu yaş grubundakilerin yarısından azı ise en yoğun şekilde, yaklaşık dörtte biri de taşıtta ya da yolculuk esnasında radyo dinlediğini belirtmiştir. Mekâna göre radyo dinlemenin cinsiyet dağılımında erkekler büyük oranda işyerinde ile arabada/yolculukta radyo dinlemeyle ön plana çıkarken, kadınlar büyük çoğunlukla yayınları evde takip etmektedir. İşyerinde radyo dinleme oranının yaş seviyesiyle bir bağı olduğu görülmektedir. 21-50 yaş grubundaki bireylerde yayınları işyerinde takip ettiğini söyleyenlerin oranı yüksek çıkmıştır (RTÜK, 2007. s.84-86). İşyerinde radyo dinlemenin 21-50 yaş aralığında yüksek görülmesinin sebebi bu yaş grubunun çalışma çağı olarak belirtilen çalışan nüfustan olması kabul edilebilir.

Eğitim seviyesine göre radyo dinleme ortamı ele alındığında eğitim seviyesi düşük insanların evde, eğitim seviyesinin orta olan insanların işyerinde ve eğitim seviyesi yüksek insanların da arabada/yolculukta radyo dinleme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir (RTÜK, 2007. s.87). Bu oranlar meslek gruplarına göre incelendiğinde konutlardaki radyo dinleyicilerinin ev kadınları, öğrenciler, emekliler ve işsizler olduğu; işyerinde radyo dinleyenlerin esnaf-sanatkar ve işçiler olduğu; daha fazla taşıtlarda/yolculukta radyo dinleyenlerin kendi mesleğinin profesyonelleri ile memurlar olduğu tespit edilmiştir (RTÜK, 2007. s.87).

2.1.5. Radyo İle İlgili Kanaatler ve Radyo Reklamları

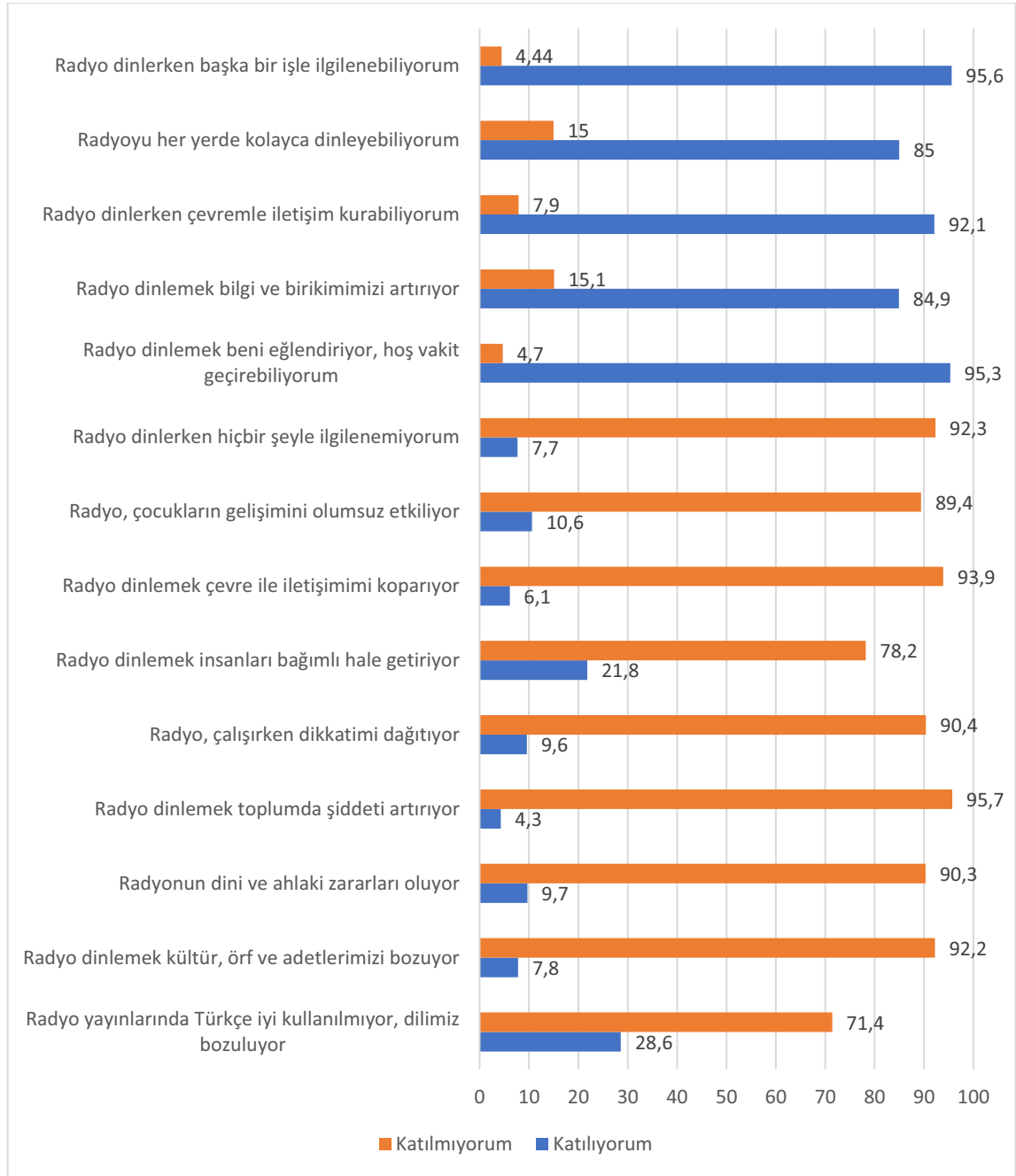
2007 yılındaki Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'ndan radyonun Türk İnsanı açısından değerini/önemini belirleme amacıyla araştırmaya katılanlara ("Radyo,

tek başınayken bana arkadaş oluyor” ifadesine katılıyor musunuz?) sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %91’i bu ifadeye katıldıklarını açıklarken, %9’u bu ifadeyi desteklemediğini bildirmiştir. Söz konusu ifadeyi destekleyici cevap verenlerin oranı kadınlar arasında erkeğe göre daha yüksek gerçekleşmiştir. Aynı soruya verilen cevapta “destekliyorum” cevabını verenlerin % 90’dan fazlası düşük eğitim düzeylilerin olması dikkat çekicidir (RTÜK, 2007. s.90-93).

Aynı araştırmaya katılanlara (“Radyo dinlerken başka bir işle meşgul olabiliyorum” ifadesine katılıyor musunuz?) sorusu da yöneltilmiştir. Bu soru %95,6 oranında “katılıyorum”, %4,4 oranında da “katılmıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu sorunun cevabında da düşük eğitim düzeylilerin %90’dan fazla söz konusu ifadeye desteklerini açıkladıkları görülmüştür (RTÜK, 2007. s.93).

Bu soruların yanı sıra araştırmaya katılımcılara radyo ile ilgili kanaatlerin belirlenmesi adına birtakım sorular sorulmuş ve alınan cevaplar yüzdeler halinde ortaya konmuştur. Bu sorular ve karşılığında alınan cevaplar aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 7: Aşağıda Belirtilen İfadelere Katılıyor musunuz?



Kaynak: RTÜK, 2007. s.135

Tablo 7'ye göre radyo dinleyicileri, radyoyu her alanda rahatça dinleyebiliyor. Katılımcıların büyük çoğunluğu radyo dinlerken radyoya bağımlı olmadıklarını, çevreden kopmadıklarını ve aynı zamanda başka bir işle ilgilenebildiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında radyo dinleyicileri radyo dinlemekten memnun olduklarını bildirmişlerdir.

Radyo dinleyicilerinin kanaatlerini belirtmek üzere yukarıda elde edilen verilen soruların olumsuz kipinin değiştirilerek, tersten sorulmasıyla da teyit edilmiştir.

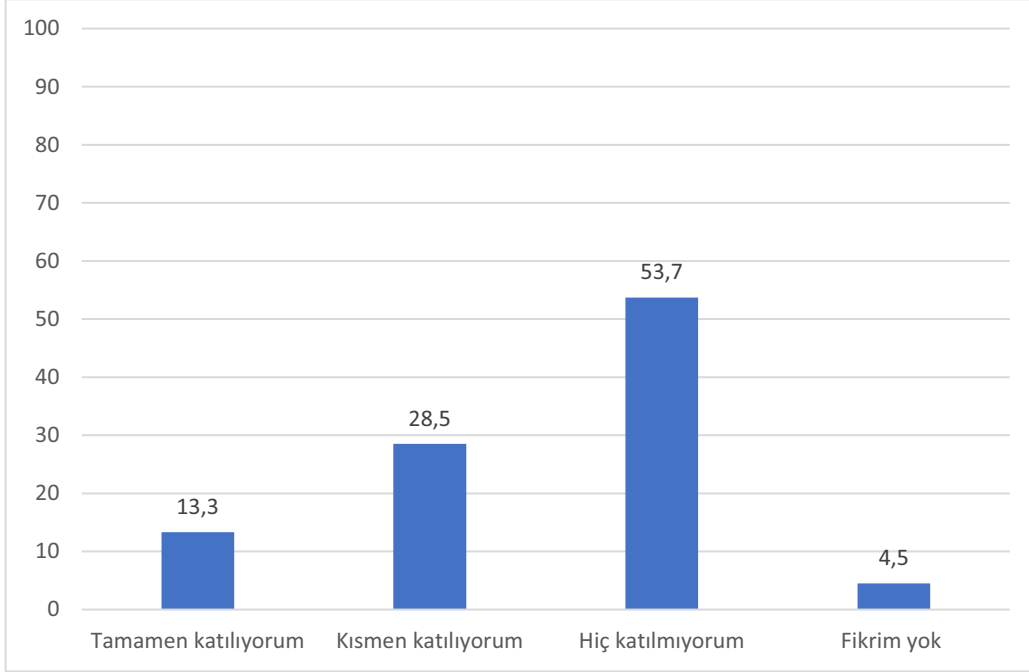
Katılımcılar yine radyonun kendilerini bağımlı hale getirmediği, çevreden iletişimlerini koparmasına neden olmadığı ve dikkat dağıtmadığını bildirmişlerdir.

Dinleyicilere radyonun olumsuz yönlerinin olup olmadığına ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Katılımcıların %85'inden fazlası radyo dinlemenin kültür, örf ve adetlerimizi bozmadığını, çocukların gelişimlerini olumsuz etkilemediğini, toplumda şiddetin artmasına neden olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların radyo ile ilgili bir önemli kanaati de Türk Dili'nin doğru kullanımına ilişkin olmuştur. Önceki sorularda radyonun zararlı etkilerinin oldukça sınırlı olduğunu bahseden aynı dinleyiciler, radyo yayınlarında Türkçe'nin düzgün kullanımına ilişkin önemli oranda endişeye sahip oldukları görülmektedir.

2007 yılında gerçekleştirilen radyo dinleme eğilimleri araştırmasındaki bir diğer konu da radyo reklamlarıyla alakalıdır. Dinleyicilerin radyo yayınlarındaki reklamlar karşısındaki tutumunun belirlenmesi adına kendilerine “(Reklamları dinlemek hoşuma gidiyor) ifadesine ne ölçüde katılıyorsunuz?” ve “(Reklam yayınları daha az olmalı) ifadesine ne ölçüde katılıyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir.

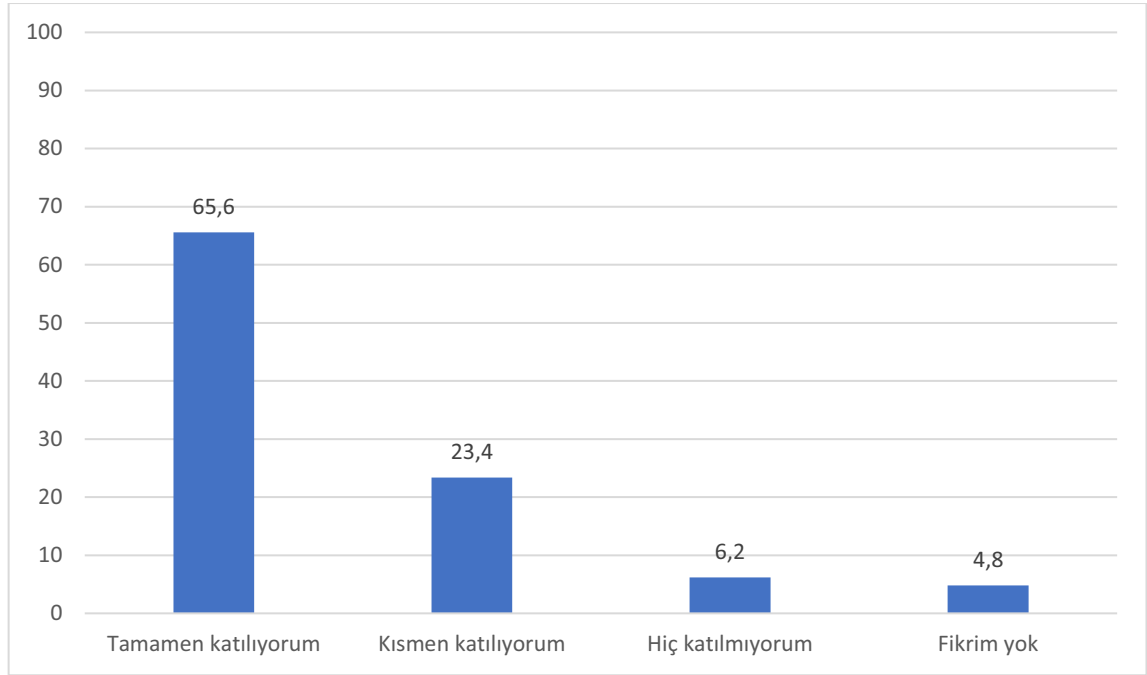
Tablo 8: “Radyo Reklamlarını Dinlemek Hoşuma Gidiyor” İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (%)



Kaynak: RTÜK, 2007.s.149

Tablo 8’de görüldüğü üzere radyo dinleyicileri açısından reklamlar çekici olarak kabul edilmemektedir. Radyo reklamlarına ilişkin beğeni sorusuna katılmadığını kesin olarak beyan eden örneklemin oranının yüzde 50’den fazla olması bu kanaate varmak için yeterli delil özelliğindedir. Dinleyicilerin radyo reklamlarından hoşlanmadığı bilgisi Tablo 9 ile sorulan sorular neticesinde teyit edilmiştir.

Tablo 9: “Radyo Reklamları Daha Az Olmalı” İfadesine Ne Ölçüde Katılıyorsunuz? (%)



Kaynak: RTÜK, 2007.s.152

Radyo reklamları ile ilgili olarak Tablo 9, Tablo 8’deki bilgilerin daha ayrıntılı bir şekilde izahı anlamını taşımaktadır. Dinleyicilerin radyo yayınları hakkında reklamlara ilişkin değerlendirmesinin olumsuz olduğu görülmektedir. Dinleyiciler arasında büyük bir çoğunluğun radyo yayınlarındaki reklamların azaltılmasına dönük yorumu bu değerlendirmeyi kuvvetlendirmektedir.

Radyo reklamlarının olumsuz etkisi örneklemin verdiği cevaplarla sabitken, radyo yayınları konusunda dinleyicilerin farklı kanaatleri de olmuştur. Bu kanaatlerin bazıları aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

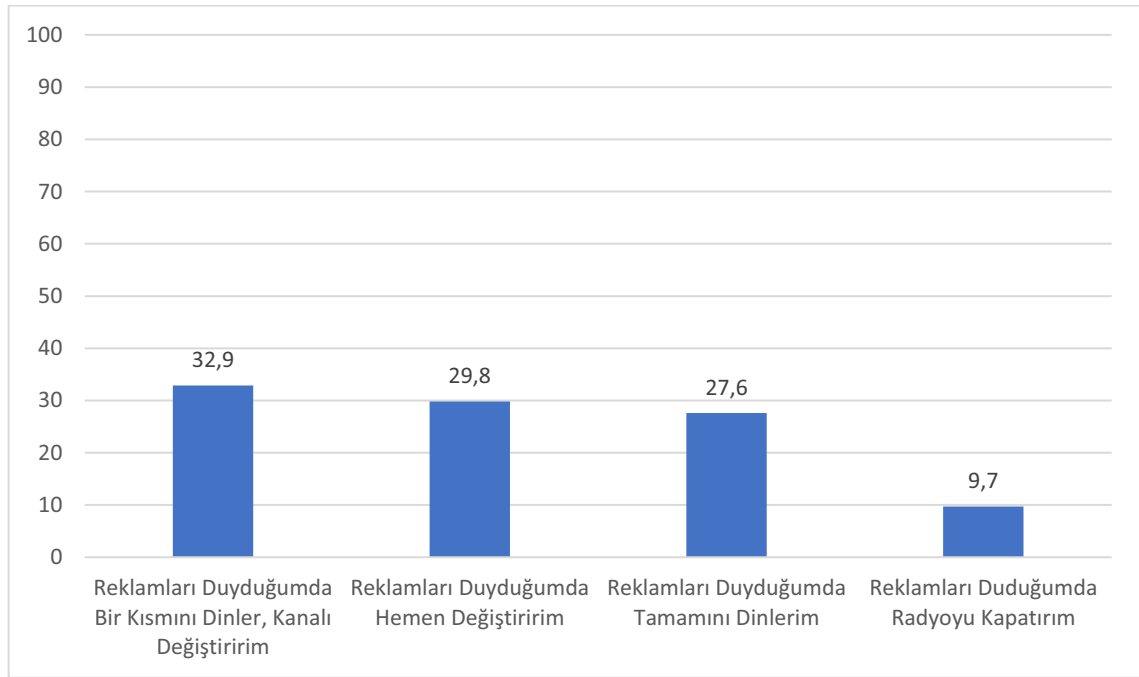
- “Radyo, tek başınayken bana arkadaş oluyor” ifadesi katılımcıların %91’inde desteklenmiştir.
- “Radyo dinlerken başka bir işle meşgul olabiliyorum” olumlu yaklaşımı %96 civarında destek bulmuştur.
- “Radyoyu her yerde kolayca dinleyebiliyorum” çıkarımına destek %85 seviyesindedir.

- “Radyoyu dinlerken çevremle iletişim kurabiliyorum” yargısı %95’lik bir destek almıştır.
- “Radyo dinlemek bilgi ve birikimimi artırıyor” ifadesini destekleyenlerin oranı %85 dolayındadır.
- “Radyo dinlemek beni eğlendiriyor, hoş vakit geçirebiliyorum” yargısına katılanlar %95’lik bir kesimi temsil etmektedir.
- “Radyo dinlerken hiçbir şeyle ilgilenemiyorum” ifadesini desteklemeyenler %92 civarındadır.
- “Radyo, çocukların gelişimini olumsuz etkiliyor” ifadesini desteklemeyenler %90 dolayındadır.
- “Radyo dinlemek çevreyle iletişimimi koparıyor” ifadesi %6 gibi düşük bir destek bulabilmiştir.
- “Radyo dinlemek insanları bağımlı hale getiriyor” ifadesini desteklemeyenler %78’lik bir kesimi oluşturmuştur.
- “Radyo, çalışırken dikkatimi dağıtıyor” yargısına katılanlar %9 ile sınırlı kalmıştır.
- “Radyo dinlemek toplumda şiddeti artırıyor” ifadesi yalnızca %4’lük bir taraftar bulabilmiştir.
- “Radyonun dinî ve ahlakî zararları oluyor” ifadesi neredeyse tüm dinleyiciler tarafından desteklenmiştir.
- “Radyo dinlemek kültür, örf ve âdetlerimizi bozuyor” ifadesini destekleyenlerin oranı yalnızca %8’dir.
- “Radyo yayınlarında Türkçe iyi kullanılmıyor, dilimizi bozuyor” ifadesine katılmayanların oranı %72 dolayındadır (RTÜK, 2007. s.87-133).

Yukarıdaki sıralamaya göre radyo, toplum nezdinde oldukça cüzi zararları olduğu düşünülen ancak bunun yanında kullanımının fayda getirdiği bir unsur olarak kabul edilmektedir. Radyo hem arkadaş, hem eğitici, hem eğlendirici bir araç olarak benimsenirken; radyonun dini, örfî değerleri bozduğu, şiddeti körüklediği, dinleyicinin dikkatini kuşattığı ve başka hiçbir şeyle ilgilenemediği, insanları bağımlı hale getirdiği, dikkati dağıttığı, çocukları olumsuz etkilediği gibi yargıların büyük oranda geçerli

olmadığı görülmektedir. 2007 yılında RTÜK tarafından yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması sonucunda radyonun Türk Toplumunu nezdinde büyük oranda olumlu, faydalı ve zararsız olduğu görülmektedir. Radyonun bu toplumda bıraktığı olumlu yargının yanında Türkçe kullanımı ve reklamlar konusunda da önemli eleştiriler aldığı tespit edilmiştir. Radyo reklamlarının dinleyiciler nezdindeki karşılığı 2007 yılında RTÜK tarafından yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nda katılımcılara "Radyo Reklamlarını Dinler misiniz?" şeklindeki soruyla belirlenmiştir.

Tablo 10: Radyo Reklamlarını Dinler misiniz? (%)



Kaynak: RTÜK, 2007.s.146

Tablo 10'da da görüldüğü üzere radyo yayınları dinleyiciler tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Öyle ki radyo reklamlarının tamamını dinlerim diyenlerin oranı % 30'un altında gerçekleşmiştir. Dinleyicilerin büyük çoğunluğu reklamları duyduğunda radyoyu tamamen kapatma ve radyo kanalını değiştirme gibi tepkiler vermektedir. Bu oranlar radyo yayınlarının toplam dinleyicilerin % 70 gibi büyük bir çoğunluk tarafından olumsuz karşılandığı ve bu nedenle bu kişileri radyo karşısında tavır almaya ittiği görülmüştür.

2007 Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nda radyo reklamlarına ilişkin "reklam yayından daha az olmalı" ifadesine desteğin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu ifadeye "tamamen katılıyorum" diyenlerin oranı %65, kısmen katılıyorum diyenlerin oranı da %23,4 olarak gerçekleşmiştir (RTÜK, 2007. s.152).

Radyo reklamları karşısında dinleyicilerin verdiği tepki ve radyo reklamlarının toplam yayınlardan daha az olması gerektiğine ilişkin kanaatler, dinleyicilerin radyo yayınlarındaki reklamlardan rahatsızlık duyduğunu, bu reklamların kısaltılmasını talep ettiğini göstermektedir.

2.2. 2009 RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI

Radyo Televizyon Üst Kurulu, toplumun radyo dinleme eğilimlerini, tutumunu, beklenti ve kanaatlerini tespit etmek amacıyla 2007 yılında başlattığı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın ikincisini 2009 yılında aynı adla gerçekleştirmiştir. Aynı konuda yapılan araştırmalarla Türk Toplumunun söz konusu alandaki tutum ve beklenti değişiklikleri ortaya çıkmıştır.

2007 yılında başlanılan bu araştırmaların ikinci olan 2009 yılı araştırmasıyla, kendisinden bir önceki araştırma olan 2007 yılı araştırması arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmemiştir. Dahası Türkiye'de radyo dinleme eğiliminin genel hatlarını vermeyi, radyo dinlenme oranlarındaki düşüşün tespiti ve bu düşüşün nedenleri ile toplumun iletişim araçları arasındaki tercih farklılığı ile söz konusu iletişim araçlarının kullanımına ilişkin verilerin elde edilmesi amaçlanan bu çalışmada belirgin bir farklılık ortaya koyamamış, ilk araştırmadan iki yıl gibi kısa bir süre sonra yapılan çalışmanın genel eğilim hakkında analiz verisi olarak kullanılmasının toplam eğilim hakkında değer verilmesini etkileyeceği endişesine neden olmuştur. Bu endişenin sonucu olarak da yalnızca dönemsel bazı değişkenleri barındıran 2009 yılı araştırması esas alınmamıştır. Bununla birlikte araştırmanın kapsamı, bulguları, örneklemin özellikleri, 2009 yılındaki radyo dinleme sıklığı ile dinlenme zaman ve süreleri, yayınların dinlendiği araç ve mekânlar ile radyo konusundaki toplum kanaatleri irdelenmiştir. Çalışmamızda 2009 yılı araştırması sonucunda ortaya çıkan veriler birer hareket noktası olarak kabul edilmekten ziyade 2007 ve 2014 yılları arasında geçen sürede Türkiye'de radyo dinleme eğiliminin

genel seyrinin anlaşılması için incelenen 2007 ve 2014 araştırmalarının sonuçlarının analiz edilmesinde destekleyici bir unsur olarak kullanılmıştır. Bu yönüyle 2009 Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın sonuçları 2007 ve 2014 yılı araştırmalarıyla mukayese edilmeksizin ele alınmıştır.

RTÜK 2009 Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, 3 – 15 Aralık 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, hafta içi ve hafta sonu radyo dinleme müddeti ve bunun en yoğun olduğu zaman dilimi, tercih edilen radyo kanalları ve bu kanalların tercih edilme gerekçeleri ile Türkçe'yi en doğru kullanan radyo kanalı, program ve müzik türleri bakımından dinleme eğilimleri, yayınlarının takip edildiği araçlar, radyo yayınlarına ilişkin hoşnutsuzluklar ile radyo hakkındaki kanaatler ve reklamların izlenme düzeyini ortaya koymuştur (RTÜK, 2009. s.3).

2.2.1. Araştırmanın Bulguları, Bölgesi ve Örneklemin Özellikleri

RTÜK 2009 Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, Türkiye genelini temsilen 21 kent ile bu kentlerin 124 ilçesinde toplam 167 mahalle/köyde, 15 ve daha yukarı yaştaki toplam 2600 kişi üzerinde yüz yüze görüşmeyle yapılan anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yürütüleceği mekânların ve görüşülecek katılımcıların belirlenmesinde Türkiye İstatistik Kurumu'nun verileri temel kabul edilerek; anket uygulaması, bu verilerden istifade etmek süretiyle “sistematik rastsal” yöntemle yürütülmüştür. Örneklemin tamamen rassal (random) olduğu varsayıldığında örneklem büyüklüğü % 95 güvenlik düzeyinde $\pm 1,92$ hata payı ile Türkiye genelini temsil etmektedir (RTÜK, 2009. s.3).

2.2.2. Radyo Yayınlarının Dinlenme Sıklığı

Araştırma ile elde edilen bulgulara göre, dinleyicilerin yarısına yakın bir kısmının günde “2 ila 3 saat” arasında radyo dinlediği tespit edilmiştir. Dinleyicilerin yaklaşık dörte biri “1 saat ve daha az” süreli olarak radyo dinlemekte iken, “10 saat ve daha fazla” radyo dinleyenlerin oranının yüzde 7.2 gibi dikkate değer bir düzeyde olduğu gözlenmektedir (RTÜK, 2009. s.5).

Elde edilen verilerde cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durumun etkili olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle RTÜK 2009 Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nda bu kesimler için ayrı ayrı analizler yapılmıştır.

Cinsiyet bazında yapılan analizlerde, erkeklerin günde ortalama radyo dinleme süresi 3.56 saat iken, bu sürenin kadınlarda 3.26 saatte kaldığı tespit edilmiştir. Benzer bir değerlendirme, yaş grupları için de yapılabilmektedir. Yine farklı eğitim düzeyine sahip olanların günlük radyo dinleme süreleri yaklaşık olarak benzer değerler taşımakta olup değişkenine göre bir farklılık gözlenmemektedir. Meslekler bazında yapılan analizlerde, faal olarak gelir getirici bir işte çalışmayanların diğerlerine göre daha az süre ile radyo dinlediği anlaşılmaktadır. Benzer bir farklılık, bölgesel düzeyde de görülmektedir: Günlük radyo dinleme sıklığının en fazla olduğu bölge 4.18 saat ortalama ile Güneydoğu, en az olduğu bölge ise 2.40 ortalama ile Karadeniz bölgesidir (RTÜK, 2009. s.5).

2.2.3. Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Radyo Dinleme Süreleri

2009 yılında hafta içi ile hafta sonu radyo dinleme süreleri arasında belirgin bir farklılık görülmemektedir. Hafta içi günlerinde radyo günde dinleme süresi 3 saat 41 dakika olmuştur. Hafta sonlarında ise bu süre kısmi bir azalışla 3.27 saat olmuştur (RTÜK, 2009. s.6).

En yoğun radyo dinleme eyleminin gerçekleştiği saatler 2009 yılı için hafta içi ile hafta sonu arasında değişkenlik söz konusudur. Hafta içinde erken saatlerden itibaren dinlenen radyonun, hafta sonlarında en yoğun dinlenme zaman dilimini günün geç saatleri oluşturmaktadır. Radyonun en yoğun dinlendiği zaman dilimleri hafta içinde öğleden önceki saatlerde 09:00-12.00 aralığında gerçekleşirken; hafta sonlarında 12:00 ile 15:00 arası olmaktadır. Çalışma günlerinde radyo dinlemenin yoğun olduğu saatler gün ortasında görülmüştür. 09:00'dan önce radyo dinleme son derece düşük olmuş, bu saatten itibaren başlamış ve ardından günün ilerleyen saatlerine doğru düşüş eğilimine geçmiştir. Radyo dinleme sıklığı akşam saatlerinde oldukça azalmış, saat 21.00'e dek radyo dinleyenlerin oranı yüzde 26.5 iken, bu oran, saat 24.00'e doğru yüzde 18.2 yönünde bir eğilim göstermiştir. Radyo dinlemenin akşam saatlerinde düşmesinin en

önemli nedenleri arasında televizyon izleme oranının yüksekliği gösterilebilir. Gece geç saatlerde ise yine sabah erken saatlerde olduğu gibi radyo dinleme neredeyse son bulmaktadır (RTÜK, 2009. s.6).

2.2.4. Yayınların Dinlendiği Araç ve Mekânlar

Araştırmaya katılan deneklerin büyük çoğunluğu (% 64,2) radyoyu “klasik radyo” aracılığıyla dinlemiştir. Katılımcıların; %18,6’sı Mobil/Cep Telefonu, %14,5’i uydu, %15’i internet, %7,6’sı MP3/MP4 çalar, % 5.3’ü DVD/VCD/Ev sinema sistemi aracılığıyla radyo yayınlarını takip etmiştir (RTÜK, 2009. s.85).

Araştırmanın sonucuna göre cep telefonu ve mobil cihazlardan radyo dinleme oranının klasik radyo dinleme oranından hemen sonra gelmesi, cep telefonu ve tablet başta olmak üzere taşınabilir mobil cihazların radyo dinleme için yüksek oranda tercih edilirliliğini göstermiştir.

Radyo yayınlarının hangi araçlardan dinlendiğine ilişkin 2007 ve 2009 senelerindeki radyo dinleme eğilimleri araştırmalarının sonuçları birbiriyle mukayese edildiğinde en bariz sonucun klasik radyo ve mobil/cep telefonu aracılığıyla radyo dinlenme oranlarındaki değişim olduğu görülmüştür. 2007 yılındaki araştırmanın bulgularına göre klasik radyodan radyo yayınlarını takip edenlerin oranı %88,1 iken bu oran 2009 yılında %64,2’ye gerilemiştir. Mobil/Cep telefonu ile radyo dinleme oranları ise 2007 yılında %5,5 olurken; 2009 yılında %18,6’ya yükselmiştir (RTÜK, 2009. s.88).

2007 ve 2009 yıllarındaki radyo dinleme eğilimleri araştırmasında yalnızca radyo yayınlarının takip edildiği araçların söz konusu iki dönemdeki değişimi dikkate alındığında radyo yayınlarını klasik radyodan takip edilirliliğinin azaldığı, buna karşın mobil cihazlardan takip edilirliliğinin de hızlı bir şekilde yükseldiği görülmektedir. Yayınların takip edildiği araçlar arasındaki bu değişim, cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasının yanında cep telefonlarında internet tabanlı hizmet altyapılarının da değişiminin etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarındaki yükselişin cep telefonu ve cep telefonundan internet kullanım oranlarının artmasıyla doğrusal bir ilişkiye sahip olduğu üçüncü bölümdeki araştırma sonuçlarıyla ortaya konmuştur.

2009 yılı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın sonucunda radyo yayınlarının dinlendiği mekânlar da tespit edilmiştir. Haneler radyo yayınlarının en yoğun dinlendiği mekanlar olmuştur. Radyoyu evde dinlediğini belirten katılımcıların oranı %61,6, iş yerinde dinlediğini belirtenlerin oranı %20,2, arabada dinlediğini belirtenlerin oranı %16,3, kahvehane veya lokalde dinlediğini belirten oranı %0,7 ve son olarak diğer ortamlarda dinlediğini belirtenlerin oranı %1,2 olarak gerçekleşmiştir (RTÜK, 2009. s.89).

Radyo yayınlarının takip edildiği mekânlar sıralamasında kadınların %78,3 gibi yüksek bir oranla radyoyu evde, erkeklerin ise işyerinde ve arabada dinledikleri ortaya çıkmıştır. Bu değerler yaş bakımından incelendiğindeyse genç ve yaşlı kuşakların radyo yayınlarını genellikle evden takip ettiği, orta yaşlarda olanların ise işyeri veya arabada radyo dinlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Evde radyo dinleyenlerin çoğunluğunu ise ev hanımı, işsiz, öğrenci ve emekli gibi faal bir işte çalışmayan ya da zamanını çoğunlukla evde geçirenler oluşturmuştur (RTÜK, 2009. s.90).

Radyonun dinlendiği mekânın Türkiye'nin coğrafi bölgelerine göre dağılımına ilişkin yapılan değerlendirmelerde; sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş olan Ege ve Marmara gibi bölgelerde arabada radyo dinleme oranının, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin yaklaşık iki katı olduğu gözlenmektedir. Bu veri, ağırlıklı olarak otomobil sahibi olmakla açıklanabilecek bir durumu ortaya çıkarmakta ve otomobil sahibi olanların radyoyu araçlarında dinleme oranı, doğal olarak diğerlerine göre daha yüksek seyretmektedir (RTÜK, 2009. s.91).

2.2.5. Radyo İle İlgili Kanaatler ve Radyo Reklamları

2009 yılı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nda katılımcıların radyo ile ilgili kanaatleri sorulmuştur. Ayrıca kendilerine radyoda yayınlanan reklamlarla alakalı sorular da yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların radyo dinlemedeki amaçları; % 49,7 müzik dinlemek ve % 17,7 haber dinlemek olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise dinlenmek, vakit geçirmek, yeni bir şeyler öğrenmek ve eğlenmek gibi nedenlerle radyo dinlemektedir (RTÜK, 2009. s.95).

Dinleyicilerin yaklaşık %70'i yayınlarda rahatsızlık veren herhangi bir konunun bulunmadığını belirtmektedir (RTÜK, 2009. s.96). Radyo yayınlarından hoşnutsuz olan %24 civarındaki kesimin büyük çoğunluğu, reklamların çok ve uzun olmasından yakınmaktadır. Buna ilaveten sunucuların çok konuşması, argo konuşmalar, niteliksiz müzik yayını, Türkçe'nin doğru kullanılmaması, yayınların ses kalitesinin düşük olması ve nesnel olmayan yayınlar benzeri konular, radyo dinleyicilerinin hoşnutsuz olduğu konular arasında ilk sıralarda gelmektedir (RTÜK, 2009. s.99).

Dinleyiciler kendilerine yöneltilen “Radyoda reklamlar çıktığında nasıl davranırsınız?” sorusuna katılımcıların %42,6’sı “Duyduğumda hemen kanalı değiştiririm”, %17’si “Duyduğum zaman bir kısmını dinler, başka radyo istasyonuna geçerim”, %8,3’ü “Duyduğumda radyoyu kapatırım” şeklinde cevap vermiştir. Buna karşın reklam yayınları için “Duyduğum zaman tamamını dinlerim” diyenlerin oranı %31,2’de kalmıştır (RTÜK, 2009. s.128). Reklam yayınlarına ilişkin elde edilen bu verilerden hareketle dinleyicilerin %70’e yakın büyük bir çoğunluğu reklam yayınlarından rahatsız olduğu ve reklam yayınları çıktığında olumsuz bir tepki gösterdiği ortaya çıkmıştır.

2.3. 2014 RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI

Radyo Televizyon Üst Kurulu, bireylerin radyo dinleme eğilimini, tutumunu ve bu eğilim ile tutumun zamanla farklılaşmasını belirlemek amacıyla 2007 yılında başlattığı “Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması” adlı çalışmalara 2014 yılında da devam etmiştir.

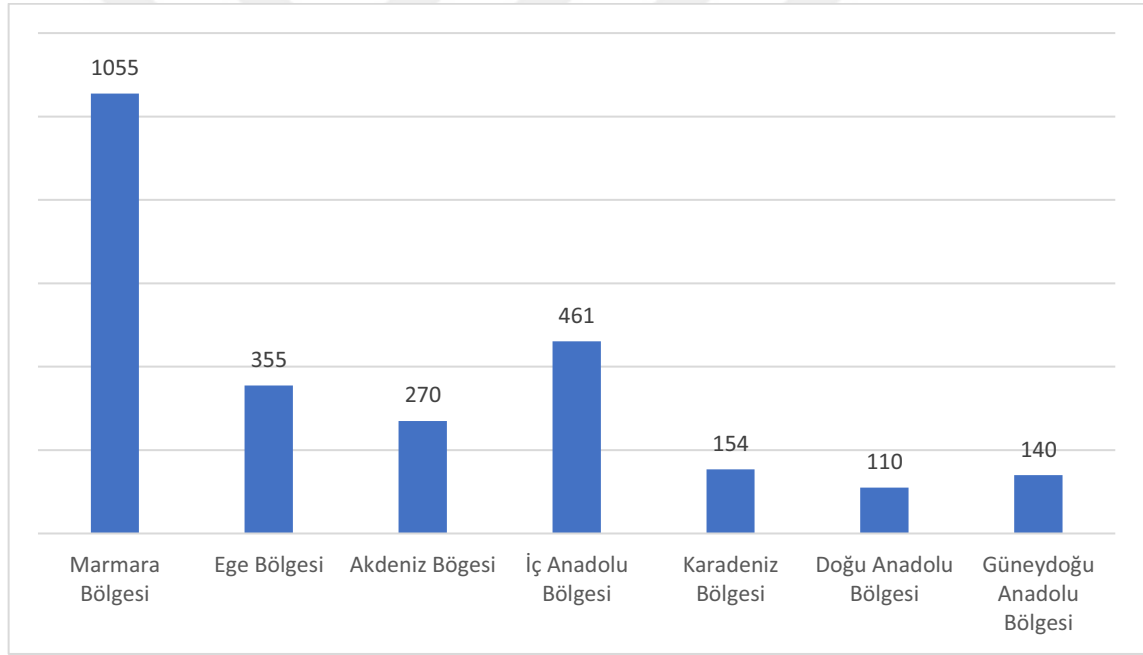
2014 yılında yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması’nda radyo yayınlarının dinlenme sıklığı, radyo yayınlarının hangi ortam aracılığıyla ve en yoğun olarak dinlendiği mekanlar, hafta içi ve hafta sonu radyo dinleme süreleri, hafta içi ve hafta sonu radyo dinleme saat aralığı, Türkçe’yi en iyi kullanan radyo kanalı, radyo dinlemede öne çıkan gaye, yayınlarda daha yoğun olarak görülmesi arzu edilen içerikler, yayınlara ilişkin hoşnutsuzluklar ve radyo hakkında genel kanaatler gibi konular tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma %95 güvenle $\pm 1,94$ hata payı ile gerçekleştirilmiştir (RTÜK, 2014. s.9).

2.3.1. Araştırmanın Bulguları, Bölgesi ve Örneklem Özellikleri

Radyo Dinleme Eğilimleri - 2014 Araştırması 26 kent ve toplam 104 ilçede radyo dinleyen 15 yaş ve üzeri 2.545 kişi ile 25 Ağustos – 4 Eylül 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu 2.545 kişinin erkek-kadın dağılımı ise %50,4 erkek ile %49,6 kadın şeklinde gerçekleşmiştir (RTÜK, 2014. s.9).

Araştırmaya en yoğun katılım Marmara Bölgesi'nden (%41,5), en az katılım ise Doğu Anadolu Bölgesi'nden (%4,3) olmuştur.

Tablo 11: Radyo Dinleme Eğilimleri - 2014 Araştırması'na Katılanların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

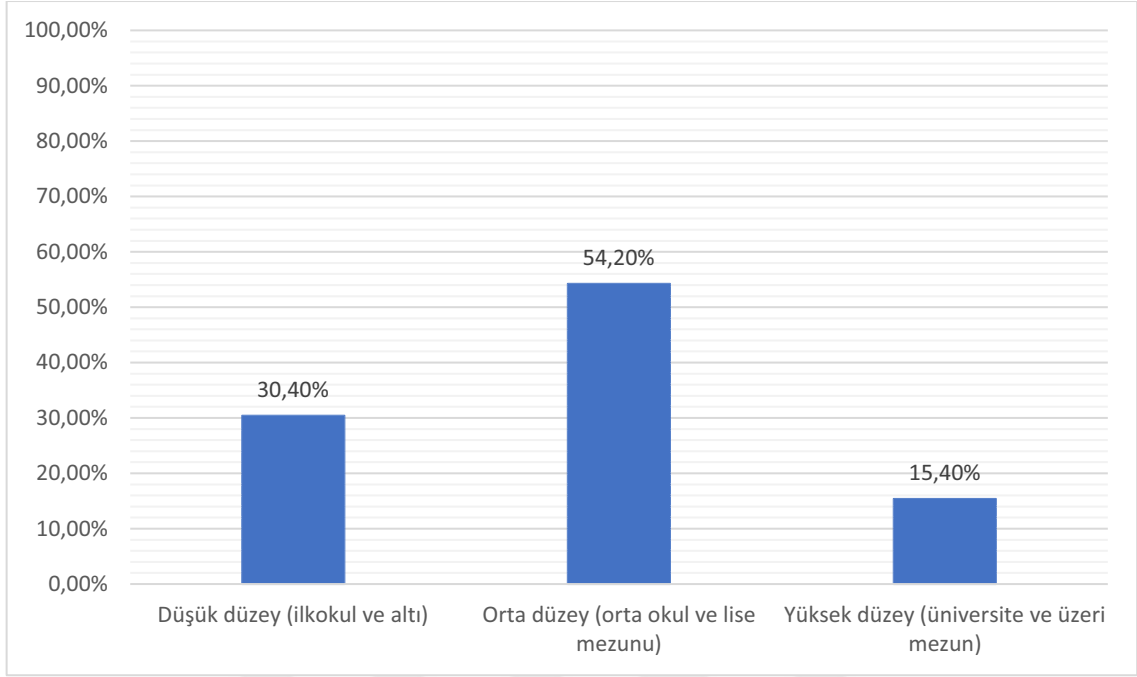


Kaynak: RTÜK, 2014.s.24

Örneklem sosyo-ekonomik düzeyinde önemli oranda etkisi olduğu varsayılan ekonomik gelir seviyesi ile eğitim seviyesi de kümelere ayrılarak incelenmiştir. Buna göre katılımcıların gelir seviyesi; %45 civarı 1.001-2.000 TL arası, %20,1'i ise 1.000 TL ve altı olmuştur. 5.001 TL ile daha yüksek ekonomik geliri olduğunu %4 olmuştur.

Radyo Dinleme Eğilimleri - 2014 Araştırması'na katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında ise çoğunluğunun orta-düşük eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



Kaynak: RTÜK, 2014.s.25

Sokak anketlerinde sonuçları etkileyen önemli unsurlardan biri örneklemin mesleği ve medeni durumudur. Bu bilgiler elde edilmediği takdirde verilen katılımcıların anket sorularına verdiği cevapların arka planı tam olarak anlaşılammakta bu durumda anket sonucunun değerlendirilmesinde sorunlara neden olmaktadır.

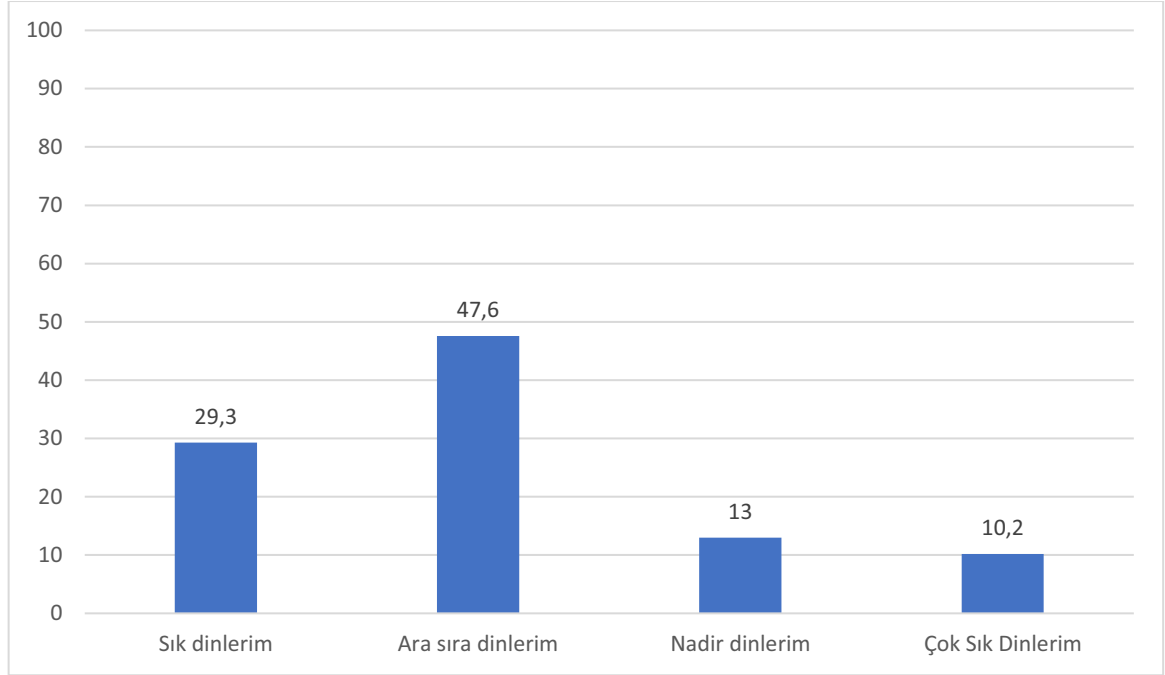
2014 yılında yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'na dahil olanlar %26,2 ev kadını, %24,8 vasıflı – vasıfsız işçi, %17,3 öğrenci, %15,4 şirket sahibi, esnaf veya sanatkâr, %7,4 emekli, %4,9 masa başı çalışan memur, %2,5 profesyonel meslek sahibi, üst ve orta düzey yönetici, %1,5 işsiz şeklinde dağılım göstermiştir. Söz konusu meslekteki katılımcıların tasnifi için bu meslekler gruplara ayrılmıştır. Birinci iş kesimi; işsiz, ev kadını, öğrenci, emekli vb; ikinci iş kesimi, işçi, sanatkâr, memur, esnaf; üçüncü iş kesimi de profesyonel meslek sahipleri, üst ve orta düzey yöneticiler, şirket sahibi veya ortağı şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %59,4'ünün evli, %40,6'sının bekâr veya dul / boşanmış bireylerden meydana geldiği tespit edilmiştir (RTÜK, 2014. s.11).

Araştırma sonuçlarına katılanların cevaplarını etkileyebileceği düşünülen bir diğer unsur da ekonomik gelir seviyesidir. Bunun için 2014 yılında yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nda belirlenen kıstaslar ise güncelliğini ve dolayısıyla geçerliliğini yitirmiştir. Anketin yapıldığı dönem için konulan ekonomik gelir rakamları yıllık enflasyon oranları baz alındığında sonraki yıllarda oldukça cüz'î rakamlar olduğu tespit edilmiştir. Bu ise katılımcıların gelir seviyesine göre anket sorularını cevaplarını etkilememekle birlikte verilen cevapların sahiplerinin ekonomik gelir seviyesinin anlaşılması konusunda güçlüğüne neden olmuştur. Bu nedenle bu çalışmaya konu olan 2007 ve 2014 yıllarında yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmaları'nın hiçbirinde anketlerin yapıldığı dönemde belirlenen ekonomik kıstaslar dikkate alınmadan, katılımcıların sosyo-ekonomik, cinsiyet, medeni durum, meslek, yaşadığı coğrafi bölge, katılımcıların kır veya kentte yaşamalarına göre dağılımı gibi özellikler değerlendirmeye alınmıştır.

2.3.2. Radyo Yayınlarının Dinlenme Sıklığı

“Radyo Dinleme Eğilimleri - 2014 Araştırması'na katılan örneklemelerin radyo yayınlarını dinleme sıklığını tespit etmek amacıyla katılımcılara “Ne sıklıkla radyo dinlersiniz?” sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 13: Radyo Dinleme Sıklığı (%)



Kaynak: RTÜK, 2014.s.31

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı radyoyu ara sıra dinlediğini belirtmiştir. Çok sık dinlerim diyenlerin oranı ile sık dinlerim diyenlerin oranı toplandığında toplam yüzdeler toplamda 39,5 rakamına ulaşılmaktadır. Radyoyu kısa zaman veya uzun zaman aralıklarıyla dinleyenlerin oranları toplandığında ise toplam yüzdeler toplamda 60,3 rakamı elde edilmektedir. Bu verilere bakıldığında dinleyicilerin radyoyu belli aralıklarla tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır. Aynı radyo kanalını veya bir radyo kanalındaki belli bir programı düzenli dinleyenler ayrı tutulduğunda radyo dinleyicilerinin radyoya karşı sadakatlerinin %50'nin altında olduğu varsayılabilir.

Radyo dinleme sıklığı verileri eğitim durumuna göre mukayese edildiğindeyse eğitim düzeyi düşüldükçe radyo dinleme sıklığının da düşmekte olduğu; buna karşın ekonomik geliri yükseldikçe radyo dinleme sıklığının da yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca radyo yayınlarını ne sıklıkla dinlersiniz cevabını verenler cinsiyete göre kümelendirildiğinde erkeklerin radyo yayınlarına kadınlardan daha meyilli oldukları tespiti ortaya çıkmaktadır. Aynı soruyu “çok sık dinlerim” ve “sık dinlerim” şeklinde

cevaplayanların yaş aralığı sırasıyla 36-40 ile 26-30 yaşlar aralığındadır. Eğitim seviyesine göre bir kümelene yapıldığında radyo yayınlarını ne sıklıkla dinlersiniz sorusunu “çok sık dinlerim” şeklinde cevaplayanlar arasında “yüksek eğitim düzeyliler” ilk sırada yer almıştır.

RTÜK tarafından 2014 yılında yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nda örnekleme yöneltlen sorulardan biri de “Radyo yayınlarını hangi ortam aracılığıyla dinlersiniz?” sorusu olmuştur. Bu soruya geleneksel radyo şeklinde cevaplayanların oranı %40,5, taşıt radyosu şeklinde yanıtlayanların oranı %33,1, “cep telefonu” şeklinde yanıtlayanların oranı %28,2, “ev sinema sistemi / uydu platformu” şeklinde cevaplayanların oranı %17,7, “bilgisayar / tablet vasıtasıyla internet üzerinden şeklinde yanıtlayanların oranı %12, “mp3 / mp4 çalar” şeklinde yanıtlayanların oranı ise %3 olmuştur. Bayanlarda, eğitim seviyesi düşük bireylerde, birinci iş kesiminde ve düşük ekonomik gelirliler kesiminde geleneksel radyo dinleyenler daha fazla olmuştur. Erkeklerde, orta yaş gruplarında, ikinci ve üçüncü meslek kesimlerinde, eğitim seviyesi yüksek olanlar ile ekonomik gelir düzeyi yüksek kesimlerde taşıt radyosu dinleyenler daha çoktur. Yine bayanlarda, orta ve üst yaş kesimlerinde, eğitim seviyesi düşük olanlarda, birinci iş kesimleri ile ekonomik geliri düşük olan kesimlerde ev sinema sistemi / uydu platformu aracılığıyla radyo yayınlarına erişenlerin sayıca daha çok olduğu kaydedilmiştir. Buna ilaveten, bayanlar ile gençlerde cep telefonu aracılığıyla radyo yayınlarına erişim sağlayanların oranı diğer tüm kesimlere oranla yüksek olmuştur.

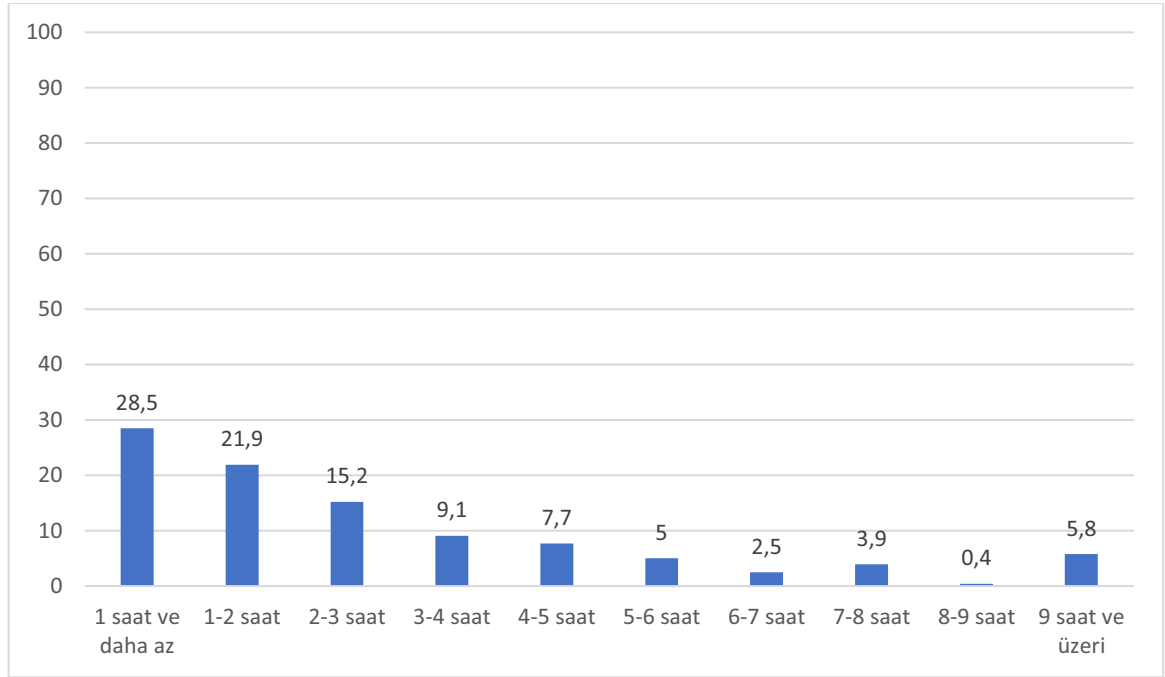
“Radyo yayınlarını en çok nerede dinlersiniz?” sorusuna “evde” dinlediğini belirtenler %50,3, “arabada / toplu taşımada” diyenler %29,4, “iş yerinde” diyenler %16,7'dir. Evde radyo dinlediğini belirtenler; en çok kadınlar, ileri yaş grupları, düşük eğitim düzeyliler, birinci meslek grubu ve alt gelir gruplarıdır. Arabada/ toplu taşımada ve iş yerinde radyo dinlediğini belirtenler en çok erkekler, genç ve orta yaş grupları, orta ve yüksek düzey eğitilmişler, ikinci ve üçüncü meslek grupları ile orta ve üst düzey gelirlilerdir (RTÜK, 2014. s.12).

2.3.3. Hafta İçi ve Hafta Sonu Günlük Radyo Dinleme Süreleri

Radyonun hangi ortamlarda ve hangi zaman dilimlerinde en çok ve/veya en az dinlendiği konusunun dinleyicilerin sosyo-ekonomik şartlarına göre değişkenlik arz ettiği görülmüştür. Ancak aynı bireylerin her gün radyo dinleme süreleri veya radyo ile muhatap oldukları saat dilimleri farklı olabilmektedir. Bu durumda hem dinleyici eğilimlerinin tam olarak anlaşılabilmesi hem de radyo içeriklerinin belirlenmesinde kılavuzluk edecek bilgiler için zaman dilimlerine ayrılmış soruların cevaplarının araştırılması elzemdir. Radyo sahipleri ve/veya program yapımcıları program saatlerini cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim düzeyi gibi değişkenlere sahip bireylerin radyoyu tercih ettiği ve/veya edebileceği zaman dilimlerine göre belirlemektedir. Böylelikle olabildiğince fazla dinleyiciye ulaşma, ulaşılan dinleyicilerin olabildiğince uzun süre radyo kanalını dinlemesini sağlama amaçlanmaktadır. Bu da hem marka tanınırlığı, bilinirliği hem de yüksek reklam geliri anlamına gelmektedir. Bu nedenle hem radyo yayıncıları hem de reklam verenler radyonun en çok tercih edildiği gün ve saati merak etmekte, ona göre içerik veya reklam belirlemektedir.

2014 yılında RTÜK tarafından yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'na hem yayıncıların hem de reklam verenlerin bu beklentisi "Hafta içi / sonu günde ortalama kaç saat radyo dinliyorsunuz?" şeklinde sorulan iki soruyla karşılanmaya çalışılmıştır.

Tablo 14: Hafta İçi Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süresi (%)

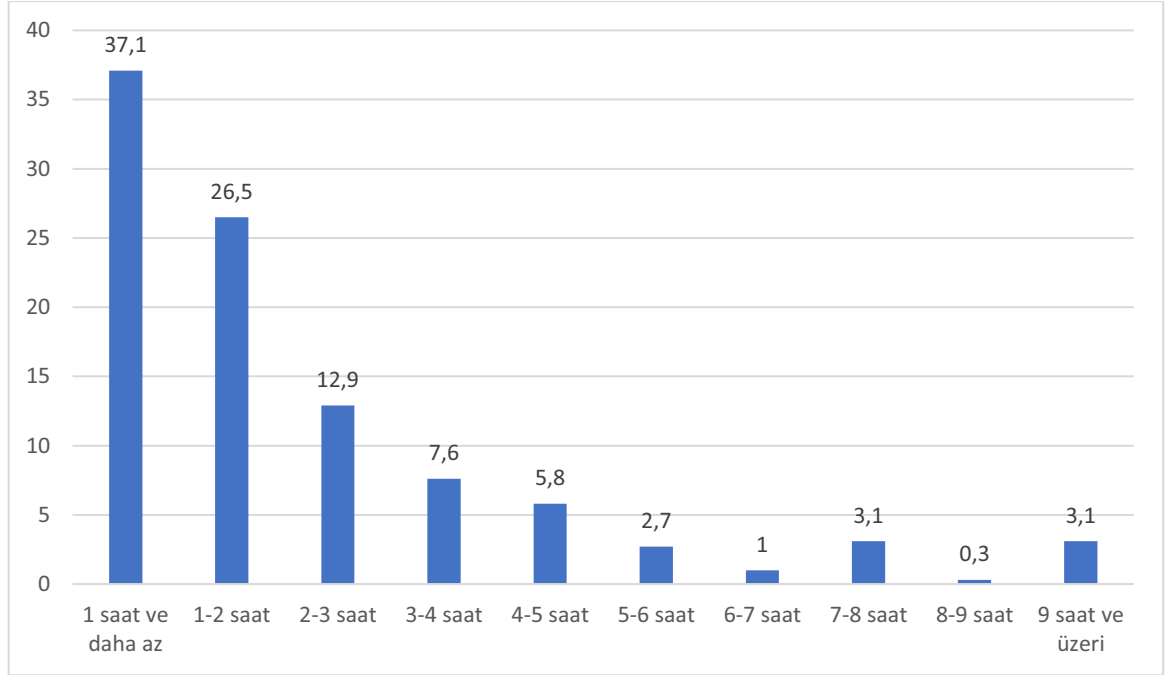


Kaynak: RTÜK, 2014.s.51

Günde ortalama radyo dinleme süresi hafta içi günlerde 1 saat ve altında olanlar %28,5, 1-2 saat aralığında olanlar %21,9, 2-3 saat aralığında olanlar %15,2, 9 saat ve üzeri olanlar da %5,8 olarak gerçekleşmiştir. İş günlerinde radyo, günde ortalama 3 saat 23 dakika dinlenmiştir. Radyo dinleyenlerin oranı, dinlenen süre uzadıkça düşmüştür. Günlük 9 saat ve daha fazla süre radyo dinleyenlerin oranının %5,8 olmasının nedeni ise radyonun açık bırakılmasıyla alakalı bir durumdur.

Radyo dinleme oranlarının gün, ay ve yıllara bağlı olarak değişkenliği göz önüne alındığında bunun tespiti için de farklı zaman dilimlerinde benzer araştırmaların yapılması gerekliliğinden ötürü hafta sonu günlük ortalama radyo dinleme süreleri de önemli olmaktadır. “Radyo Dinleme Eğilimleri - 2014 Araştırması’na katılanların hafta sonu, günlük ortalama radyo dinleme süresi de Tablo 9’daki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 15: Hafta Sonu Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süresi (%)



Kaynak: RTÜK, 2014.s.57

Günde ortalama radyo dinleme süresi hafta sonlarında 1 saat ve altında olanlar %37,1, 1-2 saat aralığında olanlar %26,5, 2-3 saat arası olanlar %12,9, 9 saat ve üzeri olanlar da %3,1" olmuştur. Süre uzadıkça radyo dinleyenlerin oranının da azaldığı görülmektedir. Bunun aksi olarak görülen 7-8 ile 9 saat üzeri cevabını verenler hafta içi günlük ortalama radyo dinleme süresini belirtenlerle aynı şekilde radyoyu ev veya işyeri ortamında sürekli açık tutanlar sebebiyledir.

Tablo 9'a göre elde edilen bir diğer sonuç da radyo dinleyicilerin yarısından fazlasının iki saatten daha az radyo dinlediğidir. Çoğunluk böyle olsa da radyo dinleyicilerinin hafta sonu için ortalaması farklılık arz etmiştir. Radyo, hafta sonu günde ortalama 2 saat 42 dakika dinlenmiştir.

Hafta sonu, radyonun günde ortalama dinlendiği süre erkeklerde bayanlardan daha fazla olarak gerçekleşmiştir.

İş günleri olarak da tabir edilen hafta için ile tatil günleri olarak da tabir edilen hafta sonu radyo dinleme değerleri özetle aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

- * İş günlerinde radyo günde ortalama 3 saat 23 dakika dinlenmiştir.
- * İş günlerinde radyonun en kısa süreli dinlendiği bölge Akdeniz olmuştur.
- * Hafta sonu radyo günde ortalama 2 saat 42 dakika dinlenmiştir.
- * Günde dinlenen radyo süresinde seneler itibariyle düşüş gözlenmiştir.

* EBU (European Broadcasting Union) araştırmasıyla karşılaştırıldığında Avrupa Birliği'ne üye devletleri ile mukayese edildiğinde Türkiye, radyonun dinlenme uzunluğunun 3. sırada olduğu görülmüştür.

* OFCOM tarafından yapılan araştırmayla karşılaştırıldığında Türk gençleri Birleşik Krallık'taki gençlere göre daha çok radyo dinlemektedir (RTÜK, 2014. s.49).

2.3.4. Yayınların Dinlenildiği Araç ve Mekânlar

Radyo dinleme eğilimlerini tespit etme konusunda yayınların dinlenme sıklığı, dinlemelerin saat, gün, hafta ve ay bazında dağılımları; dinlemeleri gerçekleştiren bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri kadar önemlidir ve bunlarla derin bağlantılara sahiptir. Aynı şekilde radyonun dinlenildiği araç ve mekân da eğilimde etki sahibi konular arasındadır. Yayınların dinlenildiği araçtan; geleneksel radyo alıcısı veya bir diğer tabiriyle telefon, taşıt radyosu, geleneksel radyo, ev sinema sistemi / uydu platformu, bilgisayar / tablet ve mp3 / mp4 çalar kast edilirken; yayınların takip edildiği mekândan da ev, araba / toplu taşıma ve iş yeri kastedilmektedir.

2014 yılı radyo dinleme eğilimleri araştırmasında örnekleme ilk olarak “Radyo yayınlarını hangi ortam aracılığıyla dinlersiniz?” sorusu yöneltilmiş ve bu soru karşılığında %40,5’i “klasik radyo”, %33,1’i “araç radyosu”, %28,2’si “cep telefonu”, %17,7’si “ev sinema sistemi / uydu platformu”, %12’si “bilgisayar / tablet (internetten)” ve %3’ü de “mp3 / mp4 çalar” cevaplarını vermiştir. Böylelikle sosyo-ekonomik kümelemeler yapılmadan klasik radyo cihazının radyo dinleme aracı olarak diğer araçlara karşı üstünlüğü söz konusu iken onu yakın bir oranla araç radyolarının takip ettiği görülmektedir. Klasik radyo ile araç radyosunun hemen akabinde cep telefonundan radyo dinlenme oranının geldiği tespit edilmiştir. Bu cevapların doğru muhakemesi için cevap

sahibi örneklemin sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde kadınlarda, düşük eğitim seviyelilerde, birinci iş kesiminde ve düşük gelir düzeylilerde geleneksel radyo dinleyenlerin fazla olduğu; erkeklerde, orta yaş gruplarında, ikinci ve üçüncü iş kesiminde, eğitim seviyesi yüksek olanlar ile ekonomik kazancı fazla olan kesimlerde ise taşıt radyosu dinleyenlerin daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların, orta ve ileri yaş kesimlerinde, eğitim seviyesi düşüklerde, birinci iş kesimlerinde ve ekonomik kazancı az olan kesimlerde ev sinema sistemi / uydu platformundan radyo dinleyenler ile kadınlar ve genç yaş kesiminde cep telefonu aracılığıyla radyo yayınlarına erişenlerin öteki kesimlere kıyasla sayıca fazla olduğu anlaşılmıştır (RTÜK, 2014. s.12).

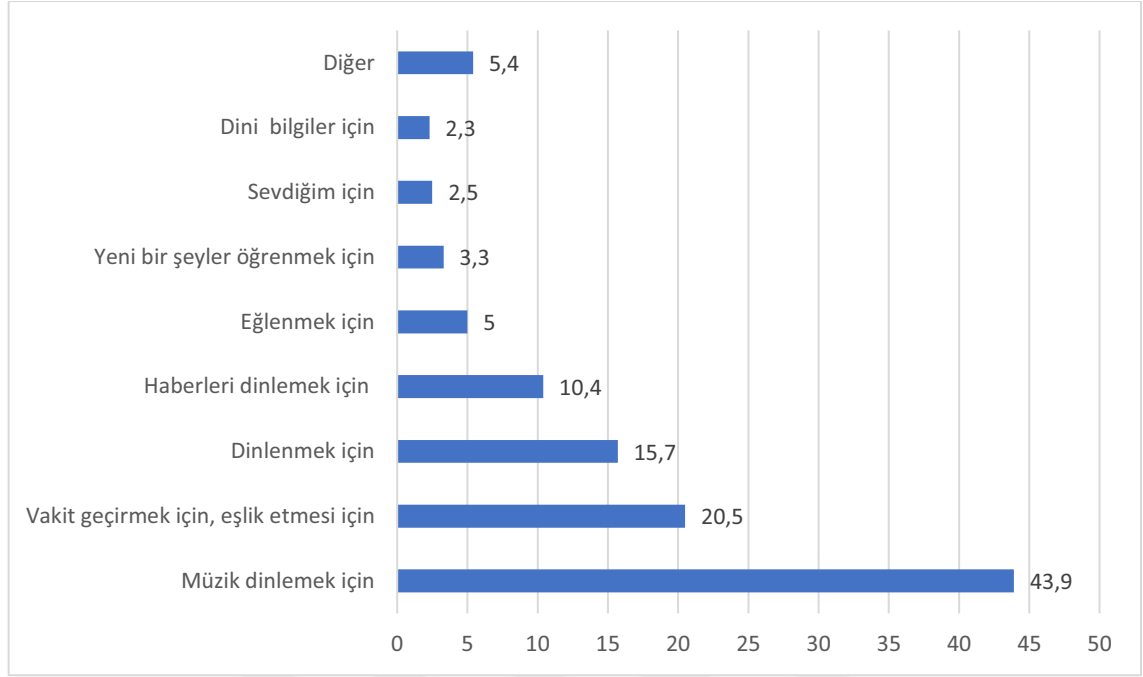
Radyo dinleme eğilimlerinin tespiti için bireylerin radyoyu hangi mekândan dinlediği konusu hangi araçtan dinlediği konusu kadar önemlidir.

Bu nedenle 2014 araştırmasında örnekleme “Radyo yayınlarını en çok nerede dinlersiniz?” sorusu yöneltilmiş ve karşılığında katılımcıların %50,3’ü “evde”, %29,4’ü “arabada / toplu taşımada” ve %16,7’si de “iş yerinde radyo dinlediğini belirtmiştir. Bu rakamlara bakıldığında örnekleme büyük oranda ev ortamından radyoyu takip ettiği görülmektedir. Bu oran içerisinde en yüksek payı bayanlar, yaşlı insanlar, eğitim seviyesi düşükler, birinci kesimi ile düşük ekonomik gelirli kesimleri meydana getirmiştir. Ortam bazında radyoyu taşıtlarda ve çalıştığı yerde dinleyenler erkekler, genç ve orta yaş grupları, orta ve yüksek düzey eğitimliler, ikinci ve üçüncü iş kesimleri ile orta ve üst düzey gelirli kesimleri meydana getirmiştir (RTÜK, 2014. s.12).

2.3.5. Radyo İle İlgili Kanaatler ve Radyo Reklamları

Bu bölümde RTÜK radyo dinleme eğilimleri araştırması – 2014’te katılımcıların radyo hakkındaki genel kanaatlerini tespit edilmesi adına “radyo dinlemekteki öncelikli amaçları”, “radyo yayınlarında daha fazla yer verilmesini istedikleri konular”, “radyo yayınlarında rahatsız oldukları konular”, “radyoda reklamlar çıktığındaki davranışların” ve “radyoya yönelik kanaatleri” incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara ilk olarak “Radyo dinlemekteki öncelikli amacınız nedir?” sorusu yöneltilmiş olup, alınan cevaplar yüzdeler olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 16: Radyo Dinlemekteki Öncelikli Amacınız Nedir? (%)

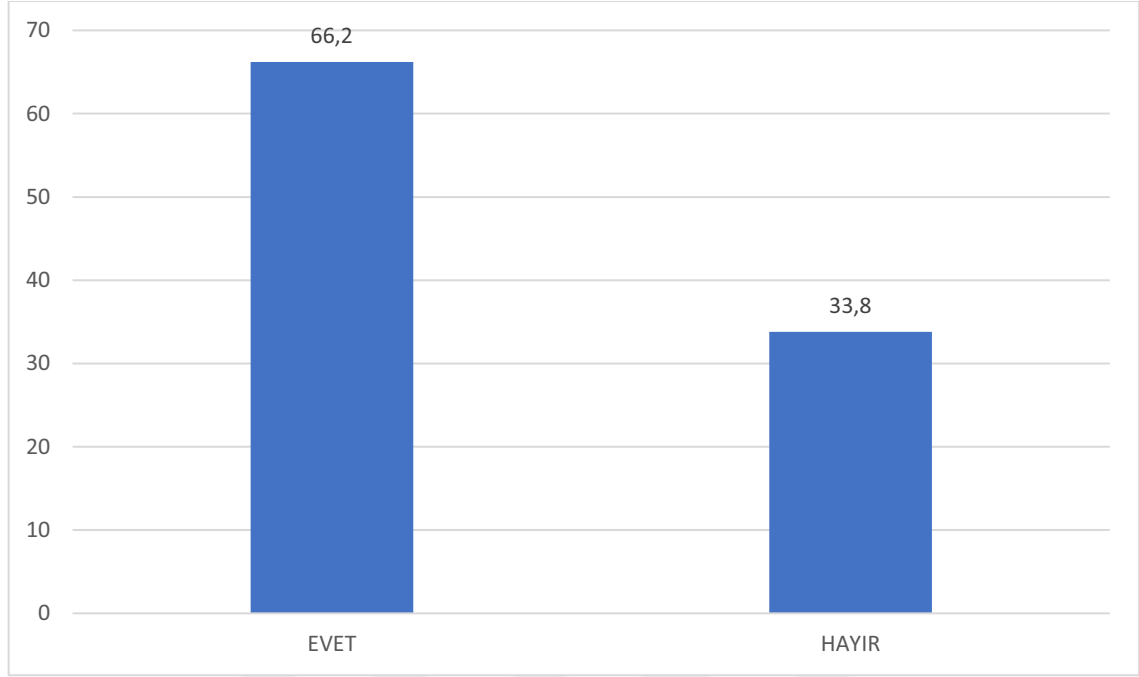


Kaynak: RTÜK, 2014. s.199

“Radyo dinlemekteki öncelikli amacınız nedir?” şeklindeki soru, yüzde 43,9 ile “müzik dinlemek” olarak yanıtlanmıştır. Akabinde yüzde 20,5 ile “vakit geçirmek”, %15,7 ile “dinlenmek” ve %10,4 ile “haberleri dinlemek” yanıtları verilmiştir.

Radyo dinlemedeki öncelikli amaçlar sıralamasına bakıldığında doğrudan bir bilgi alma amacı olmadan radyo dinleyenlerin oranı “vakit geçirmek için, eşlik etmesi için”, “dinlenmek için”, “eğlenmek için” ve “sevdiğim için” diyenlerin oranı yüzde 43’e ulaşmaktadır. Söz konusu orana 43,9 değerindeki “müzik dinlemek için” oranı da eklendiğinde % 87’lik bir değere ulaştığı görülmektedir. Bu ise 2014 yılındaki radyo dinleme eğilimleri araştırmasına katılanların radyoyu bir eğitim amaçlı kitle iletişimi olarak görmekten ziyade, onu müziğe ulaşmak ve hoş vakit geçirme unsuru olarak kabul ettiğini göstermektedir.

Tablo 17: Radyo Yayınlarında Rahatsız Olduğunuz Konular Var mıdır? (%)

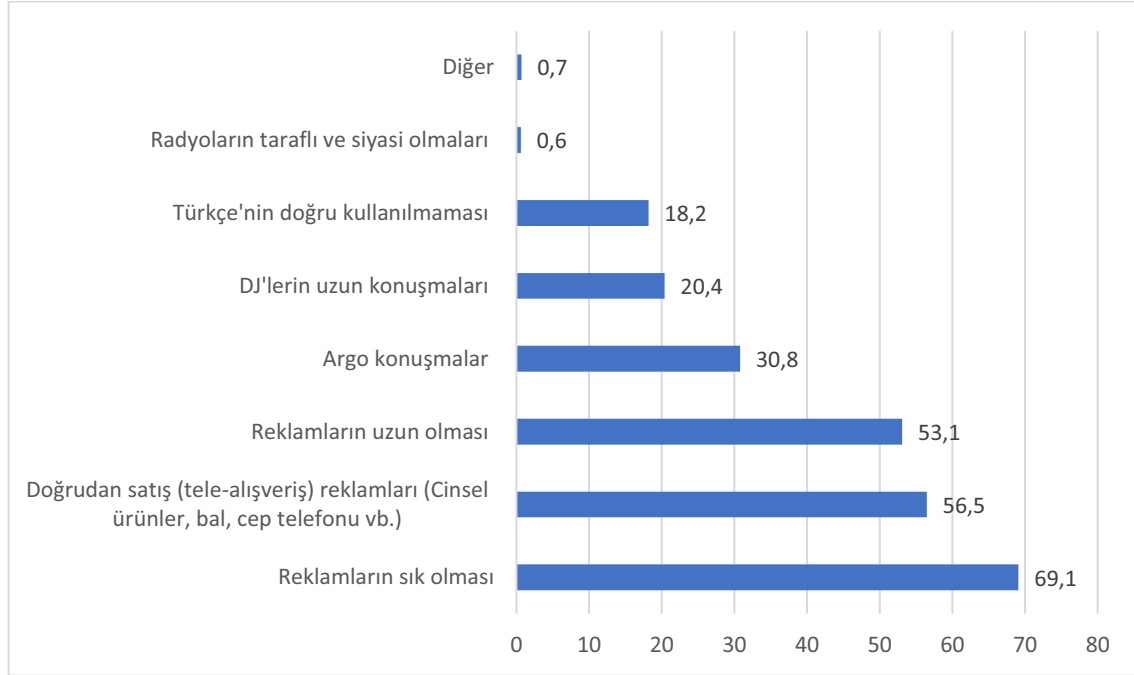


Kaynak: RTÜK, 2014. s.204

2014 yılındaki Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nda radyo ile ilgili kanaatlere ilişkin cevap veren örneklemin radyo yayınlarından rahatsızlık duyduğu konuların mevcudiyeti Tablo 17 ile sabitlenmiştir. Araştırmaya katılan örneklemin eğitim, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi özelliklerinden biri olarak yarısından fazlasının radyo yayınları hakkında olumsuz bir durumdan bahsettikleri gözlenmiştir. Bu değerlerin doğrulamasını yapmak için soruya tekrar bakıldığında “Radyo Yayınlarında Rahatsız Olduğunuz Konular Var mıdır?” sorusu yalnızca radyo dinleyicilerin cevaplayabileceği bir sorudur. Bir diğer deyişle sık sık veya uzun aralıklarla da olsa radyo dinleme tecrübesine sahip olan insanların haricindeki bireyler radyo yayınlarının içeriklerine dair bir görüş sahibi olamayacakları için bu konu hakkında bir değerlendirme yapamayacaklardır. Söz konusu bu durumun doğrulanması için bir diğer aşama da radyo yayınlarından rahatsızlık duyduğunu belirten %66,6'lık kitleye bu rahatsızlıklarının ne olduğunun sorulmasıdır. Bunun yanında radyo yayınlarına ilişkin memnuniyetsizliğin detaylı tespiti adına katılımcılar arasından hoşnutsuzluğu olduğunu dile getirenlere bunun sebepleri sorulmuştur. Buna ilişkin cevaplar da Tablo 18'de

aktarılmıştır. Dinleyicilerin çok sayıda cevap vermesi sebebiyle toplam %100'ü geçmektedir.

Tablo 18: Radyo Yayınlarında Rahatsız Olduğunuz Konular Nelerdir? (%)



Kaynak: RTÜK, 2014. s.207

Tablo 18'de her ne kadar alınan cevaplar % 100'e tekabül etmese de dinleyicilerin "Radyo yayınlarında rahatsız olduğunuz konular nelerdir?" sorusuna verdikleri cevapların orantısal büyüklüğü sorunun temel kaynağının anlaşılması konusunda rehberlik yapmaya muktedir sayılabilir. Elde edilen cevaplardan dinleyicilerin yaklaşık %69,1 gibi büyük bir kesiminin reklamların sık olmasından şikâyet ettiği görülmüştür. Bu cevap radyo yayınlarında hoşnutsuz olunan meselelerin olup olmadığına ilişkin soruya cevap veren %66,2'lik kesimin tespitidir. Dinleyicilerin en fazla rahatsızlık duydukları konulardan üçüncüsü ise %53,1 oranla reklamların uzun olmasıdır. "Radyo yayınlarında rahatsız olduğunuz konular nelerdir?" sorusuna verilen cevapların % yüz olarak tespit edilememesinin nedeni örneklemin bu soruya birden fazla cevap vermesiyken, verilen cevaplar arasındaki en fazla rahatsızlık duyulan konunun reklamlarla ilgili olduğu görülmektedir. Böylelikle 2014 yılı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'na göre dinleyicilerin radyo yayınlarına ilişkin temel şikâyet konusunun

%50'den çok daha fazla bir oranda reklamların sık ve uzun olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Dinleyicilerin radyo yayınlarındaki rahatsız olduğu konulara ilişkin verdikleri cevaplar arasında “doğrudan satış (tele-alışveriş) reklamları (Cinsel ürünler, bal, cep telefonu vb.)” gibi konular yer almıştır. Bu konu da bir yönüyle reklamlarla ilintili olsa da burada dinleyicilerin bir mağduriyet sonucu tepkilerini dile getirdikleri muhtemeldir. İki ihtimalden biri radyo dinleme esnasında yayınların pazarlama, tanıtım ve satış nedeniyle kesilmesidir. Bir diğer ihtimal ise radyo dinleyicilerinin radyo yayınları üzerinden kendilerine ulaşan ürün ve hizmetlerden dolayı mağdur olmalarıdır. Radyo aracılığıyla gerçekleşen doğrudan satışlarda veya pazarlamalarda beklediği kaliteyi bulamayan bireylerin bu hoşnutsuzluğunun temel nedeni olarak radyoyu kabul etmiş olmaları, radyo hakkında şikâyet unsurlarından olmuştur.

Buna ek olarak RTÜK İletişim Merkezi aracılığıyla elde edilen radyo dinleyicilerin şikâyet ve taleplerine göre 2014 yılının 6 ve 10. Ayları arasındaki dilimde hakkında en yoğun şikâyet gelen içerikleri müteselsilen yüzde 38'lik bir oranla tele-alışveriş, yüzde %20'lik bir oranla da reklam kuşakları olmuştur. Söz konusu içeriklere ilişkin vatandaşlardan gelen iletiler daha detaylı bir şekilde ele alındığında, RTÜK tarafından yapılan araştırmalarla benzerlik gösterircesine dinleyicilerin radyo reklamlarının süresinin uzun olmasından ve aralıklarının da kısa olmasından, radyo yoluyla yapılan pazarlama ve satışlarda dinleyicilerin dolandırılmasından rahatsızlıklarını bildirdiği görülmüştür. Ayrıca radyo yayınlarının salt ticari unsur aracı olarak kullanılmasının radyo yayınlarına olan güveni de sarstığı Avrupa Komisyonu'nun 2013 senesinde yaptırdığı “Media Use in the European Union” araştırmasıyla da ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmaya göre Türkiye'de 2013 senesinde bir önceki yıla oranla radyo yayınlarına yönelik itimatın on puanlık bir düşüş yaşamış, böylece Türkiye araştırmanın yapıldığı 2013 senesinde Avrupa Birliği devletleriyle mukayese edildiğinde radyo yayınlarında itimat konusunda en geride kalmıştır. (RTÜK, 2014, s.208).

2014 yılı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'na göre dinleyicilerin radyo yayınlarına ilişkin temel şikâyet konularından olan doğrudan satış reklamlarının kısa, orta ve uzun vadede etkilerinden söz edilebilir. Bu yayınlar esnasında dinleyicilerin

mağduriyet yaşamış olması olasılığı mevcutken bu bireylerin aynı programı ve/veya aynı radyo reklamını önceki dönemde olduğu sıklıktan daha az takip etmeye veya tamamen terke etmeye yönelecektir. Bu konunun bir diğer olumsuz etkisi de uzun vadede görülebilir ki dinleyicilerin radyo kanallarına güvenlerini kaybetmesi sonucu radyo sadakatının düşmesi ve nihayetinde yalnızca şikâyet konusu radyo kanalından değil daha korumacı bir anlayış geliştirerek tüm radyo kanallarından uzak durmasına yol açabilir. Böylelikle bir radyo kanalının daha fazla gelir elde etmek için başvurduğu hukuk ve ahlak dışı bir yöntemin tüm radyo camiasına olumsuzluk olarak geri dönebileceği, halihazırda zaten diğer kitle iletişim araçları ile yarış içinde olan ve bu yarışta yalnızca ses unsuruyla mücadelesini yürüten radyo kanallarının söz konusu mücadelesini sekteye uğratacağı söylenebilir.

Tablo 18’ye göre “argo konuşmalar”, “DJ’lerin uzun konuşmaları” ve “Türkçe’nin doğru kullanılmaması” konuları da rahatsızlık duyulan konular arasında yer almıştır. Her ne kadar bu Tabloteki oranların toplamı 249,4’e varsa da bu üç konunun toplam değeri yüzdeler dilim üzerinden %35 dolayındadır. Bu son şikâyet konusu “doğru ve etkili sunum” başlığı altında toplanacak olursa, program sunucularının, reklamların veya yayınlara katılan diğer dinleyicilerin kullandığı üslubun toplam izleyici kitlesinin yaklaşık üçte biri tarafından onaylanmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 18’de rakamsal değeri düşük olsa da radyo yayınları için oldukça önemli bir cevap bulunmaktadır. Bu da dinleyicilerin çok cüzi kesiminin radyo yayınlarında rahatsız oldukları konular arasında “radyoların taraflı ve siyasi olmaları”nı göstermesidir. Bu cevabın tersten okuması ise radyo yayınlarının dinleyicilerin gözünde taraflı ve siyasi olmadıklarının kabul edilmiş olmasıdır. Radyoların siyasi olması, taraflı olmalarından ayrı varsayıldığında dinleyicilere göre radyo yayınlarında tarafsızlık büyük oranda yakalanabilmiştir. Bu ise radyo yayınlarında çok fazla siyasal konulara yer verilmemiş olması veya gerçekten de radyoların tarafsızlığı yakalayabilmiş olması gibi iki ana temele dayanabilir. 2014 yılında Türkiye’de seçim olmaması ve buna bağlı olarak siyasi propaganda faaliyetlerinin cüzi seviyede olması bu cevapta etkili olmuş olabilir. Buna mukabil dinleyicilerin bu değerlendirmelerden ari olarak radyoların tarafsızlığı

yakalayabilmiş olduğu varsayımı Türk radyo yayıncılığının bir başarısına işaret etmektedir.

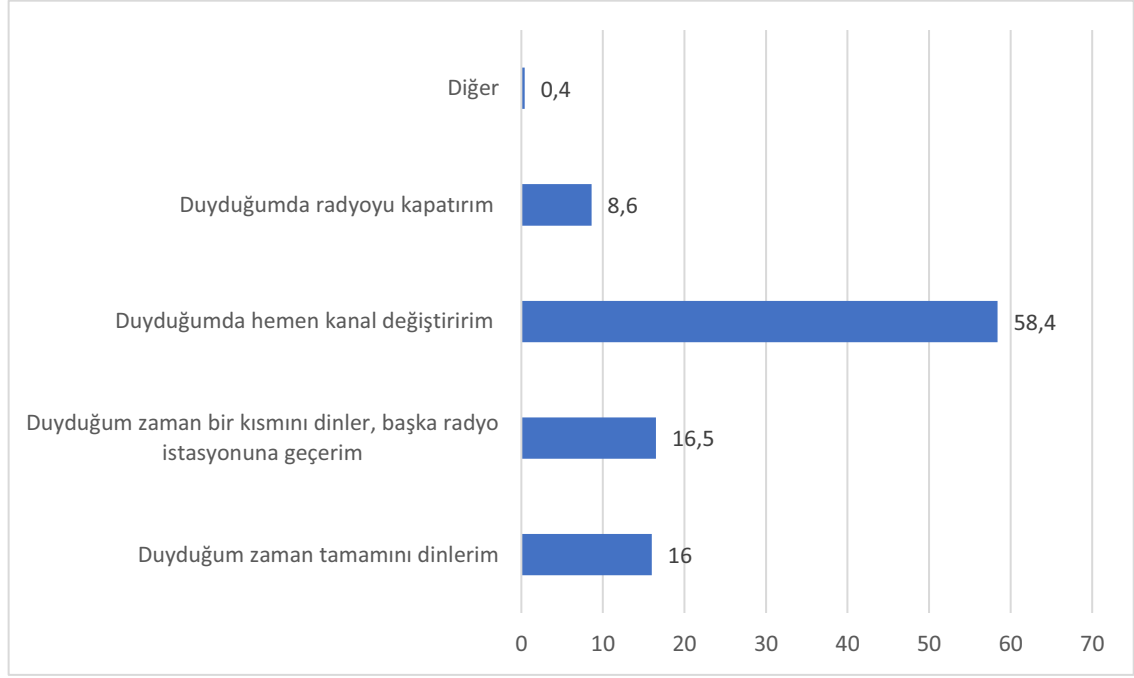
Yine Tablo 18’de “radyo yayınlarında rahatsız olduğunuz konular nelerdir?” sorusuna çok az bir dinleyici kesiminin “Diğer” cevabını verdiği görülmektedir. Bu ise katılımcıların radyo yayınlarında rahatsızlık duydukları konular hakkında kesin kanaate sahip olduklarını göstermektedir. Bu noktada yayınlarda dinleyicilerin hoşnutsuz oldukları meselenin olup olmadığı, varsa bunların neler olduğuna ilişkin verilen cevapların sağlaması niteliğini teşkil ederken “radyo yayınlarında rahatsız olduğunuz konular nelerdir?” sorusuna çok az bir dinleyicinin “Diğer” cevabını vermiş olması her iki soruya verilen cevapların net olduğunu sağlama konusunda önemli olmuştur.

Farklı araştırma kanalları radyo dinleme oranları konusunda farklı sonuçlar elde etmektedir. 2015 yılında URYAD A.Ş. ve Nielsen tarafından yaptırılan Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması’nda Türkiye’de radyo dinleme oranının her kesimden dinleme grubunda arttığı belirtilmiştir. Sene başında %42 dolayındaki radyo dinlenme seviyesi yılın dördüncü ayında %44’e erişmiştir. Radyo dinleyicilerinin yüzde 92’si de radyo reklamlarının tamamını dinlediğini belirtmiştir (<http://uryad.org.tr/radyo-dinlenme-orani-yuzde-44e-ulasti>, 2015).

Dinleyicilerin radyo yayınları konusunda en çok rahatsızlık duyduklarını belirttikleri konunun reklamlar olması bu konunun daha detaylı olarak incelenmesini gerekli kılmaktadır. Radyo yayıncılarının yegâne gelir kaynağı olarak da bilinen reklamlar için yayıncı kuruluşlar ile dinleyicilerin ortak menfaatleri çerçevesinde şekillendirilmesi elzemdir. Aksi takdirde dinleyiciler nezdinde radyo yayınlarında meydana gelen bu hoşnutsuzluğun bireyleri, reklama bağımlı kalarak vakit geçirmek durumunda kaldığı televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları yerine, kendini daha az reklama muhatap gördüğü, doğrudan satış ilanlarıyla daha az karşılaşacağını düşündüğü, kendisinin yönlendirdiği, süresine ve zamanına ihtiyacına göre karar verdiği içeriklerle karşılaşacağı Facebook, Youtube, Instagram vb. yeni medya araçlarına yönlendirebilecektir.

Radyo reklamlarının dinleyiciler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu biliniyorken bir diğer araştırma konusu da dinleyicilerin bu hoşnutsuzluğunu nasıl dışa yansıttığı, bu duruma nasıl tepki verdiği konusudur.

Tablo 19: Radyoda Reklamlar Çıktığında Nasıl Davranırsınız? (%)



Kaynak: RTÜK, 2014. s.209

Radyo dinleyicileri yüzde 65 oranıyla “Radyoda reklamlar çıktığında nasıl davranırsınız?” şeklindeki soruyu ya hemen kanal değiştirdiği ya da radyoyu kapattığı yani reklamları hiç dinlemediği şeklinde, yüzde 35’inin de bu yayınların ya tamamını ya da bir bölümünü dinlediği şeklinde cevaplamıştır. Yalnızca radyo reklamlarında duyduğunda hemen kanal değiştiririm diyenlerin oranı bile yüzdeler diliminde en yüksek paya sahiptir ve hemen verilen bu tepki, dinleyicilerin radyo reklamlarından duyduğu rahatsızlığın boyutunu anlatmaktadır. Sert ve keskin olan bu tepki zamanla sık reklam karşılaşılan radyo kanallarını süresiz terk etme ve hatta diğer tüm radyo kanallarını da dinlemeyi sonlandırmayla sonuçlanabileceği tahmin edilebilir.

Dinleyicilerin radyo reklamlarına karşı tavrı 2014 yılı sonrasında da devam etmiştir. Bu durum radyo yayınlarının takip edildiği mekanlar ve araçlar değişmeksizin çoğunlukla radyo kanalını değiştirmek şeklinde cereyan etmektedir.

2017 yılında Türkiye, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sırasıyla 1.061, 1096 ve 1096 kişi ile yapılan ankette de radyo dinleyicilerinin önemli bir kısmının radyo reklamları çıktığında kanalı değiştirdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kanada'da %30, Amerika Birleşik Devletleri'nde %40 olarak gerçekleşen bu oran, Türkiye'de % 50'den fazla dinleyicinin kullanım alışkanlığı olarak yansımaktadır (<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/tax/articles/global-survey-of-investment-and-innovation-incentives.html>, 2017).

2014 yılında yapılan Radyo Dinleme Eğilim Araştırması'nyla varılan sonuçlar özetlenecek olursa maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- * Radyo müzik dinlemek için değişmez bir araçtır.
- * Radyonun kullanım amaçları arasında müzik dinlemek ilk sırada yer almaktadır.
- * Müzik tel dinlemede araç olarak radyolar televizyonlara göre daha fazla tercih edilmektedir.
- * Televizyon programlarına göre mukayese edildiğinde radyo programlarının düzeyinin daha yüksek olduğu kabul edilmektedir.
- * Dinleyiciler çocuklar ve kadınlara yönelik programların artırılmasını talep ediyor.
- * Takipçilerin başlıca talebi ise mevcuttan fazla adette ve sürekli yenilenen listeye müzik yayınlarıdır.
- * Yayınlarda hoşnutsuzluğun ilk sırasını reklamlar oluşturmaktadır. Radyo reklamlarının sık tekrarı, radyo aracılığıyla ürün tanıtım ve pazarlanması ile reklamların uzunluğu dinleyiciler nezdinde rahatsızlığa neden olmaktadır.

* Radyo dinleme ile gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arasında doğrusal artış mevcuttur.

* Radyonun en fazla dinlendiği mekanlar ev ve araç olarak gerçekleşmiştir.

* Radyoyu cep telefonundan dinleyenlerin oranında hızlı artış kaydedilmiştir.

* Bölgelere göre sıralandığında radyonun en fazla dinlendiği araçlar Doğu Anadolu, Ege ve Marmara Bölgeleri'nde geleneksel radyo; Ege Bölgesi ev sinema sistemi / uydu platformun, Karadeniz ve Ege Bölgeleri bilgisayar / tableten; Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgeleri taşıt radyosundan, Doğu Anadolu Bölgesi cep telefonundan olmak üzere sıralanmıştır.

* Radyo dinleme işyerlerinde ve evlerde düşüş gösterirken taşıtlarda yükselmiştir.

* Reklamlar başladığında radyo dinlemeyi sürdürenlerin oranı 2009 senesindeki oranlara göre yarı yarıya azalmıştır (RTÜK, 2014. s.197).

Katılımcıların radyo içeriklerinden hoşnutsuzluğunu belirlenmesi gayesiyle kendilerine “radyo yayınlarında rahatsız olduğunuz konular var mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Bunun sonucunda katılımcılardan büyük çoğunluğu radyo yayınlarından rahatsız olmadığını dile getirdiği görülmüştür. Bu durum dinleyicilerin radyo yayınlarından memnuniyetini değil yıllara sari bir şekilde radyo yayınlarına olan ilginin düştüğü, bu nedenle ilgilenmedikleri bir iletişim aracı hakkında dinleyicilerin olumsuz yorum yapmamayı yeğledikleri 2007 yılındaki benzer araştırmanın incelenmesiyle varılabilecek bir kanaattir.

2007 ve 2014 yıllarında yapılan radyo dinleme eğilimleri araştırmalarının birbiriyle mukayese edilmesi Türkiye’de yıl bazında radyo dinleme oranları hakkında geniş malumat vermeye yardımcı olacaktır. Söz konusu araştırmaların mukayesesiyile radyonun dinlenilirliğinin yanında takip edildiği araçlar hakkında da yargıya varılması mümkündür.

Radyonun dinlendiği araç olarak bakıldığında her iki araştırmada da geleneksel radyo, ev sinema sistemi/ uydu platformu, cep telefonu, bilgisayar / tablet ve mp3 / mp4 çalar sınıflamaları kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu araştırmalarda farklı zaman dilimlerinde farklı araçlardan radyo dinleyen örneklemeler nedeniyle alınan cevaplar yüzde yüzü geçmiştir. Buna rağmen 2007 ve 2014 yılları arasında radyonun takip edildiği araçlar arasında belirgin farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir.

RTÜK'ün radyo eğilimleri araştırmalarının 2007 yılında yapılanında klasik radyodan radyo dinleyenlerin oranı %88,1 olarak gerçekleşirken aynı oranın 2014 yılında %73,6'ya düştüğü görülmektedir. Cep telefonu ile radyo dinleyenlerin oranı ise klasik radyonun eğiliminin aksi yönde bir hareketle 2007'de %5,5 olarak gerçekleşirken 2014 yılında %28,2'lik orana yükselmiştir. Ev sinema sistemi veya uydu platformları ile bilgisayar ve tableten radyo dinleyenlerin oranları ise 2014 yılında 2007 yılındakinin yaklaşık iki katı olarak gerçekleşmiştir. Mp3 ve mp4 teknolojisinin cep telefonu teknolojisine gerisinde kalması veya cep telefonu ile bilgisayar ve tablet teknolojisinin mp3 ve mp4 araçlarının işlevlerini de üstlenebilmesi nedeniyle yıllar geçtikçe daha az tercih edildiği görülmektedir. Cep telefonu teknolojisine internet altyapısıyla buluşturulması sonucunda 2014 yılındaki cep telefonundan radyo dinleme oranının 2007 yılına nazaran yaklaşık 5 katı şeklinde ortaya çıkmıştır (RTÜK, 2014. s.36).

2007 ve 2014 yıllarında yapılan radyo dinleme eğilimleri araştırmalarının kıyaslanması gereken bir diğer alan da radyonun dinlendiği ortamdır. Böylece her iki araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde 2007 yılından 2014 yılına doğru evde ve işyerinde radyo dinleme oranlarının düştüğü; buna mukabil arabada/toplu taşımada radyo dinleyenlerin oranlarının ise arttığı gözlemlenmiştir (RTÜK, 2014. s.42). Klasik radyonun en fazla evde ve işyerinde dinlendiği ve cep telefonundan radyo dinleyenlerin oranının iki araştırmanın yapıldığı yedi yıllık süreçte yükseldiği verilerinden hareketle cep telefonu kullanımının artması nedeniyle bireylerin evde ve işyerinde klasik radyoyu daha az tercih ettiği, bunun yanında cep telefonuyla daha fazla vakit geçirdiği için radyo dinleme ihtiyacını da cep telefonundan karşıladığı söylenebilir.

Her iki araştırma incelendiğinde hafta sonu ile hafta içi ayrıştırılarak radyo dinleme oranları saatlik olarak mukayese edilecek olursa hafta içi günlük ortalama radyo

dinleme süresi 2007 yılında 4,34 saat olarak gerçekleşirken 2014 yılında bu vaktin 3,23'e gerilediği görülmüştür (RTÜK, 2014. s.53). Aynı yıllar arasında hafta sonu radyo dinleme süreleri karşılaştırıldığında ise hafta sonu günlük ortalama radyo dinleme süresinin 2007 yılında 3,34 saat, 2014 yılında ise bu sürenin 2,42 saat olduğu tespit edilmiştir (RTÜK, 2014. s.58).

2007 ve 2014 yıllarında ayrı ayrı yapılan radyo dinleme eğilimleri araştırmalarının ana gayelerinden birinin radyo dinleme sürelerinin tespiti olduğundan hareketle iki dönem arasında hafta içi ve hafta sonu radyo dinleme sürelerinde yaklaşık bir saatlik azalmanın olduğu görülmektedir. Bu durum cep telefonu teknolojisinin internet altyapısıyla buluşturulması ile radyo dinlemede cep telefonu ve uydu cihazlarının daha fazla tercih ediliyor olması, bunlara bağlı olarak klasik radyonun daha az tercih edilmesi, radyonun başta reklam süreleri ve doğrudan satış/pazarlama yayınları olmak üzere; dinleyici güven endeksini olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkan yayınlar ve son olarak radyonun kitleye yalnızca ses ile hitap edebilen kısıtlı yapısına karşın çoklu medya içeriğine sahip yeni medya araçlarının ve dahi cep telefonları tarafından bu araçlara ve içeriklere erişimin her geçen gün daha da kolaylaşması neticesinde ortaya çıkmıştır.

Türkiye'deki radyo dinleme oranları Batılı ülkelerdeki radyo dinleme eğilimleriyle mukayese edildiğinde benzer sonuçlar elde edilmektedir. 2011 ile 2016 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte Avrupa genelinde haftalık radyoya erişim oranı %87 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında da bu rakam değişmemiştir. Ancak radyoya erişim veya radyo ile muhatap olma şeklinde de izah edilebilecek bu rakamlarda yaşa göre bir farklılık yaşanmıştır. 20 yaş altı genç dinleyicilerde aynı dönemde radyo dinleme oranında %4'lük bir düşüş yaşanmıştır (<https://www.ebu.ch/publications/media-consumption-trends-2016>, 2017).

Bu durum Amerika Birleşik Devletleri'nde ise biraz daha farklı gerçekleşmiştir. 2015 yılından 2017 yılı sonuna kadar günlük radyo dinleme oranları %74'ten 71'e doğru yıllara sari bir şekilde düzenli olarak bir düşüş eğilimi yaşamıştır (<https://www.slideshare.net/westwoodone/share-of-ear-q4-2017>, 2017). Yine ABD'de radyo sahipliği ile ilgili yapılan araştırmalarda radyo yayınlarının takip edildiği cihazlar bakımından bir alışkanlığın değiştiği görülmüştür. Genç ve üstü yaş gruplarında 2008

senesinde evde radyo cihazına sahip olma oranı 2.9 iken bu sayı 10 içinde düşüş eğilimi göstermiş ve nihayetinde 2018 yılında 1.6'ya gerilemiştir. Ancak bu oran 18-34 yaş aralığındaki bireylerle sınırlı tutulduğundaysa aynı dönemde bir radyo cihazına sahip olma oranının 2.7'den 1.0'a indiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde tüm yaş gruplarında 2018 senesinde evinde radyo bulunmayanlar %29 olarak ölçülürken, 18-34 yaş grubunda söz konusu rakam %50 olarak gerçekleşmiştir (<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>, 2018). Bu durum, radyo dinleme eğilimlerinde genel bir düşüşün kısmi olarak yaşanmasına rağmen radyo yayınlarının takip edildiği araçlar bakımından geleneksel radyonun büyük oranda geri plana doğru kalmaya başladığı göstermektedir. Teknoloji sayesinde elde edilen yeni ve taşınabilir elektronik aygıtlar, radyo yayınlarının da dinlenmesine olanak verdiğinden dolayı daha çok tercih edilmekte, buna mukabil geleneksel radyo cihazlarına olan rağbet her geçen gün azalmaktadır.

III. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE RADYO DİNLEME ALİŞKANLIĞINDAKİ DÜŞÜŞÜN NEDENLERİ

3.1. YENİ MEDYA VE RADYO

3.1.1. Radyo ve Teknoloji

Radyo, kitlelere ulaşmada kullanılan bir araç olarak teknolojiadaki ilerlemelerle yakından ilişkilidir ve teknolojiye olan bu kati bağımlılığı radyonun bu alandaki her gelişmeden yakından etkilenmesini sağlamaktadır. Bu yakınlık derecesi kitle iletişim tarihinin teknolojik ürünlerin tarihi ile eşdeğer şekilde anılmasını gerektirecek kadar ileri düzeylerde olduğuna inanılmaktadır (Ataman, 2009, s.214).

Radyonun ilk yayınlarına başladığı yıllar olan on dokuzuncu asrın son döneminde bu yayınlar bir merkezden başka bir merkeze doğru şeklinde yapılmıştır. Farklı mekanlardaki iki birey arasında başlayan bu iletişim, bunu kitleye hitap eden bir iletişim haline dönüştürmek isteyen kesimler tarafından bir bireyin bir kitleye hitap eden iletişime dönüşmesini sağlamıştır (Berry, 2006. s.147).

Kitleye hitap eden iletişim araçları teknoloji tabanlıdır. Teknolojik ürünlerin gelişiminin geçmişinin radyonun gelişim süreciyle doğrudan bir bağlantıya sahip olduğu kabul edilmiştir. Uygulamaya bakıldığında da kitle iletişim teknolojilerinin, evvelki teknolojik ilerlemelerle bağlantılı geliştiği görülmektedir. En eski devirlerden itibaren kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler sözün çıkması ve kaydedilmesinden başlamış ve yirmi birinci yüzyılda olduğu gibi internet ağlarına sahip teknolojik bir yapıya bürünmüştür. Bu yönüyle bakıldığında kitle iletişim araç ve gereçlerinin icadı ve geliştirilmesi sürecinin rastlantı olmadığı görülmektedir. Bu icatlar savaş şartlarında zaruri olan iletişime olanak sağlamak amacıyla kurgulanmış ve kullanılmıştır. Telgraf, radyo, televizyon, uydular, bilgisayarlar ve internet altyapısı önce savaş ve/veya askeri amaçla devlet denetimi altında hayata başlamıştır ve hukuki yapılarının oluşumu da bu şartlara bağlı olarak gerçekleşmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.13-23).

Radyonun ilk kullanım amacına bakıldığında da bu aracın uzak mesafelere ses iletim aracı olarak tasarlandığı bilinmektedir. Ancak Marconi kendisine kadar sesin

iletimi alanındaki buluşları bir araya getirmek suretiyle elde ettiği radyo aracının ve radyo teknolojisinin ilk talep edildiği adres İngiliz Donanması, Britanya Savaş Bürosu ve İngiliz Merkez Postanesi olmuştur (Mattelart, 2001, s.25-26).

Devam eden tarihi süreçte radyonun en etkili araç ve hatta hem istihbarat sağlaması hem de cepheleri kuvvetlendirmede hayati bir araç olarak kullanıldığı dönem Birinci Dünya Savaşı yılları olmuştur. Nitekim İngiltere devlet yönetiminin ilk radyo iletişimini devlet tekeli altına alması, bu teknolojiyi Savaş Bürosu ile Donanmaya tahsis etmesi yönetimin bu alandaki hazırlığını göstermiştir. Birinci Dünya Savaşı'na kadar ilk gelişim dönemini yaşayan radyo, savaş şartlarında kendisine duyulan ihtiyaç neticesinde farklı bir işlevde kullanılmıştır.

Dünya savaşları radyonun iki ayrı birey ve birey ile toplumun iletişim kurabildiği bir araçtan kitle haberleşme aracına dönüşümünde önemli bir etkisi olmuştur. Bu bağlamda Birinci Dünya Savaşı'nda askeri iletişim aracı olarak kullanılan radyo, İkinci Dünya Savaşı'nda kitlelere ulaşmada bir propaganda aracı olarak işlev görmüştür (Erdoğan, 2002, s.313-314).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından televizyon teknolojisinde yaşanan gelişmeler yazılı basın ve radyonun insanlar nezdindeki değerinin azalmasına neden olmuştur. Buna karşılık 1948 yılında transistörün icat edilmesiyle radyo alanında adeta bir çığ açılmış oldu ve artık sabit bir yer kaplamak mecburiyetinde kalmayan, bir diğer deyişle rahatlıkla taşınabilen radyolar, fiyatlarının da ucuzlaması sonucu hızla yayılmıştır. Böylece radyo; arabalarda, evlerde, işyerlerinde, dışarıda hülasa her yerde dinlenebilir hale gelmiştir. Transistörün icadının ardından ise bant kayıt teknolojisinin ilerlemesi, FM bandının keşfedilmesi ve son olarak 1955'te başlayan stereo yayın tekniği radyo yayınlarının kalitesinin artmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, nihayetinde radyonun toplumlar nezdinde yeniden değer kazanmasını ve televizyona karşı verdiği mücadeleyi sürdürebilmesini sağlamıştır (Tekinalp, 2011. s.49).

Televizyonun icadıyla radyonun kitle iletişiminde hâkim durumu radyonun aleyhine değişse de transistörün icadı radyo ve televizyon rekabetine yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Transistör sayesinde boyutu küçülen ve taşınabilir hale gelen radyo,

böylelikle televizyonun sabit konumu karşısında bir üstünlük kazanmıştır (Keith, 2007, s.9-10). Radyo, mekân kavramına olan bağımlılığından kurtulmasının yanında televizyona kıyasla ucuzluk ve kolay erişilebilme bakımından da üstünlük elde etmiştir (Winocur 2005, s.320). İlk yıllardaki rekabette radyonun göze çarpan bir diğer farkı da tekil olarak dinlenebilmesidir. Televizyonun toplu izlendiği dönemlerde bu durum bir üstünlük vesilesiydi. Ayrıca araçlarda ve toplu ulaşımlarda da radyonun dinlenebiliyor olması önemli bir üstünlük olarak kabul edilmekteydi (Berry, 2006, s.148).

Radyo ile televizyon arasındaki mücadele bunlarla sınırlı kalmamış, her iki alanda ve üçüncü alanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler bu mücadelenin uzun yıllar süregelmesine yol açmıştır. Söz konusu rekabet, günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemelerin desteğiyle farklı şekil ve usullerde devam etmektedir.

Nazi Almanya ile Sovyetler Birliği başta olmak üzere o dönem gelişmiş olan pek çok ülke, İkinci Dünya Savaşı yıllarında savaş sırasında askeri üstünlükten ziyade radyo yayınlarıyla üstünlük kazanmışlardır. Radyonun bu yönüyle kullanılması 1989 tarihine dek devam eden Soğuk Savaş yıllarında da sürmüştür, radyodan en önemli propaganda aracı olarak faydalanılmıştır (Kuruoğlu, 2006, s.9-11)

Yirminci yüzyılın ortalarına dek devam eden FM ya da AM bandındaki radyo yayıncılığı, ekonomik yönden yüklü külfetlerle yürütülmekteydi. Her yeni teknolojik gelişmeyle radyo alanındaki bu teknolojinin ucuzladığı bilinen bir gerçek olsa da yayıncılığın ülke sınırlarını aşması, küresel boyuta yayılması bu alandaki maliyetin de sürekli artmasına yol açmıştır. Ne var ki bu noktada radyo yayınları da dijital teknolojinin getirdiği imkânlardan faydalanmaya başlamış, 1990'larda geliştirilen uydu yayıncılığı vasıtasıyla televizyonlarla birlikte, çanak antenler yoluyla kolaylıkla erişilebilen onlarca uydu üzerinden dinleyiciye ulaşma imkânını elde etmiştir. Böylece radyo yayıncılığı eskiyle mukayese edildiğinde çok daha cüzi bir bütçeyle eskiye mukayese edilemeyecek bir büyüklükteki dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip olmuştur (Atabek, <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/digitalradyo.html>). Ancak konuya radyo ile televizyon arasındaki rekabet üzerinden bakıldığında herhangi bir değişikliğin söz konusu olmadığı ortaya çıkmaktadır. Her geçen zaman kendinden önceki zamandan daha geniş altyapı imkânlarını hem radyo hem de televizyon alanına sunmakta olduğundan dolayı

her iki alan da bu olanakları rekabette ileriye geçebilmek için kullanmıştır. Netice itibariyle ortak noktada iletişim teknolojisine bel bağlamış olan bu rekabet televizyonun da renkli yayınlarla izleyicisinin karşısına çıkmasını sağlarken radyonun da yeni kitlelere erişimine zemin hazırlamıştır.

Bu alandaki son gelişme ise daha yüksek bir ses kalitesinde yayın yapma olanağı sağlayan dijital karasal radyo yayınları olmuştur. Bugün Avrupa ülkelerinin çoğunluğunda hayata geçirilen (DAB-Digital Audio Broadcasting) öncelikli adımlardan birini Norveç atmış ve Norveç Kültür Bakanlığı, FM frekansının radyo yayınlarına kapatılacağını ve yalnızca kamu ya da devlet tarafından resmi amaçlarla kullanılacağını duyurmuştur (Bahçekapılı, 2017. <http://www.birgun.net/haberdetay/elveda-fm-radyolar-81119.html>).

Teknolojik gelişim radyoyu kullandığı ana unsur olan ses konusunda yeni bir çalışmaya itmiş, sesin kalitesinin artırılarak ortaya çıkan yeni kitlesel iletişim araçlarına karşı radyonun konumunun korunması gaye edinilmiştir. Böylelikle teknolojinin getirdiği sayısal teknoloji radyo için ve özellikle ses alanında kullanılmak üzere çeşitli çalışmalar yürütülmüştür.

Ses alanında yürütülen çalışmaların ana gayesi sesin kalitesinin en az bozulmayla veya daha da ileri seviyede hiç bozulmadan net bir şekilde uzak mesafelere aktarılması olmuştur. Bu alandaki çalışmaların tarihi 1887 yılında ses sinyallerinin kaydedilmesine olanak sağlayan ve Edison tarafından icat edilen fonograf cihazına dayanmaktadır. Bu icat 1893 yılında Berliner'in yaptığı gramofonla plak teknolojisine doğmasına yol açmıştır. Daha sonraki süreçte sırasıyla “elektrik-kristalli pikabın icadı, 1930’lu yıllardan itibaren AM radyo istasyonlarının kullanımının artması, 78’lik plakların yaygınlaşması, 1940’lı yılların sonunda uzunçalar ve 45’liklerin icadı ve nihayet 1956 yılı itibariyle stereo kayıtların kullanılabilmesi ile devam eden bir icatla ilerlemiştir. Nihayetinde ise iletim sırasında sesin kalitesinin analog sistemlere göre daha az düşmesini sağlayan ve kullanımda daha basit yollar gerektiren sayısal teknoloji ve buna bağlı olarak sayısal ses kasetleri olarak bilinen CD, DVD (Digital Versatile Disk), MD (Mini Disc), CR-R (Recordable CD) ve CD-RW’ın (Rewritable CD) teçhizatların işlevselliğiyle daha da ilerlemiştir (Yavuz, 2008, s.66-77). Bunlarla birlikte radyo

alanında teknolojinin getirdiği bir diğer kolaylık da yayınların iletimi sırasında yaşanmıştır. Fiber-optik kabloların kullanımı, uydu ve internet üzerinden yayınların yapılabilmeğe başlanması hem ses iletim kalitesi hem de sesin iletildiği mecraların ve yolların çeşitlenmesini sağlamış, bu da yayınların daha kolay bir şekilde kitlelere ulaşımının önünü açmıştır.

Yirmi birinci yüzyılın teknolojik altyapısı metin, ses ve görüntülerden oluşan bilginin tek bir dile çevrilmesi ve sıkıştırılmasıyla birlikte depolanmasına ve taşınmasına olanak sağlamaktadır. Sayısal yöntem olarak da nitelendirilen bu teknoloji, bu sürecin içinde yer alan mikro işlemci teknolojisinin ilerlemesini hızlandırmış böylece bilginin farklı zaman ve ortamlarda sayısız kez kullanımının önündeki engeller yavaş yavaş kalkmıştır (Mutlu, 2005, s.215). Artık sayısal teknoloji sayesinde bilgi hem mekân değiştirerek ülkeler hata kıtalar arasında dolaşabilmekte; hem de bilgisayar, internet, radyo, televizyon gibi ortamlardan birbirine rahatlıkla aktarılabilir. Böylece bilgi her ortamda faydalanılabilir hale gelmektedir. Bu durum bugüne dek yürütülen analog yayıncılığın eskiye bırakılarak sayısal yayıncılığa geçilmesine zemin hazırlamıştır.

Radyoda dijital teknolojinin kullanılması radyoculuğa yeni ufuklar kazandırmıştır. En başta FM veya AM bandından yayın yapan karasal radyolara nazaran bu yeni teknoloji yayıncılık maliyetlerini düşürüyordu. Dijital teknolojinin bir diğer faydası da 1990'lı yıllarda geliştirilen uydu yayıncılığı olmuştur. Konut ve işyerlerinde kurulan çanak antenler ve uydu alıcılar sayesinde televizyon kanallarının yanı sıra binlerce dijital radyo yayını da dinlemek mümkün hale gelmiştir. Dijital teknolojinin zamanla ucuzlaması bir dijital radyo yayıncılığı maliyetlerini düşürürken diğer yandan da yayınların çok geniş coğrafyalarda dinlenebilmesi olanağını kazandırmıştır (Atabek, <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/digitalradyo.html>).

Ses kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar, iletimdeki verimlilik ve iletim ağlarıyla beraber yüksek frekans elverişliliği olan; hizmet sunumu daha fazla olan, yayın bant aralığının yüksek verimlilikle kullanılmasını sağlayan ve tüm bu üstünlüklere rağmen yayıncılar için daha düşük maliyetler gerektiren sayısal teknolojiye geçişi hızlandırmıştır.

Sayısal ses teknolojisi analog iletişim karşısında üstünlük elde etmiş; radyo, “0” ve “1” ler aracılığıyla den yeni bir şekle bürünmüştür. Sayısal iletim ile ve sayısal işleme gibi iki ana frekanstan oluşan radyodaki sayısal teknoloji, her iki frekansta da sesin “0” ve “1”lerden oluşan sayılara çevrilmesi ve bu seslerin bir dosyada kelimeler şeklinde depolanması şeklinde işlev görmektedir. Sayısal iletim veya sayısal ses yayıncılığı da bu ses dosyaların yüksek kalitede havadan aktarımı, bir başka deyişle yayına dönüşümü ile ilgili teknik bir konudur (Dunaway, 2000, s.29-30).

Norveç yönetiminin resmî açıklamayla yeşil ışık yaktığı dijital radyo yayıncılığı eski yayın teknolojisinin de tedavülden kalkmasına işaret etmiştir. Söz konusu yeni dijital radyo yayıncılığı var olan radyo yayıncılığının kalitesini çok daha ilerilere taşımayı vaat ederken bunun mevcut teknik altyapıyla yürütülemeyeceğini de ilan etmiştir. Dijital radyo yayıncılığı alanındaki tek gelişme elbette yalnızca Norveç ile sınırlı değildir. Batılı ülkelerde bu alanda ciddi bilimsel çalışmalar ve teknik altyapı yenileme gayretleri günümüzün bilinen gerçeklerindedir. Ancak Norveç’te başlayan bu değişim rüzgârına devlet erkinin öncülük etmesi ve eski teknolojiyi reddetmesi nedeniyle bir bakıma diğer ülkelerde yaşanan dijital radyo yayıncılığı alanındaki çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Radyo yayıncılarının bu köklü değişimin dinleyicilerde nasıl karşılık bulduğu konusunun ise bugün tam olarak tespiti mümkün değildir. Bu bilinmezliği çözmek, dijital radyo yayıncılığının benimsenirliği ve/veya takip edilirliğinin toplumlardaki karşılığını tespit etmek için de yoğun çalışmalar yürütülmektedir.

Dijital radyo yayıncılığı alanındaki tüm bu gelişmelerin radyo dinlenilirliliğini ne yönde etkilediğine ilişkin 2016 yılının temmuz ayında Nielsen tarafından “Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması” yapılmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda Türkiye nüfusunun yüzde 61,5’inin düzenli olarak radyo dinlediği bilgisi ortaya çıkmıştır. Bu durum, teknolojideki gelişmelerin radyonun aleyhine işlemediğini veya en azından radyonun diğer iletişim araçları ile giriştiği mücadeleyi henüz kaybetmediğini göstermiştir (<https://uryad.org.tr/uryad-temmuz-2016-haftalik-ve-gunluk-radyo-dinleme-oranlarini-acikladi>, 21.09.2016).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte görselliği sunan televizyon, radyoya karşı izleyici sayısı ve izleyici saatleri bakımından üstünlük sağlayabilmiştir. Bu durum

televizyonun ilk devirleri olan siyah beyaz ekranların yaygın olduğu dönemde sağlandığı gibi televizyonun ekranının renklenmesi ve hem kanal hem de içerik çeşitliliğinin de artmasıyla birlikte daha da gelişmiştir. Radyoya, yalnızca görsellik vadeden televizyon değil sonraki yıllarda ortaya çıkan ve her geçen gün hem üye sayısı hem de geçirilen vakit bazlı araştırmalarla yayıldığı görülen sosyal medya da üstünlük sağlamıştır. Bu duruma cep telefonlarının da doğrudan birer sosyal medya erişim aracı haline dönüşmesi de eklenince durum radyonun aleyhinde ilerlemeye devam etmiştir. Birden fazla insanın aynı anda faaliyet yürütebildiği, tek bir merkeze bağılı kalmaksızın içerikleri takip etme veya yeni içerikler oluşturma imkânı bulabildiği sosyal medya, tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de yükselme eğilimini devam ettirmektedir.

Kendisi de radyo gibi bir kitle iletişim aracı olan televizyon ile sosyal medyanın radyo karşısında üstünlük elde etmesi birçok nedene bağılıdır. Bunların başında elbette görsellik farkı gelmektedir. Zira radyo tek merkezli ve doğrudan bir içerik imkânı sunarken televizyonun da aynı öğelerle yayınını sürdürürken radyoya karşı üstünlük elde edebilmesi başka türlü izah edilemeyecektir.

Sayısal radyo yayıncılığında; uzun süredir kullanılan FM radyo yayıncılığındakinin aksine DAB (Digital Audio Broadcasting), DRM (Digital Radio Mondial) ile HD Radio gibi altyapılar işlev görmektedir. Dijital ses yayınları (DAB), biri karasal (T-DAB-Terrestrial Digital Audio Broadcasting) diğeri de uydu aracılığıyla (S-DAB-Satellite Digi-tal Audio Broadcasting) şeklinde 2 tip kullanıma sahiptir (Can, 1995).

Sayısal radyo yayıncılığında Digital Audio Broadcasting (DAB) sistemine tevیل edecek şekilde geliştirilen altyapı sistemi Digital Radio Mondial (DRM); genlik modülasyonlu vericilerden yayınları dinler kitleye ulaştırmak, bir diğeri deyişle analog yayıncı vericinin sayısal yayın yapabilir hale dönüştürülmesi demektir. Digital Audio Broadcasting ile Digital Radio Mondial altyapıları birbirleriyle mukayese edildiğinde DAB’ın yalnızca FM bandında yayına imkân verebilir bir altyapıyı tanımladığı; buna mukabil DRM’in ise FM’in yanı sıra AM bandında da yayın yapabilir bir altyapıya işaret ettiği anlaşılmaktadır. DRM sisteminin en büyük üstünlüklerinden birisi kısa ve orta ölçekli dalga yayınlarının FM kalitesinde dinlenmesini sağlaması böylece araç gibi

hareket halindeki nesnelere radyo yayınlarının yüksek kaliteyle dinlenmesine olanak vermesidir. Bu durum belli bir radyo kanalının binlerce kilometrelerle ifade edilecek uzun mesafelerce aynı frekanstan takip edilebilirliğine imkân vermektedir. Digital Radio Mondial altyapısı radyo yayıncılığı alanında oldukça düşük maliyetlerle yayıncılık anlamına gelmektedir. Zira bir DRM alıcısı vasıtasıyla ayetinde yayıncı radyonun istasyon ismi, frekans, program çeşidi vb. bilgilere Elektronik Program Rehberi (EPG) sayesinde ulaşmak olağandır. Ayrıca DRM altyapısındaki bir alıcı yardımıyla MW (orta dalga), analog FM ve bunların yanında DAB yayınlarını da takip edebilmek imkânlar dahilindedir. Halihazırda İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Rusya ve Almanya'da Digital Radio Mondial altyapısıyla radyo yayınları yapılmaktadır (DRM Handbook, 2018).

Digital Radio Mondial henüz tüm gelişimini ve dünyadaki yayılımını tamamlamamıştır. Birçok ülke bu altyapının gerekli ve ucuz maliyetli olduğunu bilse de bu sisteme geçebilmek için gerekli yeterli teknolojik bilgiye ve eski sistemin atılıp yerine DRM'in getirilebilmesi için gerekli finansal kaynağa sahip olmadığından dolayı günümüzde birçok ülke DRM sistemine geçişi henüz sağlayamamıştır. Kaldı ki HD Radio yayıncılığındaki gelişmeler DRM ile de sınırlı değildir.

2018 yılı itibariyle EBU (European Broadcasting Union – Avrupa Yayıncılar Birliği) üyesi yirmi altı devlette DAB ve/veya DAB+ altyapısıyla radyo yayınları yapılmaktadır. Öyle ki 2017 yılından 2018 yılına kadar söz konusu ülkelerde dijital radyo sayısı %24 oranında yükselerek 1.503 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu radyo kanallarından 468 tanesi dijital yayın yapmaktayken, bu radyo kanallarında 1019 tanesi de dijital ve karasal olmak üzere ortak yayın yürütmektedir. Türkiye de ise dijital yayıncılık alanında büyük yatırımların henüz yapılmamış olduğu gözlemlenmektedir (<https://www.ebu.ch/publications/digital-radio-2018>, 2018).

Türkçe'de yüksek çözünürlük anlamındaki High Definition seviyesinde radyo yayıncılığındaki bir başka sayısal altyapı da karasal verici istasyonları aracılığıyla yürütülmekte ancak kapsama alanı her karasal yayına benzer şekilde verici istasyonların ulaşabildiği yayın alanıyla sınırlı kalmaktadır. HD Radio sayesinde radyo yayınları kablolu internet ağı sayesinde dünyanın her yerine ulaşabilme kabiliyetine kavuşmuştur.

Bu altyapının en önemli özelliklerinin başında kanalların analog ve sayısal yayını eş zamanlı olarak yürütebilmesi gelmektedir. Ne var ki bu sistemde de altyapı yayıncılığın kalitesi açısından doğrudan belirleyici rol üstlenmekte ve HD Radio destekli altyapı sahibi dinleyiciler daha kaliteli yayın dinleyebilir, daha fazla kanala ulaşabilir ve daha net yayınları takip edebilmektedir. Buna mukabil HD Radio'ya sahip olmayan radyo dinleyicileri de standart analog yayını AM ve FM bandları üzerinden takip edebilmektedir. Yayınlanan bir müzik parçasının albüm bilgilerinin yanı sıra haber yayınları esnasında haber bülten bilgileri, yol, hava durumu yazılı olarak takipçilere ulaştırılabilmesi de HD Radio'larının getirdiği yeniliklerdendir. Günümüzde Çin, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri, Tayland, Meksika başta olmak üzere bazı ülkelerde HD Radio sistemiyle radyo yayıncılığı yapılmaktadır (<https://dts.com/discover/dts-and-ibiquity-digital-corp-to-make-the-drive-better-with-hd-radio-technology>, 2008).

3.1.2. İnternet ve Medya

Günümüzün bilgi çağı olarak adlandırılması 1980'li yıllarda yaşanan bir buluş sayesinde. Bu buluş, 20. yüzyıla damgasını vuracak olan internetin keşfi ve toplum hizmetine sunulmasıdır. Bilgisayar ve uydu teknolojisindeki son gelişmelerin kaynaklık ettiği bu keşif, artık bilgi ve eğlence olgularının üretimi ve dolaşımı üzerindeki sınırları büyük olarak kaldırdığından, buluşun insan hayatına girdiği tarihten itibaren günümüzü de kapsayan dönem “Bilgi Çağı” olarak adlandırılmıştır (Aziz, 2008. s.71).

İnternet olgusu, icadına kadar olan süreçte insanoğlunun tek yönlü iletişime olanak sağlayan geleneksel iletişim araçlarına olan bağımlılığının son dönemini teşkil etmiştir. Zira bu bağımlılık internetin karşılıklı iletişime olanak sağlayan, büyük oranda zaman ve mekân kısıtlamasın muaf yapısı sayesinde başlarda kırılğan hale gelmiş sonra da internet lehine doğru bir eğilime girmiştir.

21. yüzyılda iletişim ortamları olarak denildiğinde ilk akla gelen internet olmaktadır. Modern insanın günlük yaşantısında kullandığı iletişim sistemi olan internetin kullanılmasına 1970'li yıllarda başlanmış ve 1990'lı yıllardan itibaren web sitelerinin, ardından 2000'li yıllarda sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla daha geniş kitlelere ulaşmıştır.

İnternet, haber içeriklerine sahip olma özelliğinin yanında bizatihi radyo aracına dönüşebilme kabiliyetine de haizdir. Bir başka deyişle internet bir yandan radyo sağlayıcı bir veri tabanı olarak kullanılabilir. Böylece radyo frekanslarının ulaşabildiği mesafelerle sınırlı olan radyo yayınları, mesafe mefhumundan uzak bir kimliğe dönüşebilmektedir. Benzer şekilde karasal radyoların merkezine oldukça uzak mesafelerde bulunan dinleyici de bu sınır ötesi yayınlar sayesinde birden fazla radyo yayınına ulaşabilmekte ve dahası program üretimine dahil olabilmektedir (Güney, 2009, s.123-124).

İnternet radyoculuğu, bilgisayar kullanabilen herkesin basit programlar aracılığıyla şahsi radyosunu kullanabilmesine olanak vermesi ile ön plana çıkmaktadır. Hızlı ve kesintisiz bir internet bağlantısı ile radio stream altyapısı ve radyo yayın içeriği bu iş için yeterlidir. (Alpbuğra, 2012). Böylelikle internet teknolojisi radyo ile buluşmakta ve hem maliyet hem külfet hem de istihdam açısından oldukça düşük değerlerle yayıncılığın önü açılmaktadır. İnternet radyoculuğunun bir diğer verimli tarafı da kurulum ve işletim zamanından sağlanan tasarruftur. Yayın yapılacak bölgede verici kurma, satın alma veya kiralama zorluğu getirmeyen internet radyoculuğu tek bir merkezden internet bağlantısı olan dünya üzerindeki pek çok bölgeye ulaşabilmektedir.

İnternet radyosu, geleneksel radyo yayıncılığında olduğu gibi program yayını, canlı yayın gibi içerikler üretebilmektedir. Bilgisayarlar, tabletler ve son dönemde kullanımı hızla artan cep telefonlarıyla dinlenebilen internet radyolarında olumsuz tarafların başında internet bağlantısında yaşanan kesintiler ve ses kalitesinin düşüklüğü gelmektedir. Bu radyo yayınları radyo yayını yapan kişi, kurum ve kuruluşun kendi internet sitesi üzerinden dinlenebildiği gibi Türkiye ve dünyada eşine sıkça rastlanılan çeşitli radyo ağları üzerinden de canlı veya podcast denilen bant kayıtlar şeklinde dinlenebilmektedir.

Radyo ağları, birden çok radyo kanalını bir arada topladığından dolayı geniş bir içeriğe sahiptir ve aynı anda bir internet radyosunu dinlerken aynı anda başka radyo kanallarının yayınlarında nelerin olduğuna bakmaya imkân vermektedir (Tugen, 2013, s.156). Radyo ağlarının bir başka özelliği de bir radyo kanalında var olan haber gibi genel unsurlar için aynı ortamda birden çok fazla seçeneğe erişim altyapısı sunmasıdır. Böylece

dinleyici, bir radyo kanalında haber dinlerken aynı bilgiye başka bir radyo kanalında erişebilmektedir. Bu radyo ağlarının akıllı telefon uygulamaları olarak da hizmet sunmasının ardından yalnızca internet üzerinden yayın yapan radyo kanalları ile geleneksel radyo yayınlarını internete de taşıyan radyo kanalları cep telefonları aracılığıyla kullanımı daha da kolaylaştırmıştır.

Radyo yayıncılığının internet üzerinden yapılabilmesi kendi kitlesine ulaşmak isteyen topluluklara da radyo kurma ve işletme olanağı sunmuştur. Bu durum dünyanın tüm toplulukları için geçerli olduğu gibi Türk Milleti için de aynı imkânları sunmuştur. Türk Halkı'nın yaşadığı vatan topraklarının yanında göçmen veya azınlık olarak yaşadıkları bölgelerde de hem kültürlerini yaşamak hem de birbirleriyle iletişim halinde kalarak topluluk vasıflarını korumaya yönelik altyapı elde edilmiş oldu. Zira Kosova ve Makedonya gibi Türk azınlığın bulunduğu Balkanlar'ın yanı sıra Kanada gibi Türkler'in sonradan göç ettiği bölgelerde de zor şartlar altında radyolar kurulmuş ancak yüksek yayıncılık giderlerini karşılayamadıkları gerekçesiyle kapanmak durumunda kalmıştır. 1970'li senelerden itibaren Avrupa genelinde yaşayan Türkler, bir yandan yaşadıkları ülkelerin devlet radyolarında kendilerine verilen yayın hakkı çerçevesinde yayınlarını sürdürmüş, diğer yandan da kurdukları özel radyolarla hem iletişim halinde kalmayı hem de kültürlerini korurken seslerini de duyurabilmeyi amaçlamıştır. Başta Almanya ve Fransa olmak üzere, Büyük Britanya, Hollanda ve Avusturya gibi Türk göçmenlerin bulunduğu Avrupa memleketlerinin yanı sıra Yunanistan, Romanya, Kosova ve Makedonya gibi Türklerin eski tarihlerden bu yana azınlık olarak yaşadığı Balkan coğrafyasında AM ya da FM bandıyla Türkçe karasal yayıncılık faaliyetleri yürüten oldukça fazla radyo kanalı mevcuttur. İnternet radyoculuğunun başlamasıyla bahse konu coğrafyalarda var olan bu radyo istasyonları internet üzerinden yayınlarına başlamış, dahası bu coğrafyalarda Türkçe yayın yapan ve buralarda yaşayan Türk Halkı tarafından yoğun olarak takip edilen yeni internet radyoları kurulmuştur. Ülke sınırlarını aşan internet radyolarının yayınları aracılığıyla anavatanından uzakta yaşayan Türkler hem kültürlerini ve dillerini korumakta hem de buldukları toplum ile kültürel etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bu yayınlar aynı zamanda dünyanın çok farklı bölgelerinde azınlık veya göçmen olarak yaşayan Türk insanların anavatan ile olan iletişimini sağlama konusunda da son derece faydalı bir işlev yürütmektedir (Soydan, 2014. s.181-

189). İnternet radyoculuğunun yayıncılık maliyetleri düşürmesi Türkiye’de de bu alanda gelişmelerin önünü açmış, toplumun farklı katmanları internet üzerinden yayın yapma olanağına ulaşmıştır (Algül, 2016. s. 89)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de yayın yapan radyo kanalları da internet ile geleneksel radyo yayıncılığı alanında bir başka ilişkiyi yürütmektedir. Bu geleneksel radyo araçları sosyal medyanın en çok kullanılan ağlarından Facebook, Twitter başta olmak üzere birçoğunda açtıkları hesaplarla kendi mecrası dışında bireylere ulaşmaktadır. Sosyal medya hesaplarına eklenen güncel bağlantılar vasıtasıyla sosyal medya kullanıcılarını kendi internet sitesi üzerinden veya birçok radyo kanalının yayın yaptığı internet sitelerine yönlendirmektedir. Benzer şekilde geleneksel radyoda yayınlanacak olan programlar, içerikler sosyal medya hesaplarından duyurularak bireyler geleneksel medyayı dinlemeye davet edilmektedir. İnternetin radyo yayınlarına bir destek unsuru olarak kullanılmasına ilişkin bir diğer örnek de radyo yayıncılarının sosyal medya hesaplarında açtıkları hesaplar üzerinden uygulamaya koydukları anket, ödüllü yarışma, çekiliş gibi faaliyetlerdir ki burada da ana gaye radyonun dinleyicisi olup aynı zamanda sosyal medyayı kullanan bireylerin yanı sıra, söz konusu radyo istasyonunu daha önce hiç takip etmemiş bireylere de ulaşmak ve bu kitleyi radyo yayınlarını dinlemeye teşvik etmektir. Tüm bu çalışmalar ise geleneksel radyo yayıncılığı, internet üzerinden radyo yayıncılığı ve sosyal medya arasında adeta birer köprü vazifesi görmektedir.

Radyo, insanların bir durum, olgu, haber, olay veya kişiyi görmeksizin onun hakkında bir tasvir etme gayretini zorunlu kılmaktadır. Örneğin radyodan işitilen bir “Rize” kelimesi, dinleyicinin zihninde daha önce sahip olduğu tecrübe, deneyim ve tanıyışlardan yola çıkarak bir tasvirin oluşmasını sağlar ki bu durum aslında dinleyicinin o ana kadar söz konusu konuyla alakalı edinimleriyle alakalıdır. Hayal kurma gücü veya tasvir yeteneği olarak adlandırılan durum da aynı şekilde radyo programlarının benimsenme oranını artırmaktadır. Buna mukabil televizyon izleyen kişilerin bir olay durum olgu veya kişi karşısında bir tasvirde bulunma, zihninde mevcut bilgilerinden bir görsel oluşturma mecburiyeti bulunmamaktadır. Bunun zihinsel bir çabayı zorunlu kılması nedeniyle, insanlar bu zahmete düşer olmadan, hazır görselleri yeğlemektedir.

İşte görsellik vadeden televizyon görüntüsü tam da bu noktada kitlenin bu ihtiyacını karşılama vaadi ve beklentisiyle yayın yapmaktadır.

Televizyon ekranını hazırlayanlar, yayınların devamı için gerekli yüklü maliyetin parasal getirisi olan reklamlar aracılığıyla elde edilebilmesi ve bu getirinin de ancak daha fazla reytingden geçmesi nedeniyle izleyicinin hazır görsel öge ihtiyacını karşılamak mecburiyetindedir. Televizyon merkezlerinin bu mecburiyeti, televizyon kanalları sayısının artmasıyla daha da keskinleşmiştir. Öyle ki bir televizyon kanalı yalnızca yayın yaptığı bölge veya ülkelerin diğer televizyonlarıyla değil aynı zamanda gelişen teknolojiyle erişilen tüm dünyaya yayın yapma imkânına sahip diğer televizyon kanallarıyla da rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu duruma bir de sosyal medya alışkanlığının tüm dünya insanları nezdinde kullanılabilirliğinin artması nedeniyle televizyon-sosyal medya arasındaki rekabet de eklenmiştir. Artarak devam eden bu rekabetlerin neticesinde ise televizyonlar üretecekleri içeriklerde daha cezbedici olana yönelme ihtiyacı hissetmiştir. Bu cezbedici yönün ne olduğu konusu ise televizyonlarda üretilen tüm içeriği kapsamaktadır. Öyle ki bir haber üretilirken, ekrana uygun ölçüdeki görüntü seçilmekte, sonra bu içeriğin çözünürlük, renk kalitesi irdelenmekte, dahası ses değeri, sesin görüntüyle uyumu hesap edilmektedir. Bunlarla da yetinilmeyerek, görüntünün etki gücünü artırmak için özel teknikteki kamera hareketleri ve montajlama teknikleri kullanılmakta, ekrana yazı veya görsel takviyesi yapılmakta, uyarıcı işaretler yerleştirilebilmektedir. Seslendirmede her haber için ayrı ve haberi daha cazip hale getirecek vurgulu tonlamalar yapılmaktadır. Ses için ilave ses efektleri, müziklendirme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmalar haberlerden programlara reklamlardan jeneriklere dek televizyondaki tüm görsel ve işitsel öğelerde işlenmektedir. Tüm bu gayretlerin nihai hedefi ise televizyonculukta “çarpıcı” olarak nitelendirilen görüntüye erişebilmektir. Zira bu “çarpıcı” görüntü; mevcut izleyiciyi tutmakta, bir diğer deyişle izleyici sadakati oranını yükseltmekte, diğer kanalları dolaşmakta olan izleyicileri çekebilme ve diğer kanalların sadakatli izleyicilerini cezbederek o kanallara olan sadakatlerini azaltarak zamanla kendi televizyon kanalına karşı sadakat ehli haline getirmeye yaramaktadır. Tüm bu gayretler ve çalışmalar da televizyona daha fazla reyting olarak dönme, her reyting küsuratı da maddi kazanç olarak hesap edilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının birer propaganda aracı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı İkinci Dünya Savaşı'nın hemen akabinde ticari tanıtım ve pazarlama aracı olarak da kabul edildiği görülmektedir. Tüm dünyada geçerli olan serbest pazar ekonomisinde tanıtım; pazarlama ve satıştan bir önceki adım olduğundan son derece önem arz etmektedir. Tanıtım araçları ise yaygın bir şekilde radyo, televizyon ve gelişen sosyal medya olmuştur. Reklam verenler, olabildiğince geniş kitlelere ulaşmak için en geniş kitleler tarafından kabul gören, takip edilen radyo araçlarını tercih etmektedir. İşte radyo ile televizyon ve diğer kitle iletişim araçları arasında ana ticari gelir kaynağı olan reklamdaki bu rekabet de böylece artarak devam etmektedir.

Kitle iletişim araçları arasındaki rekabette radyonun konumunu güçlendirmek isteyen radyo sahipleri ise bu alanda çığır açacak bir gelişmenin kapısını aralamıştır. Bu gelişme dijital radyo yayıncılığı olmuştur.

Dünya nüfusunun yarısından fazlasına tekabül eden 4,2 milyar insan internet kullanıcısı durumundadır. İnternet penetrasyon oranının (internet kullanıcı sayısı / nüfus oranı) en fazla olduğu beş ülkeye bakıldığında ise bu ülkelerden 4'ünün Körfez ülkesi olduğu görülmektedir. Bu durum bazı Arap ülkelerinin internet ve teknoloji alanındaki yatırımlarının göstergesidir. İnternet bağlantı hızları bakımından bir sıralama yapıldığı takdirde ise internet hızının en yüksek olduğu 3 devletinin Singapur, Hong Kong ve Güney Kore olduğu görülmektedir (Dijital in 2018 Global Overview, (2018). <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>).

Dijital yayıncılığın gelişmesi, radyoyu kitle iletişim araçları arasındaki konumunu koruyabilme mücadelesinde ön planda tutmaya yönelik bir diğer unsur olmuştur. Teknolojinin ilerlemesiyle birey-birey iletişiminden toplum içindeki ve toplumlar arasındaki iletişimin çok yönlü, zaman ve mekân sınırlamasından muaf hale gelmesi nedeniyle gücünü kaybeden radyo yayıncılığı, dijital yayıncılık vasıtasıyla hem en yüksek derece yayın kalitesi hem de karasal yayıncılıktaki engellemelere tabi kalmaksızın dünyanın her yerine ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Radyo yayıncılığının önündeki bu ilerleme ve gelişme alanı ise mevcut radyo yayıncılığını kökten değiştirmeye mecbur bırakacak çok sayıda aracın değişimini zorunlu kılmaktadır. Bu durum halihazırda radyoların dünya çapındaki reklam gelirleri dağılımında televizyon ve sosyal

medyadan geride kaldığı gerçeğiyle birlikte düşünüldüğünde, yaygınlaşması için dünya çapında birçok teknik altyapı değişikliğini zorunlu kılan ve bu yönüyle büyük ekonomik kaynak gerektiren dijital yayıncılığın radyo kanalları açısından oldukça meşakkatli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında radyoculuk için büyük atılım sayılabilecek dijital yayıncılığın tüm dünyada hayata geçebilmesinin uzun bir süreç alacağı söylenebilir.

Norveç, geleneksel FM radyo ağını sonlandırarak bütünsel olarak dijital radyo yayıncılığını benimseyen devletler sıralamasına birinci sırayı alabilmek için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bu alanda Norveç'te kapsamlı bir çalışma yürütülmektedir. Geleneksel FM radyo yayınına son verilip tamamen dijital yayına geçme yolunda adımlar atan Norveç'te, kararla ilgili yapılan bir ankette, nüfusun %66'sı FM'den vazgeçilmemesi gerektiğini düşünürken, %17'si de dijitale geçilmesi konusunda olumlu yaklaşımlara sahip. Ancak Norveç Hükûmeti'nin FM radyo ağına kapatılması için girişimleri halen dijital radyo kullanmayan iki milyona yakın sürücüyü nasıl etkileyeceği de merak konusu. Norveç'in bu hamlesinin 2020 yılında İsviçre, İngiltere ve Danimarka gibi ülkeler tarafından takip edileceği öngörülüyor (<https://www.reuters.com/article/us-norway-radio-idUSKBN14P1TH> 08.03.2018).

Bir kitle iletişim aracı olarak radyo, XX. yüzyılın başlarında ulus aşırı yayın araçlarından biri olma vasfını neredeyse tamamen yitirmiş durumda. Buna karşılık radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre sayılabilecek artıları sebebiyle radyonun hala kullanılıyor olduğu görülmektedir. Radyo, özellikle yerel bazdaki önemini korumaya devam etmektedir (Kaypakoğlu, 2004, s.26).

Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim ortamları görsel-işitsel-yazınsal anlamda etkileyici olmakla beraber takipçileriyle kurdukları tek yönlü mesaj iletimine karşılık bireyler, internetin sunduğu web uygulamalarındaki eş zamanlı ve çok yönlü iletişimi tercih etmiştir (Sayımer, 2008, s.29). Bu da küresel bazda internetin ve internet aracılığıyla sunulan sosyal medya gibi içeriklerin hem kullanıcı sayısı hem de bu alanlarda geçirilen süre bakımında hızla ilerlemesine yol açmaktadır.

İnternet, gündelik yaşamdaki her türlü değişiklik ve yeniliğe ayak uydurması, yenilenebilir olmasıyla da ön plana çıkmıştır (Karaçor, 2007, s.47). Bu yönüyle de toplumsal değişim-dönüşümün, teknolojideki ilerlemenin adeta baş döndürdüğü günümüz toplumlarında tercih sıralamasında kendisine oldukça üst sıralarda yer bulabilme imkânını doğurmuştur.

İnternetin modern toplum üzerindeki cezbediciliği bununla da kalmamıştır. Sosyal medya sayesinde her bir birey, kendisine ait bir bilgi kaynağı, bir iletişim kanalı kurma imkânını elde etmiştir. Çevresindeki tüm gelişmeleri bu web tabanlı kanallar sayesinde takip ederken, etrafla kurmak istediği iletişimi de buradan sağlamaya meyletmiştir.

Canlı televizyon izlemek veya yayınlanmış programları izlemek, radyo dinlemek, e-postaları okumak, gazeteleri takip etmek, spor, dünya, siyaset ekonomi vb. alanlarda haberleri okumak, kısaca kullanıcıya her alanda bilgiye ve eğlenceye erişim imkânını temin eden internet, böylece bir bakıma geleneksel kitle iletişim araçlarının bir bileşeni durumundadır (Gülerarslan, 2011, s.166). Bu yönüyle rakipsiz olması onun daha da üstün kabul edilmesini sağlamaktadır.

Manovich, (2001, s.6)'ya göre günümüzde kullandığımız yeni medya teknolojisi bilgisayar ve basın yayın alanındaki gelişmelerin birleşmesinin bir sonucudur. 1830'lardan itibaren Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i bulmasıyla 1950'li yıllarda günümüz bilgisayar teknolojisinin kullanılması gerçekleşebilmiştir. "Analitik makine" bilgisayar denilen cihazın ilk temellerini oluştururken, aynı zamanda "dagerotip" sayesinde, hareketli görüntü, ses ve metinler farklı yöntemler geliştirilerek saklanabilmesi gerçekleşmiştir. Yeni medya olgusu da bu iki farklı alandaki gelişimin birleşmesi ve mevcut basın yayın içeriğinin sayısal dataya çevrilmesiyle kullanılır hale gelmiştir.

Yeni medya, bugüne dek kullanılan tüm medya içeriklerinin toplandığı bir havuz gibidir ve bu sözcüğüyle ifade edilmektedir. Metin, fotoğraf ve her türlü resim, hareketli görüntü ile bunların yanında sesin birleşimi hep birlikte multimedyaı oluşturmaktadır

(Lister ve diğeri, 2003, s.9). Multi medya bu içeriklerden birine, aynı anda ikisine ve hatta birçoğuna sahip olabilmektedir.

Ortaya çıktığı dönemde devlet ve toplumun sayısal işlemlerinde bir hesap makinesi görevi üstlenen bilgisayarlar Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlar uğruna kullanılmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin bugünkü son haline gelmesi ve tüm sivil toplumun kullanım alanına girmesi ise Silikon Vadisi'ndeki bilimsel araştırmalar sonucunda olmuştur (Briggs ve Burke, 2004.s.75). Teknolojinin gelişmesiyle eskiye nazaran bilgisayar teknolojileri de önemli ilerlemeler kaydetmiş, dahası bu teknoloji cep telefonu ile birleşerek küçük, taşınabilir, kolay kullanılabilir ve hareketli birer alete dönüşmüştür. Bu yönüyle günümüzde bilgisayar donanımı destekli yeni cep telefonları her yaşta bireyin elinde görülebilmektedir.

Bilgisayar alanındaki teknolojik yenilikler devam ederken bu bilgisayarları birbirleriyle ve dahası dünyanın çeşitli yerlerindeki diğer bilgisayarlarla bir iletişime sokacak gelişme internet alanında görüldü. Soğuk savaş döneminde politik, ekonomik üstünlük çabasının internetin doğmasında önemli etkisi vardır. ABD merkezli liberal kapitalizmin ve onun mamullerinin pazarlanabilmesi dağıtımın yapılabilmesinin yanında aynı merkezin fikriyatının tüm dünyada dolaştırılabilmesi ve benimsetilebilmesi için internet, stratejik bir yatırım aracı olarak kabul edilmiş ve ABD devlet kademeleri tarafından bu maksatla desteklenmiştir. Bu bilgiler ışığında internetin icadı ve kullanıma başlanmasının, genel kabulde olduğu gibi serbest piyasadaki özel müteşebbisler tarafından değil bizzat ABD devlet sistemi tarafından gerçekleştirildiğini söylemek gerçekçi olacaktır. Dahası internet doğrudan doğruya askeri amaçlarla kullanılmaya başlanan bir araç olmuştur (Schiller, 1999, s.78).

İnternet, iş ve sosyal hayatta bilgi akışını sağlamak bakımından bir iletişim devrimine imza atmıştır (Neumann ve Hogan, 2005, s.472). Söz konusu devrimin yanı sıra verilerin değişimi ve analizlerinin yapılması da oldukça kolay hale gelmiş, bu durum ise dünya çapındaki iş akışına hız kazandırmıştır (Mohamed, 2007, s. 103). Reklam, tanıtım, pazarlama hizmetleri internet üzerinden yürütülür olmuş, internet reklamcılığının toplam küresel reklamcılık gelirlerindeki oranı her geçen gün artar olmuştur. Benzer şekilde perakende ve toptan ticaret e-ticaret adı altında internet ortamına taşınmış,

insanlar ev ve işyerlerinden diledikleri ürüne, buldukları bölgenin çok daha uzağında olsa bile çok kısa zamanda ulaşır hale gelmiştir. İnternet tabanlı toplumsal hizmetlerden bir diğeri de resmî kurumların internet üzerinden ulaşılabilir hale gelmesidir. Farklı ülkelerde farklı adlandırılan Türkiye’de de e-devlet adı altında faaliyet gösteren uygulamalar aracılığıyla milyonlarca insan devlet kurumlarıyla olan bilgi-evrak alışverişini sürdürebilmekte, bu durum bürokrasideki engelleri kaldırdığı gibi, devlet işlemlerinde klasik yöntemlerle mukayese edilemeyecek derecede ileri bir hızla hizmete olanak sağlamaktadır. E-devlet hizmetleri aynı zamanda resmi kurumlara fiziki olarak ulaşan vatandaş sayısını azalttığı için bu kurumların yükünün hafiflemesi, devlet iç işleyişini hızlandırmaktadır.

Yirmi birinci yüzyıl itibariyle sosyal çağ başlamıştır. Elektronik aletler, akıllı telefonlar, uydu teknolojileri bu devirde büyük yaygınlık kazanmıştır (Azua, 2010, s.64). Sosyal çağ devri ise milenyum çağının hemen öncesinde 1990’lı yılların sonuna doğru keşfedilen çevrimiçi sosyal ağlar, ölçümlü internet uygulamalarıyla hayat bulmuştur. Söz konusu sosyal ağlar, teknolojik altyapının verdiği imkânlarla kişiler arası iletişimin kolaylaşması ve yaygınlaşmasına büyük destek temin etmiştir. Sosyal çağ ortamında her bir kullanıcı kendisine özel çevrimiçi sosyal ağ kurmak suretiyle, aynı sosyal ağ üzerinde kendisi gibi kullanıcı durumundaki diğer tüm bireylerle iletişim olanağını elde etmiştir (Newman ve Thomas. 2009. s.54).

Geleneksel medyanın maliyetiyle mukayese edildiğinde internetin maliyeti oldukça cüzi seviyelerdedir. Bunun yanında hızı ise geleneksel medya araçlarının çok ilerisindedir (Bakan, 2008, s.374). Ayrıca internet iletişimi; bir kişi, kurum veya devletin egemenliğine bağlı değildir. Geleneksel medya araçlarıyla internet bu bakımdan kıyas edildiğinde özgürlük, erişebilirlik açısından internetin daha serbest olduğu gözlemlenebilecektir. Bu yönüyle internet umuma mahsus sayılmaktadır (Şeker, 2005, s.67).

Günümüzde internet, insanların aileleri ve arkadaşlarıyla iletişimini sağladığı, bulunduğu ülkenin sınırlarını aşarak başka ülke insanlarıyla doğrudan iletişim kurabildiği, televizyon seyretme, müzik dinleme, alışveriş yapma gibi pek çok faaliyetini yürüttüğü bir mekân haline gelmiştir (Çetin, 2009, s.1094).

İnternet teknolojisi ve iletişimi görece diğer iletişim altyapılarına nazaran daha kolay ulaşılabilmemesinin de etkisiyle tüm dünya genelinde çok hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmektedir. 20. Yüzyılın son on yılından itibaren internet, hız ve iletişim kabiliyetinin artması neticesinde kitle iletişim araçları arasında önemli bir yer edinmiştir. ABD'nin San Francisco kentinde 1994 yılında meydana gelen depremin internet aracılığıyla duyurulması ABD'nin en büyük ve geniş ağa sahip televizyon kanallarının dahi internetin hızına yetişemeyeceğinin en açık delili olmuştur (Brian, 1998, s.182). Bu tarihten sonra da her türlü acil çağrı, duyuru başta olmak üzere sosyal hizmet internet aracılığıyla yapılır olmuş, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla da dünyanın birçok ülkesinde devletin resmi kurumları, siyasiler ve bürokratları sosyal medya üzerinden vatandaşlarla doğrudan iletişime geçme yolunu tercih etmiştir.

Geleneksel medya, toplumlara haber ve bilgiyi tek yönlü bir iletişimle iletmekle yetinirken yeni medya insanların iletişim amacıyla cep telefonları ve bilgisayarlarından internet yoluyla etkileşimli biçimde faydalanması demektir. Bu yönüyle yeni medya, internetin etkileşimli iletişim kabiliyetini betimleyen sanal bir ortamken, bu kabiliyeti kullanan araçlara da sosyal medya araçları denilmektedir (Çildan ve diğerleri, 2012, s.1-3).

Telekomünikasyon teknolojisinin bilgisayar teknolojisiyle birleştirilmesi neticesinde tüm dünya çapında kullanılabilen yeni bir iletişim alanı doğmuştur. Uydu bağlantıları, radyo linkleri ve kablo altyapısından meydana gelen söz konusu alan, küresel ölçekte içerik aktarabilmektedir (Baştan, 2000, s.17).

Yeni medya olarak da tabir edilen sosyal medya; çoklu iletişim, bireysel kullanım, belli bir ortam veya süreye tabiiyetinin olmaması ve özgür içerik dolaşımı sayesinde kullanıcılar tarafından diğer sosyal medya araçlarından farklı tutulmuş ve benimsenmiştir (Kara ve özgen, 2012, s.102).

Sosyal medyanın yaygınlaşması, 3G teknolojisinin gelişimi ve bu teknolojinin kullanıldığı aletler olan tabletler ile cep telefonları sayesinde daha hızlı iletişime olanak sunmasıyla olmuştur (Peltekoğlu, 2012, s.50).

İnternetin diğer kitle iletişim araçlarıyla hız ve kitlelere ulaşmada mukayese edilmesine ilişkin Morgan Stanley'nin 2004'te yaptığı araştırmada çarpıcı sonuçlar

ortaya çıkmıştır. Bu bilimsel çalışmayla 50 milyon kullanıcıya erişebilme vaktine ilişkin radyonun 38 yıla, televizyonun 13 yıla ve internetin ise sadece 5 yıla ihtiyaç duyduğu sonucuna varılmıştır (Turgut, 2010). İnternetin kitlelere ulaşmadaki hızının gelişen altyapı imkânlarıyla da desteklenerek arttığı göz önüne alındığında bu makasın sürekli açıldığı, hız konusunda sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarını daha da geride bırakacağını söylemek mümkündür.

İletişim teknolojisinin oldukça ilerlediği günümüzde radyo, televizyonun ilk kullanılmaya başladığı dönemlerden daha zor bir rekabetin içerisinde yer bulmaktadır. Sayısal iletişim teknolojisi radyo için fırsatlar sunduğu kadar tehditleri de zorlukları da barındırmaktadır. Zira bu yeni teknoloji medya araçları olan televizyon ve radyoyu etkilediği gibi bu araçların muhatabı olan toplumda da bazı değişikliklere yol açmaktadır. Bireyler, kolay erişebilirlik, taşınabilirlik ve kontrol edilebilirlik açısından değerlendirmeye tabi tuttuğu bu araçlar arasında genel olarak zaman ve mekâna kısıtlılığına sahip geleneksel medya karşısında yeni medya teknolojilerini tercih edebilmektedir (Drotner 2005, s.53-64). Bu gerekçelerin yanı sıra bir kısım çevreler, yeni medya teknolojilerinin tercih edilme düzeylerindeki artışta, bu teknolojilerin sunduğu içeriklerin kullanıcılar üzerinde bağımlılığa neden olduğunu iddia etmektedir (Ferguson ve diğerleri. 2007, s.107).

Küresel düzeydekine benzer şekilde Türkiye’de de internet kullanım oranları sürekli artış göstermektedir. Türkiye İstatistik Enstitüsü tarafından Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Türkiye’de internet kullanımının ve internete erişimin artışına işaret etmektedir. 2016’da içinde internet kullanıcısı şahısların yüzdesi 61,2 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2016. 1-10). Bir başka deyişle her 10 Türk vatandaşından biri 2016 yılında internet kullanıcısı durumundadır.

Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 senesinde müteselsilen yüzde 54,8 ile %55,9 olarak gerçekleşmişken bu oranlar; bir sonraki yılda %54,9 ve %61,2; 2017 yılında da %56,6 ve %66,8 olmuştur. Bununla benzer olarak ülke çapında internet bağlantısı olan hane sayısı da sürekli artış göstermiştir. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 senesi nisan ayında konutların yüzde 80,7’sinde internet bağlantısı vardı. 2016 senesinin nisan ayında ise bu rakam %76,3’di.

İnternetin kullanım amaçları dikkate alındığında ise sosyal medya kullanımının ilk sırada olduğu görülmektedir. 2016 senesinin ocak, şubat ve mart döneminde internet kullanıcısı kişilerin yüzde 82,4'ünün interneti sosyal medyada hesap açma, ileti alım ve gönderimi, ya da görsel yayınlama amacıyla kullandığı tespit edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> ve <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, 25.06.2018). Böylelikle hem bilgisayar hem de internet kullanım oranlarının yıllara sâri bir şekilde arttığı gözlenmiştir.

İnternet ve medya alanında en güncel ve aynı zamanda tüm dünyada radyo dinleme alışkanlıklarının da değişmesine yol açan gelişmelerden biri sanal multi-kanal içeriği dağıtıcılarıdır. Kitle iletişimindeki bu yeni alan, kendisinin gelişimine en yakın web tv'lerin bir adım ötesi, daha gelişmiş şekli olarak da tanımlanabilir. Sanal multi-kanal içeriği dağıtıcılarının getirdiği en büyük yenilik; isteğe bağlı içerik üretimine imkân vermesidir. Bu alan aynı zamanda radyo dinleyicilerinin, televizyon izleyicilerinin ve gazete okurlarının takip ettikleri kitle iletişim araçlarından en rahatsız oldukları konuların başında gelen istenmeyen reklam konusuna çözüm namına önemli mesafe kaydedilmesini sağlamaktadır.

Virtual multichannel video programming distributors - sanal multi-kanal içerik dağıtıcılarının sunduğu en büyük yeniliklerden biri kablo ve uydu yayıncılığının sunduğu hizmetlerden farklı ve fazla olarak canlı televizyon yayınlarını internet üzerinden kullanıcılarına ulaştırabilmesidir. Üyelik sistemiyle işleyen ve kullanıcılara bireysel tercihlerine göre yayınlar ulaştırabilen bu hizmetin ana gelir kaynağı da üyelik ücreti üzerinden alınan ücretler olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam kitle iletişim araçlarının sunduğu hizmetler içerisinde bu tür altyapıların sunduğu içeriklerin ulaştığı kitle toplam pazarın yüzde yirmisine ulaşmış vaziyettedir (<https://adexchanger.com/tv-and-video/vmvpd-cables-answer-cord-cutting/> , 2017). Kullanıcı merkezli tercihleri ön plana çıkarması sebebiyle Türkiye'de de bu alanda çeşitli yatırımlar yapılarak altyapı oluşturulmuş ve bireylere hizmet vermeye başlamıştır. Ancak ulaşabildikleri pazar şu anlık cüzi rakamlarla ifade edilmektedir.

Ancak yeni olan bu teknolojik gelişme de kendi içerisinde bazı tartışmaları beraberinde getirmiştir. Çünkü sanal çoklu kanal içerik dağıtıcıları, kullanıcıları

verdikleri ücret karşılığında reklam izlemekten kurtarırken, daha fazla gelir elde edebilmek için kullanıcılara reklamları da barındıran içerikleri ücretsiz olarak sunmaktadır. Bu ise kullanıcı bilgilerini zorunlu tutmayan içerik sağlayıcısı internet hizmeti sunan pek çok sağlayıcının sunduğu hizmete eşdeğer olduğundan dolayı sanal çoklu kanal içerik dağıtıcılarının kullanıcılar nezdinde cazibesini kaybetmesine neden olmuştur. Sanal çoklu kanal içerik dağıtıcıları hakkındaki bir diğer tartışma konusu da bireylerin medya içeriği ana üreticilerinin arasına girmesi, her iki kesimin birbiriyle olan doğrusal iletişimini sekteye uğratmasını engellediği yönündedir. Medya içerik üreticileri bu sorunun, kendilerini kitleleri tanımaları konusunda zor durumda bıraktığını, kullanıcıların her türlü talebinden haberdar olamadıkları bir sonuca götürdüğü eleştirisini yöneltmektedir.

Bu amaçla sanal çoklu kanal içerik dağıtıcılarından hizmet alan Disney, artık doğrudan kitleyle iletişime geçme, kullanıcıların da bilgilerine sahip olabilme ve bu ortamlara içerik taşımadaki iş yükünü sonlandırma adına Netflix ile olan işbirliğini sonlandırmış, doğrudan kitleye ulaşacak bir internet altyapısını kurma çalışması yürütmüştür (http://variety.com/2017/digital/news/disney-netflix-end-acquires-bamtech-espn-ott-services12025_19917/, 2017). Ancak üretilen bütün medya içeriklerini depolamak, sınıflandırmak, bunu internet üzerinden her an hedef kitlenin kullanabileceği halde güncel tutmak hem finansal açıdan hem de teknik altyapı açısından yalnızca büyük medya şirketlerinin güç yetirebileceği bir hizmet alanıdır. Bu nedenle harici olarak Disney gibi kullanıcıya doğrudan ulaşabilecek yetiye sahip olmayan tüm medya içerik üreticilerinin sanal çoklu içerik dağıtıcılarıyla işbirliklerinin devam edeceği, dolayısıyla bu altyapının uzun yıllar daha kullanıma açık olduğu değerlendirilebilir. Kaldı ki radyo gibi hem Türkiye hem de tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi toplam iletişim araçları arasında en az reklam gelirine sahip araçlardan olan radyoların harici, kendine özgü altyapılar kurması mevcut iktisadi tabloda mümkün olmadığından dolayı özellikle radyo kanallarının sanal çoklu kanal içerik dağıtıcılarına olan ihtiyacı, diğer kitle iletişim araçlarının ihtiyacından daha fazladır.

3.1.3. Uluslararası Yeni İletişim Düzeni

Uluslararası iletişim kavramı; toplumların birbirleriyle veya farklı toplum üyelerinin birbirleriyle iletişimini tanımlayan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Günümüzün iletişim araçları vasıtasıyla dünyanın bütün ülkelerinde yaşayan insanlar, birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Aynı şekilde kitle iletişim araçları da bu ileri teknoloji sayesinde dünyanın pek çok farklı bölgesinde yaşayan insanlara erişim sağlayabilmektedir. İletişimde ulaşılan bu ileri düzeye rağmen iletişim alanında salt bir düzenin veya eşit ve karşılıklı adil bir ifade serbestliğinin olmaması küresel ölçekteki iletişime yönelik birtakım itirazları da beraberinde getirmektedir.

Günümüze gelinceye kadar iletişim araçları, teknolojinin getirdiği ilerlemeyle iletilerin karşı tarafa ulaştırılması sürecine hem hız kazandırmış hem de iletişim sağlanan toplumlar arasındaki fiziki mesafe olgusunu, zorluğunu ortadan kaldırmıştır. Öte yandan birbiriyle iletişim kuran toplumlar arasındaki bilgi akışının eşit olmaması veya gizli birtakım emelleri de barındırması, bu toplumlar arasında bir bağımlılık sürecinin doğmasına yol açmıştır (Usluata, 1994, s.7). Bu durum bilimsel çevrelerde uluslararası iletişimde yaşanan dengesizlik olarak da tabir edilmektedir.

Küresel iletişimdeki eşitsizlik kavramı birbiriyle iletişim sağlayan iki toplum arasında teknolojisi, ekonomik seviyesi üstün olan ülkelerin lehine gelişmiştir (Zeytinli, 1997, s.51). Gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerin ürettiği bilgiyi dünya çapında yaymasının büyük maliyetler gerektirmesi nedeniyle bu ülkeler günümüzdeki uluslararası iletişim düzeninde mağduriyetler yaşamaktadır.

Dünya, “yeni uluslararası iletişim düzeni” kavramını özellikle ikinci dünya savaşının ardından Batı’nın askeri, ekonomik ve teknolojik gelişimine karşı SSCB’nin bir tepki hareketi olarak işitti. Batı’nın egemenliğini reddeden “yeni ekonomik düzen” çağrı ve anlayışının kaynağı ve temelleri de aynıydı. Nitekim bu görüşlere, savaşın ardından yeni kurulan ve batı ağırlıklı egemen dünya görüşüne, Batı’nın haricinde kalan neredeyse tüm dünya devletleri, uluslararası ilişkilerde eşitlik talebiyle destek vermişlerdi. Siyasal ve ekonomik tepki zamanla iletişim alanında da bir şubelerini inşa etmişti (Tokgöz, 2003, s.131).

Küresel iletişimdeki eşitsizliğin ana gerekçelerinden biri iletişim altyapısı olarak tabir edilebilecek iletişim araçlarının mülkiyeti ve ellerindeki olanaklarla ifade edilebilir (Özkök, 1993, s.159). Dengesizliğin bir diğer nedeni ise dünya üzerindeki iletişim alt yapısındaki yetersizliktir. Bu yetersizlikten istifade eden gelişmiş ülkelerin haber ajansları, başka ülkeler arasındaki karşılıklı iletişimi de kendi imkânlarıyla toplumlara sunmayı vadetmekte, böylece hem başka ülkeler arasındaki iletişimi denetlemekte hem de kontrol etmektedir (Zeytinli, 1997, s.52).

İki yüz civarındaki ülkenin bulunduğu günümüz dünyasında devletlerin birbirleriyle iktisadi, ticari, bilimsel, teknoloji alanlarının tamamında yürüttüğü rekabette bilgi ve teknolojiyi elinde tutan ve bunu bir silah olarak kullanan gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ve gelişmemiş ile olan farkı gittikçe artmaktadır. Geliştirmekte olan ülkeler görece bu farkı kapatmak adına ilerlemelerini sürdürse de özellikle gelişmemiş ülkelerin bu rekabette gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu durum gelişmemiş ülkelerin gelişmiş ülkelere olan zorunlu bağımlılığını tetiklemekte, bilgi ve teknoloji alanında gelişmiş ülkelerin üstünlüğü sebebiyle olabildiğince tek taraflı bir bilgi akışı ve bu akış sonucunda sömürgeleştirilen gelişmemiş ülkeler gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

3.2. SOSYAL MEDYA

İletişim bilimlerinde mesajın iletildiği taraf ile alıcı veya alıcıların etkileşimini, alışverişini konu edinen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin ihtiyaçlarını gidermek için çalıştığını kaydeder. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireylerin bu gereksinimlerini karşılamak maksadıyla kullandıkları unsurlardan bir kısmı da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar söz konusu araçlar ile bu araçların kendilerine sunduğu bilgiyi seçerek böylece ihtiyaçlarını gidermeye çalışır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.161). Söz konusu ihtiyaçların durumu günümüzde gelişen teknoloji ile merkezi sistemini kaybeden ve her bir bireyin merkez haline geldiği yeni kitle iletişim araçları ve sosyal medya ile daha farklı bir mecraya evrilmiştir. Artık kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgilerin elenerek kabul edilmesinden öte giden yeni kitle iletişim merkezinde sosyal medyanın her kullanıcısı kendi bilgisini üretmekte, bunu dilediği kişilere belli sınırlamalar dahilinde de olsa ulaştırmaya çalışmaktadır. Böylece yeni çağda kitle iletişim

araçlarından beklenen doyumun tanımı değişmiş; bireyler kitle iletişim araçlarından kabul edilen sosyal medya araçlarını haber, bilgi edinmeden öte doyumlarını karşılamak için kullanır olmuştur.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı toplumdaki bireyler bazı sosyal ve ruhsal ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçlarına ulaşmak maksadıyla iletişim araçlarının sunduğu bilgiye yönelir (Yaylagül, 2006, s.71). Bireysel ve sosyal gereksinimlerini yerine getirmek için medya araçlarına yönelen bireyler, bu ihtiyacını karşılayan araçlarla da birtakım doyumlara ulaşabilmektedir. Böylelikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre her bir izleyici dinleyici, hangi kitle iletişim aracını ve/veya bu araçların hangi programlarını seçeceğine ilişkin bir karar sürecinden geçmekte ve bireylerin bu seçimlerinde bazı ön yönlendirmeler etkili olmaktadır (Bulduklu, 2010, s.35).

Bireylerin gereksinimlerini karşılamak için yöneldikleri kitle iletişim araçları arasında yaptığı tercihte güvenilirlik önemli bir unsur olmuştur. İnsanlar bir doyum elde etmek üzere yöneleceği kitle iletişim araçlarının kendileri ve içinde buldukları toplum için ne denli değerli olduğunu belirlemek üzere güvenli bir yaklaşım sergilerler.

İletişimde güven konusu kitle iletişim araçlarının varlık göstermesinden önceki süreçte kişiler arasındaki güveni hedef olarak belirlemişken teknolojinin sunduğu imkânlar ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu gazete, radyo ve özellikle yirminci yüzyılın yarısından itibaren televizyonları da kapsama alanına almıştır. Benzer şekilde teknolojik ilerlemelerin ardından günümüz insanının bilgiye erişiminde önemli bir unsur haline gelen internet de iletişim sürecinde güvenilirlik konusunun araştırma sahalarından biri olmuştur (Mehrabı, vd. 2009, s.138). Söz konusu araştırmalar kitle iletişim araçlarının kitleye sunduğu bilgi ve içeriklerin güvenilirliğini konu almaktadır. Ülke sınırlarını aşan bu araştırmaların tarihi iletişimin ilk devirlerine dek dayanmakta ve o günden bu yana iletişim biliminin araştırma alanlarından birini teşkil etmektedir (Peng, 2003, s.8).

Kitle iletişim araçlarının kitle ve birey üzerindeki her türlü tesirinin incelenmesinin ana gayesi bireylerin birbiriyle olan iletişim ve etkileşiminde medyanın sahip olduğu role ilişkin bilimsel doneler ortaya koymaktır (Fejes, 1994, s.251). Ancak

bu şekilde kitle iletişimin tesirinin boyutunun anlaşılabilceği ve böylelikle kitle iletişimin fayda ve zararlarının tespit edilebileceği düşünölmüştür.

Piyasa araştırmalarında radyonun televizyon karşısındaki rekabetinde geri düştüğü, dinleyicilerin radyoya yönelik ilgisinde azalmanın olduğu görölmüştür. Bu azalışın kaynağına yönelik dinleyicilere yöneltilen sorular, radyo yayıncılık alanında radyo sayısı, içerik çeşitliliği, yeni teknolojik gelişmelerle zenginleşen ve ucuzlayan altyapı olanaklarına rağmen radyo yayınlarındaki kaliteli içerik eksikliği şeklinde cevaplandırılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkan radyo yayıncıları yayınların birbirine benzer olduğu radyo yayıncılık pastasından daha fazla pay elde edebilmek için radyo yıldızlarını istihdam etme yoluna gitmiştir. Buna karşı televizyon yayıncılığı ile rekabet içinde olan radyo yayıncılığı devamlılığı zorunlu kılan program yapısından vazgeçmiş, devamlılığı ve sürekli takibi gerekli görmeyen müzik yoğunluklu bir içeriğe yönelmiştir. Böylece dinler kitlenin radyo kanalı ile olan sürekli ve yoğun bağında zayıflama görölmüş, bir başka deyişle dinleyici sadakatinin düşmesine neden olmuştur. Bu durum dinleyicinin radyodan beklentisini ve dinleme alışkanlığının değişimine yol açarak dinleyicinin anlık ihtiyacına göre ve reklamlarını dinlemeksizin radyo kanalları arasında gezinimine zemin hazırlamıştır. Dinleyici nezdinde kayda değer bir yayın farkı kalmayan sayıca oldukça fazla radyo istasyonları aynı hedef kitleyi olan dinleyiciler için yoğun bir rekabet yürütmekte, dinleyiciler ise bu rekabette istasyon sadakati en düşük seviyede radyo kanallarından birini bir diğerine çok kısa aralıklarla tercih edebilmektedir. Buna karşı radyo yayıncıları mevcut dinleyici kitlesinden daha fazlasına talip olma uğruna ünlü kişileri konuk etmekte, ödüllü yarışmalar düzenlemektedirler (McDowell ve Dick, 2003, s.48).

Bu noktada müzik, radyo yayınları için dinleyicinin kaybedilmesi ve böylece televizyon ile diğer kitle iletişim araçları karşısında yürütölen rekabette olumsuz etkileri olan bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak bu kanaat dinleyici araştırmalarına dayansa da farklı toplumlar ile sosyal medya faktörü arasında değişkenliğe sahip olduğu gerekçesiyle derinlemesine incelenmeye muhtaçtır. Dahası dinleyicilerin müzik ağırlıklı radyo içeriklerinin birbirine benzediğine yönelik beyanatlarından hareketle, bu

benzerliğin ortaya çıktığı veya oluşmaya başladığı dönem ele alınması gereken bir diğer konu başlığıdır.

Televizyonun dünya çapında yayın kullanımının başladığı dönemde radyo yayıncıları, televizyon karşısında üstünlük sağlayabilmek için müzik sektörü ile bağlarını güçlendirmiş, radyo yayınlarının içeriklerinde birtakım değişikliklere giderek müzik programlarına ağırlık vermişlerdir (Baker, 2009, s.2). Bu içerik değişikliği sayesinde radyo müzik dinlemek için en belirgin ve en yaygın yol olarak kullanılmıştır. Ancak taşınabilir mp3'ler, cep telefonları ve internet yayınları gibi yenilikler nedeniyle radyolar müzik dinlemek için en yaygın araç olma vasfını kaybetmiştir. Bu gelişmeler kimi çevrelerin, radyo yayınlarına yönelik kitle tercihinin azalmasının arkasında radyonun televizyona karşı rekabetinde üstünlük elde etmek için içeriğinde değişikliğe giderek müzik ağırlıklı yayıncılığa geçişinin olduğuna yönelik eleştirilerin doğmasına yol açmıştır (Albarran ve diğerleri, 2007, s. 97). Yayıncılıkta internetin kullanımının yaygınlaşması üzerine müzik ağırlıklı radyo yayını yapan radyo kanallarının bir üslup değişikliğine gittiği bildirilmektedir (Priestman, 2013, s. xii).

Yeni iletişim düzeni, dünyanın farklı kültürlerinden farklı yaş cinsiyetteki insanları buluşturan bir ortam haline gelmiştir. Bu bağlamda, her an güncel, geleneksel medya araçları televizyon ve radyo gibi tek merkezden idare edilen değil, birden fazla insanın kullanımına olanak sağlayan ve bu yönüyle çok merkezli olarak kabul edilen, metin, fotoğraf ve video gibi içeriklerin sayısız nicelikte paylaşımına imkân sağlayan bir mecra halini almıştır. İnsanlar radyo ve televizyon karşısında tek özgürlük donesi olarak sunulan kumandayı kullanmaktan daha geniş bir özgürlük ortamına sahip olduğunu düşündüklerinden dolayı sosyal medyaya yoğun rağbet göstermektedir. Bireyler siyasal, sosyal meselelere yaklaşımını buradan ilan etmekte, bir olay, durum, görsel, yazınsal etkinliği sosyal medyada paylaşabilmekte ve böylece taraftar toplayabilmektedir. Bireyler aynı zamanda dünyanın her köşesinde kendisi gibi düşünen, aynı beğenilere sahip olan bireylerle sanal topluluklar inşa edebilmektedir. Bireye bulunduğu toplumun, bulunduğu ülke sınırlarının çok daha ötesine ulaşma imkânı sağlayan internet ve onun aracılığıyla işlevsellik kazanan sosyal medya böylece küre çapındaki her bir bireyin dünyanın hemen her bölgesine ulaşarak çok yönlü iletişime dahil olmasına ortam

hazırlayabilmektedir. Sosyal medya ortamında çoklu sosyal grupların kullanıcılara oldukça fazla etkinlik düzenleyebilme imkânı da sağlayabiliyor olması sosyal medya kullanılabilirliği ve takip edilirliğinin her geçen gün artmasına yol açmaktadır.

Bu denli insanın dakikalar ve hatta saatlerce kullandığı sosyal medya ürün ve marka pazarlamalarının da en önemli adreslerinden olmuştur. Bugün sosyal medyanın birçok mecrasında ürün, hizmet, marka, etkinlik tanıtımına rastlanılmakta, dahası bu mecralar siyasal iletişim ve propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında bugüne değin başlıca gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları arasında dağıtılan reklam ve dolayısıyla reklam gelirleri kendisine bu yeni ortamı ortak olarak kabul etmek durumunda kalmıştır. Bir diğer deyişle sosyal medya küresel bazdaki toplam reklam pastasından pay alır hale gelmiş dahası bu pay her geçen gün daha da artmaktadır.

Sosyal medya; bunca faydası, gelişim hızı ve kabiliyeti ortadayken elbette birçok olumsuzluğu, zararı da beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzlukların başında da güvenlik gelmektedir. Bilindiği üzere sosyal medya yapısı gereği internet altyapısını kullanmaktadır. Sosyal medyaya internet üzerinden erişebilmek için ise cep telefonu, tablet, bilgisayar, televizyon gibi elektronik unsurlara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla elektronik alet-internet-sosyal medya bileşeninden oluşan bu sarmal, kullanılan elektronik aletin de sosyal medyadaki gizli ve açık tüm içeriklerin de internet ortamıyla buluşmasına yol açmaktadır. Bu durum ise kötü amaçlı kişiler için oldukça verimli bir fırsata dönüştürülmekte, sosyal medya hesapları ve bilgisayarlardaki tüm değerli bilgilere yönelik hırsızlık faaliyetleri yürütülebilmektedir. Meselenin bir diğer yönü ise sosyal medya ile alakalı olmayan üçüncü alanlara yönelik güvenlik riskidir. Yine kötü amaçlı kişiler elektronik alet-internet-sosyal medya bileşenin üzerinden banka hesaplarına ulaşabilmekte, kredi kartı bilgilerini ele geçirebilmekte, sosyal medya kullanıcılarının kimlik bilgilerine sahip olabilmektedir. Bu durum hiç şüphesiz, tehlikelerin ve tehditlerin farkında olmadan sosyal medyayı kullanan milyonlarca insan için büyük kayıplara yol açabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları için bir diğer güvenlik riski de bizzat sosyal medya platformlarından kaynaklanmaktadır. Söz konusu platformlar, sosyal medyayı kullanmak

için bilgilerini paylaşan milyonlarca kullanıcının bilgisini koruyamamakta veya bilerek ücret karşılığında siyasi danışmanlık şirketlerinden pazarlama şirketlerine, yabancı ülkelerin istihbarat servislerinden daha pek çok kuruma satabilmektedir. Bu hakikat sosyal medyanın gerekli ölçüde tanınmadığı günümüze dek aşırı güvenlikçi bir yaklaşım olarak eleştirilse de Türkiye’de en yoğun tercih edilen sosyal medya ortamı olan Facebook’un bu alandaki faaliyetiyle tüm dünyanın gözleri önüne serilmiştir.

Merkezi İngiltere’nin başkenti Londra’da bulunan Cambridge Analytica isimindeki veri analiz şirketi 50 milyon Facebook kullanıcısının hesaplarından çaldığı şahsi bilgileri, İngiltere'nin Avrupa Birliği’nden ayrılmak üzere Haziran 2016’da düzenlediği Brexit halkoylamasına ve Amerika Birleşik Devletleri’nde 2016’yılında düzenlenen devlet başkanlığı oylamasına tesir etmek amacıyla değerlendirdiğine ilişkin tartışmalar dünya çapında büyük bunalıma neden oldu. İngiltere’nin Channel 4 televizyonunun yayımladığı gizli kamera görüntülerinde de aynı şirkette üst düzey görevde bulunan kişilerin, itibar suikastı olarak da adlandırılan bazı siyasiler hakkında itibar zedeleyici şekilde “aşk tuzakları” kurgulanabileceği ve rüşvet verebileceği konuşmaları yer almıştı. Hatta söz konusu gizli kamera kayıtlarında Cambridge Analytica Üst Yöneticisi Alexander Nix'in tüm dünyada yapılan seçimlerde gizli çalışmaları olduklarını itiraf ettiği de görülmüştü. Bu görüntü kayıtlarında Nix'in ABD başkanlık oylamasına dair, "Adaylığı sürecinde Donald Trump ile çok kez bir araya gelerek, dijital ve televizyon kampanyasını biz yönettik. Kampanyasına bizzat biz şekil verdik." Sözleri en somut örnekleri teşkil etti. Görüntülerin ortaya çıkmasının ardından Cambridge Analytica şirketi Nix'in görevine son verildiğini ilan etti. Facebook’a benzer suçlamalar Almanya Federal Kartel Ofisi tarafından Aralık 2018 tarihinde yöneltilmişti. Kartel Ofisi, Facebook'a, iki milyar üyesinin şahsi bilgilerini depolama suçlamasını yöneltti. Tüm bu gelişmeler üzerine Facebook "Facebook kullanıcıları, bilerek bu bilgileri paylaşıyor. Herhangi bir sisteme zorla girilmemiş, herhangi bir şifre çalınmamıştır." duyurusuyla kendisine yöneltilen iddiaları reddetti (Anadolu Ajansı, 2018, <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/facebookun-veri-skandali-regulatorleri-harekete-gecirdi/1094984>).

Sosyal medya şirketi Facebook’un mülkiyeti altında olan 700 milyonu aşkın kullanıcıya sahip görsel içerik ortamı Instagram hakkında da kullanıcıların verilerini ihlal

ettiği gerekçesiyle derin tartışmalar yaşandı. Kötü amaçlı kişilerin Instagram'ın güvenlik açığını kullanarak oldukça fazla sayıda tanınmış kişilerin iletişim bilgileri ile e-posta adreslerini çaldığı, bu bilgileri Dark Web'de Doxagram isimli internet sitesinde sattıkları duyuruldu (Blog.360totalsecurity, 2017, <https://blog.360totalsecurity.com/tr/instagramda-buyuk-ihlali/>).

Sosyal medya araçlarının güvenilirliğine yönelik ciddi tartışmalar, Batı merkezli hiçbir sosyal medya aracının kullanımına müsaade edilmeyen, yasaların yalnızca yerli sosyal medya araçlarının kullanımına izin verdiği Çin Halk Cumhuriyeti'nde görüldü. Çin İnternet İdaresi (CAC), Çin'in en önde gelen yenilikçi şirketi Tencent'in sahibi olduğu Wechat isimli mesaj programı, ülkede kullanımı yasak olan Twitter'ın muadili olan Baidu ile Weibo şirketinin sahibi olduğu forum Tieba'nın soruşturma geçirdiğini ilan etti. Kurumun açıklamasında söz konusu uygulamalarda kullanıcılarca müstehcen içerikler oluşturduğu, ülke güvenliği ve toplumsal istikrara tehdit oluşturan söylentileri dolaşıma soktuğuna dair kanıtların bulunduğu savunuldu. (11.08.2017, Çin'de sosyal medya devlerine soruşturma, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cinde-sosyal-medya-zdevlerine-sorusturma/882066>).

Sosyal medyadaki güvenlik açığı tartışmaları devam ederken sosyal medyanın kullanılması için gerekli olan internet ve cep telefonu tablet ve bilgisayarlarda da bir çok güvenlik açığı tartışmasına sürekli yenileri eklenmektedir.

3.2.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın içerik ve kullanıcı sayısı itibariyle sürekli gelişimi, reklam verenler, pazarlamacılar ve büyük şirketleri bu alanla ilgilenmeye sevk etmektedir. Günümüzde uzmanlar, reklam ajansları, teknoloji şirketleri ve daha birçok ilgilinin üzerinde çalıştığı ayrı bir iş kolu haline gelen sosyal medya, kitle iletişim araçları arasındaki reklam pastası savaşında iddialı yükselişini sürdürmektedir.

Bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medya, radyoyu geride bırakmıştır. Televizyon ise sosyal medya ile adeta burun buruna mücadele yürütmektedir. Günümüz televizyon yayıncılığında, haberciliğinde sosyal medyadan alabildiğince faydalanılmaktadır. Küresel bazda neredeyse tüm televizyon kanalları hatta bu kanallara

ait programlar, sunucular ve daha çeşitli içerikler için sosyal medya uygulamalarında ayrı ayrı birçok hesap açılmakta ve bu hesaplar üzerinden sosyal medya kullanıcıları televizyona davet edilmekte aynı zamanda televizyon içerikleri sosyal medya kullanıcılarıyla buluşturulmaktadır. Örneğin sosyal medyada var olan bir tartışma konusu veya bir içerik, geleneksel medyada haber veya program konusu, içeriği olarak işlenmektedir. Geleneksel medyada yer alan haber metinlerinde sosyal medyaya atıfta bulunma ve sosyal medyanın kaynak gösterilmesine de her geçen gün daha fazla şahit olunmaktadır.

Bunun tersi durum da sözkonusudur. Dünya çapında milyonlarca insan geleneksel kitle iletişim araçlarındaki içerikleri kurdukları sosyal medya kitleleriyle paylaşmaktadır. Söz konusu bu içeriklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından izlenimi takibinin bir süre içerisinde yapıldığı düşünüldüğünde sosyal medyanın da geleneksel kitle iletişim araçlarını içerikleriyle zenginleştirdiği görülmektedir. Böylelikle sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarından geri kalmadığı algısını oturtmaya, takipçilerine; ilaveten hiçbir medyayı takip etmeden her türlü içerik ihtiyacını karşılama vaadinde bulunmaktadır. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de sosyal medya birbirlerinin içeriklerinden faydalanmaktadır. Geleneksel medyanın sosyal medya ile ortaklığı olarak da kabul edilen bu durum, reklam ve pazarlamadan pay almak ve dolayısıyla ekonomik rekabet devreye girince amansız bir mücadeleye dönmektedir. Sosyal medya kanalları takipçilerine canlı yayın imkânı vererek adeta kendi televizyon kanallarını kurma imkânı sunmakta ve böylece bireylerin görüntü izleme alışkanlığını karşılamayı amaçlamaktadır. Bunun neticesinde bireylerin toplam bir günlük medya takibinden daha fazla pay alabilmek için sosyal medya araçları büyük bir gayret yürütmektedir.

Televizyon kanalları ise sosyal medyayı hız ile yenmeye çalışmakta, gelişmeleri daha hızlı, detaylı, resmî kurumlara dayandırarak vermeye gayret göstererek bireylerin güven algısını kazanmaya ve yine nihayetinde her bir bireyin günlük yaşantısında medya ile muhatap olduğu zaman diliminden daha fazla pay elde edebilmek için mücadele yürütmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının radyo ile bu mücadelesinde ne var ki radyo kanalları yalnız kalmaktadır. Sosyal medyanın tek başına giriştiği mücadelede kitle iletişim araçları adeta sosyal medyaya karşı birleşip ortak bir mücadele yürütmektedir. Ancak her bir kitle iletişim aracının iktisadi, sosyal ve siyasal sebeplerden ötürü daha fazla bireye ulaşma gayreti bu araçları türdeşleriyle rekabete zorlamaktadır. Böylece radyo, yalnızca ses aracılığıyla tüm kitle iletişim araçlarına karşı kitleyi elinde tutma mücadelesi yürütmektedir. Kaldı ki radyo yalnızca ses aracıyla yürüttüğü bu mücadelesini, günümüzde neredeyse çocuk yaştan itibaren herkesin elinde bulunan başta telefonlar olmak üzere elektronik aygıtlarla metin, görüntü, ses gibi tüm içerikleri aynı anda sunabilen sosyal medyaya karşı kazanmaya çalışmakta ancak her seferinde mağlup olmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçları karşısında hızlı yükselişi aslında bir bakıma geleneksel kitle iletişim araçlarının geçmiş dönemdeki yayınlarında gizlidir. Geleneksel medya günümüze değin yukarıda bahsedilen iktisadi, sosyal ve siyasal sebeplerden ötürü hep daha fazla insana ulaşma gayretinde olmuştur. Bireylerin daima bu kitle iletişim araçlarıyla daha fazla vakit geçirmeleri amaçlanmıştır. Bu zaman geçirme; bireylerin hep daha fazla izleyerek tüketme, dinleyerek tüketme ve okuyarak tüketmesi üzerinden yürütülmüştür. Artan dünya nüfusu ile beraber gelişen teknolojik altyapıların sunduğu kolaylıklarla hep daha fazla içerik üretilmiş ve bunların da yine dinleyiciler tarafından tüketilmesi istenmiştir. Küresel düzeyde egemen olan liberal ekonomi ve tüketim kültürünün de yardımıyla geleneksel kitle iletişim araçlarının kitlelere yönelik bu içerik bombardımanı bireyler üzerinde bir yorgunluğa neden olmuş, böylece kitleler içten içe iletişim alanında bir rahatlama, farklılık ihtiyacı hissetmişlerdir. Sosyal medyanın tam da bu ihtiyaca cevap veren altyapı sunması bir anda geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medya karşısında güç kaybetmesinin önünü açmıştır.

Yeni çağın revaçta olan internet tabanlı yeni iletişim aracı Sosyal medyanın kullanımına ilişkin bilgi sahibi olmak bu aracın etkisinin ve gücünün daha kolay anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bu maksatla yapılmış olan bir iletişim güvenliği kurumu olan Clear Swift tarafından yapılan bir araştırmaya göre;

“- Amerika’daki çalışanların %83’ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.

- İngiltere’deki ofis çalışanlarının %42’si ve Amerika’daki ofis çalışanlarının %30’u işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları ile gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir” (Bat, M ve Vural, Z. B. A. 2010, s.3348-3382).

Sosyal medyanın dünyadaki kullanımına ilişkin bir diğer araştırmaya göre ise;

“- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.

- İnternette sosyal medya kullananların oranı %68’in üzerindedir” (Bat, M ve Vural, Z. B. A. 2010, s.3348-3382).

Günümüzde toplam küresel nüfusun 2/3’lük bir kesimi sosyal medya ortamlarından birini ziyaret etmektedir. Bu ortamlarda harcanan vakit ise internet kullanılarak sarf edilen sürenin artış hızının 3 katına tekabül etmektedir. Rakamsal olarak milyonlarla ifade edilen bu kullanıcıların her biri her gün yeni mesajlar üretmektedir. (Bavlı, 2011, s. 4).

238 farklı ülkeden elde edilen bilgileri içeren We Are Social ve Hootsuite işbirliği ile hazırlanan “Digital in 2017 Global Overview” araştırması, dünyada sosyal medya ve internet kullanımı hakkında şu mühim bilgilere sahiptir:

- Dünya nüfusunun yarısını aşkın insan asgari 1 akıllı telefona sahip durumunda.
- Toplam nüfusun yaklaşık 2/3’ünde asgari 1 cep telefonu var.
- Küresel çapta internet kullanımı büyük oranda cep telefonlarıyla yapılıyor (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>, 03.01.2018).

İletişim teknoloji alanında yaşanan teknolojik ilerleme birçok çevrenin sosyal medyanın radyo üzerinde bir baskı kurmasına yol açtığı eleştirilerini beraberinde getirmiştir. Nitekim yapılan saha araştırmaları genç kuşaktaki bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma konusunda ağırlıklı olarak yeni medya araçlarını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. İnternet bağlantısının her geçen gün hem yaygınlaşması hem de bu

hizmeti sağlayan altyapının gelişimi, yeni medya araçlarının takibini kolaylaştırmaktayken geleneksel radyoya olan ilgiyi de azaltmaktadır (McClung ve diğerleri, 2007, s.105).

Buna karşın televizyon yayınlarının tım dnya coğrafyasına ulaşamaması, internet bağlantısının da tım bōlgeleri kapsayacak yeterliliğe henüz ulaşmamış olması ve bōylece internet bağlantılı yeni medya teknolojilerin kullanım bōlgelerinin sınırlılığı dikkate alınarak, radyonun sōz konusu zorlukları aştığı, rakip tım kitle iletişim araçlarından bu konuda oldukça ve hala ileride olduğu belirtilmektedir (Abelman 2005).

We are social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital in 2018 Global Overview'deki kure çapında internet kullanıcılarının kullanım amacı incelendiğinde ise sosyal medya kullanımının ilk sıralarda olduğu gōr÷lmektedir. Sosyal medya sitesi Facebook da önceki yıllarda olduğu gibi en yoğun tercih edilen sosyal medya ortamı ünvanını koruyor. Facebook kullananlar 2 milyar 167 milyona ulaşmış durumdadır ki bu rakam küresel nüfusun yaklaşık4'te birine denk gelmektedir. Kullanıcılarının yüzde 36.4'ü on üç ila yirmi dōrt yař gurubundaki gençlerden meydana geldiği, bunlar arasındaki 790 milyon gencin Facebook'u faal olarak kullandığı ortaya çıkmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya ortamları 1.5 milyar ile YouTube, 800 milyon ile Instagram, 794 milyon ile Tumblr ve 330 milyon ile Twitter sıralanmıştır. 2017 istatistiklerinde 328 milyon kiři Twitter kullanırken, Tumblr kullanıcı sayısı 357 milyon olarak gerçekleşmiştir. Sōz konusu iki sosyal medya ortamındaki kullanıcı sayısı farkı bir yıl içerisinde açılmış ve hatta Tumblr kullanıcı sayısındaki hızlı artışla beraber Twitter'ı geride bırakmıştır. Benzer bir rekabetin Facebook ile Instagram arasında da sūrdūđu araştırma sonuçlarına dayanılarak sōylenebilir. Instagram kullanıcılarının demografik özellikleri bakımından ayrıştırıldığında, toplam kullanıcı sayısının yüzde 38.2'sini 13-24 yař grubundaki genç nüfusun oluşturduğu, sōz konusu yař grubundaki Instagram kullanıcı sayısının da 306 milyon olduğu tespit edilmektedir. Bōylece Instagram'ın toplam kullanıcı sayısının yaklaşık %30'unu 13-34 yař gurubu arasındaki bireylerin oluşturduğu gōr÷lmüştür (Digital in 2018 Global Overview, 29 Ocak 2018, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>). Bu oranlar Facebook ve Instagram kullanıcılarının sosyo demoTablo özellikleri baz alınarak

mukayeseli bir şekilde ele alındığındaysa Instagram'ın genç yaş grubundaki bireyler için daha çok kullanılır hale geldiği, buna karşın Facebook'un toplam kullanıcıları arasında genç yaştaki bireylerin sayısının artış hızının azalması nedeniyle toplam Facebook kullanıcılarının yaş ortalamasının arttığı tespit edilmiştir. Söz konusu rakamlar aynı zamanda genç yaş grubundaki Facebook kullanıcılarının Facebook'u terk ederek Instagram'a yöneldiği tezini güçlendirmektedir.

We are social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital in 2018 Global Overview'in sonuçlarında 4.2 milyarlık bir kitlenin internet kullandığı belirtilmiştir ki bu oran yaklaşık dünya nüfusunun yarısına tekabül etmektedir. Dünyanın toplam nüfusu içerisinde 3 milyar 190 bin kişi sosyal medya aktadır ve bu rakam toplam nüfusun %42'sine denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı 2017 yılında 3 milyar 20 milyon iken bu sayı 2018 senesinde 3 milyar 200 milyona yükselmiştir (Digital in 2018 Global Overview, 29 Ocak 2018, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>). Bu durum yalnızca bir yıllık sürede dahi sosyal medya kullanıcı sayısının önemli oranda artışına işaret etmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde genç nüfus olarak tabir edilen 18-24 yaş aralığındaki bireyler sosyal medyada harcadıkları vaktin yarısını mobil uygulamalarda kullanmaktadır. Bu değeri sosyal ağ %70, oyun %81 ve flört %79 ile oluşturmaktadır. Öteki ortamlarda harcanan vakit, bu rakamların yanında düşük kalmaktadır. (<https://www.comscore.com/Insights/Rankings>, 2018).

3.2.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

We are social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital in 2018 Global Overview araştırmasında 81 milyon 330 bin olan Türkiye nüfusunun 54 milyon 330 bin kişiye tekabül eden %67'lik bir dilimi internet kullanıcısı durumunda olduğu belirtilmiştir. Söz konusu rakam içerisindeki sosyal medya kullanıcılarına bakıldığında ise toplam nüfusun % 63'üne tekabül eden 52 milyon insanın var olduğu tespit edilmiştir. En yoğun tercih edilen sosyal medya ortamları sıralamasında ilk sırayı YouTube almaktadır. Bu sıralama Facebook, Instagram ve Twitter şeklinde devam etmektedir. Sosyal medya ortamlarının toplam Türk nüfusu içerisindeki kullanım oranları

incelendiğinde nüfusun yüzde 55'ine tekabül eden 44 milyon 731 bin 500 kişinin YouTube, % 53'üne tekabül eden 41 milyon 478 bin 300 kişinin Facebook, % 46'sına tekabül eden 37 milyon 411 bin 800 kişinin Instagram ile % 36'sına denk gelen 29 milyon 278 bin 800 kişinin de Twitter kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır (<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, 2018).

Türkiye'de radyo dinleme eğilimlerinde yaşanan düşüşün en önemli nedenleri arasında bireylerin radyo dinlemek için ayırdığı zamanı başka uğraşlarla geçirmek isteği ve bunun neticesinde radyoya ayrılan dinleme vaktinin sınırlandırılması olmuştur. Bireylerin önceden radyo dinlemek için harcadığı zamanın azalışıyla beraber söz konusu müddetin yerine tevیل edilen unsura bakıldığında bir başka medya organı internet ve buna bağlı sosyal medyanın ön plana çıktığı görülmektedir. Bir başka deyişle Türk Toplumunu radyo dinlemek için ayırdığı zamanı azaltmakta; buna mukabil internet ve sosyal medya kullanımı için harcadığı zamanı artırmaktadır.

We are social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital in 2018 Global Overview'de 24 saatlik zaman dilimi ayrıştırıldığında Türk kullanıcıların her gün 7 saati aşan bir süresini internete harcadığı kaydedilmiştir. İnternetin kullanma amacı olarak ise e-posta gönderimi ve kabulü, VOIP, Viber ile Whatsapp gibi iletişim kanallarıyla konuşma ve mesajlaşmak ve sosyal medya ortamlarında vakit harcamak ilk sıralarda almaktadır. Bu veriler daha detaylı analiz edildiğinde ise Türk İnsanı'nın internette günlük geçirdiği 7 saatin neredeyse 3 saatini sosyal iletişim ortamlarında harcadığı tespit edilmektedir. Türkiye'de nüfusun en yoğun yaşadığı kent olan İstanbul da dünyada Facebook sosyal medya ortamının en fazla kullanıldığı şehirler sıralamasında yedinci olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde bir diğer sosyal medya ortamı olan Instagram'ın kullanım oranlarına bakıldığında dünyada nüfusa oranla en yoğun Instagram'ın kullanıldığı ülkenin Türkiye olduğu, adetsel bazda 33 milyon kullanıcı ile de Instagram'ın en yoğun kullanıldığı ülkenin Türkiye olduğu ortaya çıkmaktadır (<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, 2018).

Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin verilerin ortaya konduğu Digital in 2018 Global Overview araştırmasında bir diğer önemli nokta da Türk İnsanının televizyon izleme süresi ile ilgili olmuştur. Söz konusu araştırmaya göre bir Türk İnsanı günlük ortalama 2 saat 44 dakikasını televizyon izlemeye ayırmaktadır. Yine ortalama bir Türk İnsanı günlük ortalama 2 saat 48 dakikasını sosyal medyaya ayırmaktadır (<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, 2018). Bu veriden hareketle Türk vatandaşlarının günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin daha şimdiden günlük televizyon izleme süresini geçtiği söylenebilir. Türkiye’de sosyal medya kullanım sürelerinin devamlı arttığı göz önüne alındığında sosyal medyanın yakın zamanda televizyonu kullanılan zaman sıralamasında çok daha gerilerde bırakacağı söylenebilir. Televizyon ile sosyal medya arasındaki bu mücadele sürerken ve bu mücadelede televizyon geride kalmışken radyonun toplam kitle iletişim araçlarındaki konumunun en azından daha güçlendiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Kaldı ki RTÜK tarafından yapılan radyo dinleme eğilimleri araştırmalarından Türkiye’de radyo dinleme sürelerinin azaldığı sonucu çıkmaktadır. Bu kapsamda televizyon, radyo ve sosyal medya arasında kullanım/ takip edilirlilik süreleri bakımından bir mukayese yapıldığında ise Türkiye’de hali hazırda televizyonun dahi gerisinde bir takip edilirlilik süresine sahip olan radyonun böylelikle sosyal medyanın da gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir. Bu mukayesenin sosyal medya açısından değerlendirilmesi ise sosyal medya kullanım sürelerinin radyo ve televizyonu, böylece kitle iletişim araçlarının tamamını geride bıraktığıdır.

Türkiye genelinde kitle iletişim araçlarına ayrılan ortalama sürelerden hareket edilerek, hangi kitle iletişim aracının daha fazla bireye ulaştığı, hangisinin mesajlarının daha kalıcı olduğu, hangisinin ekonomik değerinin ve kâr getirisinin en ileride olduğuna ilişkin tespitlerde bulunmak da kolaylaşmaktadır. Bu ortamda sosyal medya kullanımının bireylerin ihtiyacını karşılamaya yönelik kendi talepleriyle yöneldikleri bir ortam olma sonucunda ortaya çıkan bir davranış olması vesilesiyle daha etkili olduğu söylenebilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından olan radyo ve televizyonun ise çoğu zaman tek yönlü bir iletişime olanak sağlaması sosyal medya karşısında bir zaaf olarak görülmekte, böylece bireyler radyo ve televizyon yerine sosyal medyayı daha çok tercih etmektedir. Nitekim radyo dinleme oranları azalırken sosyal medya kullanıcı sayısı ve bununla

birlikte sosyal medyada geçirilen zamanın sürekli ve yıllara sri bir Şekilde artması ancak bununla izah edilebilir.

Sosyal medya, düşünce, deneyim ve yorum açısından farklılaŐan içeriklerin umuma mal olmuş bir web tabanıyla serbestçe dolaŐımını esas alan bir uygulamadır (Weinberg, 2009, s.1) Bu yönüyle sosyal medyada dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir dilde üretilen içerik dünyanın farklı coğrafyalarındaki takipçilere ulaşabilmekte, karşılıklı iletişim söz konusu olabilmektedir. Böylece üretilen her bir içeriğin sınırları, içeriğin üretildiği coğrafyaları aŐmakta, dahası içeriğin ulaşabildiği coğrafyanın sınırları son derece geniŐlediĖinden bu sınırlar tam olarak bilinmemekte, ülkeler, milletler arasında kurulan hukuki ve fiziki sınırlar sosyal medya tarafından ortadan kaldırılmaktadır.

Sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine bilgi, düşünce, eğlence vb. içeriğe birden fazla yönlü bir Şekilde dolaŐım imkânı sağlayan evrimii araçlar için kullanılan ortak bir terimdir (Sayımer, 2008, s.123). Geleneksel kitle iletişim araçlarında üretilen bir mesajın bir topluma ulaŐtırılmasının yolu bellidir. Bunun için bir mesaj retene bir mesaja, mesajın aktarılacağı yola ve mesajın alıcısına ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle bu iletişim doğrusal bir iletişim iken sosyal medyanın kullandığı iletişim internet vasıtasıyla ulaŐılabilen her bir noktadan doğrusal olmayan çok daha karmaŐık bir yapıyı izah etmektedir. Bu noktalardan her biri bir mesaj alıcısı iken aynı zamanda bir mesaj üreten ve mesaj depolayan bir merkez halini alabilmektedir.

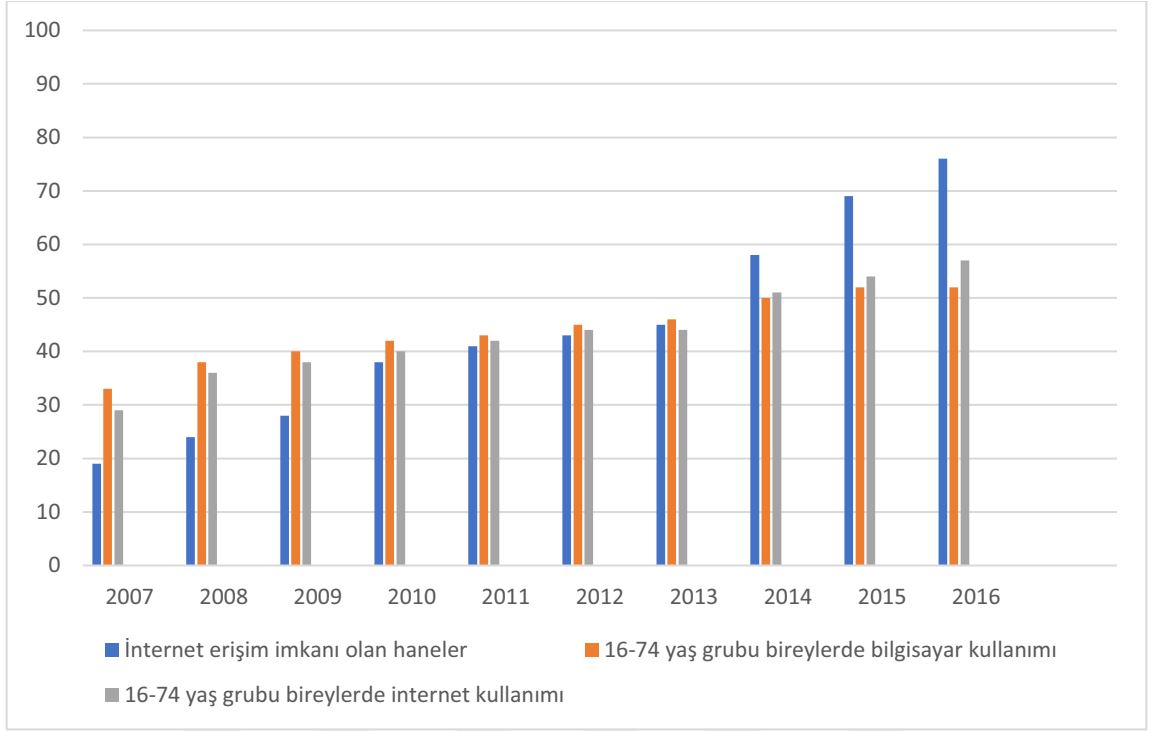
Adının içinde medya yer almasına karşın sosyal medya, önceki dönemde kullanmaya alıŐık olunan iletişim araçlarından ayrı hususiyetleri barındırmaktadır. Farklılığını sağlayan birinci hususiyeti, sıradan bireylerin bile bu alanda içerik oluŐturabilmesi, görüş beyan edebilmesi ve değer katabilmesine imkân verebiliyor olmasıdır. (Scott, 2010, s.38). Bu yeni medyada içerik üretenlerin, önceki medyada olduğu gibi bir editör, sunucu, gazeteci olmasına gerek kalmaksızın her bir bireyin içerik üretme hürriyeti vardır. Bu durum sosyal medyanın altyapısının gelişmesine, kullanıcı sayısının artmasına ve sosyal medyanın ulaşabildiği sınırların geniŐlemesine olanak sağladığı için sosyal medya Şirketleri tarafından desteklenmekte, dahası içerik üretimi günden güne daha da kolay hale getirilmektedir.

Sosyal medya, modern zamanda özel sektör idarecileri, medya çalışanları, reklamcılar ve daha birçok alanında uzman bireylerin görüş teatisinde bulunduğu bir alan konumuna gelmiştir. (Bozkurt, 2010, s. 50). Bu bireylerin her biri içerik üreticisi olabilirken aynı zamanda birer içerik tüketicisidir. İletişim bilimlerindeki mesajın gönderici ile alıcı arasındaki yolculuğu bakımından değerlendirildiğinde sosyal medyadaki farklı yapıdaki insanların her birinin bir bilgi üreticisi, taşıyıcısı ve tüketicisi olduğu görülmektedir. Yani insanlar bir bilgiyi, görüntüyü, düşüncüyü kendileri üretip yayabildikleri gibi; kendilerinin üretmediği her türlü bilgi ve içeriği kendininmiş gibi alıp kullanabilmekte, bunları diğer insanların beğenisine sunarak doyum tatminini temin etmeye çalışabilmektedir.

“Avrupa’nın sanal ortamda en fazla süre harcayan ülkeleri sıralamasında Türkiye birinci sıradadır.” (Beril ve diğerleri, 2010: s. 3353). Türkiye’de sosyal medya kullanımı alanında yapılan en kapsamlı ve muteber çalışmaların başında Türkiye İstatistik Kurumu tarafının Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmaları gelmektedir. Söz konusu çalışmalarda internet kullanım oranının artışı, internet kullanıcılarının interneti kullanma gerekçesi, kullanım düzeyi, kullanılan saat dilimlerinin yanı sıra kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, bulunduğu coğrafi bölgesi gibi birçok bilgiye yer verilmektedir.

Söz konusu araştırmanın 2016 yılında gerçekleştirilene göre Türkiye’de internet kullanımı her yıl düzenli olarak artmaktadır. Bu artış internet imkânı olan hane sayısı ve bilgisayar kullanımı artışıyla doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 20: 2016 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması



Kaynak: TÜİK, 2016.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2016 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmaları'nın verileri Tablo 20'de gösterilmiştir. Türkiye'de 2016 senesinde 16 ila 74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanma seviyesi %54,9; internette faydalanma seviyesi %61,2 olmuştur. Bu oran 2015 senesinde müteelsilen %54,8 ile %55,9 olarak gerçekleşmiştir. Bilgisayar ve internet kullanım oranının artmasındaki başlıca etkenlerden sayılabilecek 2016 yılında Türkiye genelinde internete erişebilen konut oranı da %76,3 olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 2016).

“We are Social 2017” verilerinde ise Türk toplumunun yüzde 60'ının her gün 3 saat 01 dakikalık bir zamanını sosyal medya araçlarını kullanmak suretiyle harcadığını belirtilmektedir. Söz konusu rakam, Türkiye'nin 2017 yılındaki nüfusuyla mukayese edildiğindeyse 48 milyon insana karşılık gelmektedir. Öte yandan Türkiye nüfusunun yarısından fazlasını temsil eden 48 milyon kişinin %87'si düzenli olarak her gün internete girmektedir. Yine aynı kişiler, çevrimiçi olarak 6.46 saatlik zamanlarını harcarken bunun

yaklaşık 180 dakikasını sosyal medya oluşturmaktadır. Türkiye’de interneti düzenli olarak kullanan kitlenin tamamı en az bir sosyal medya ortamının kullanıcısı ve üyesi durumundadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının en fazla kullandığı kanal % 57 ile YouTube olurken bunu % 56 ile Facebook ve % 45 ile Instagram takip etmiştir (Türkiye’de sosyal medyada kaç saatimizi harcıyoruz? (<https://shiftdelete.net/turkiyede-sosyal-medyaya-harcanan-zaman,2017>)).

Türkiye’de sosyal medya kullanımının artmasının sebepleri değerlendirilirken bu ortama erişmek için kullanılan araçların niteliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Zira bu araçların internete erişim gücü ile bireyler için kullanım kolaylığı, bireylerin bilgiye ulaşmada tercih edecekleri yol konusunda belirleyici olabilmektedir.

Türk toplumunda internet kullananların %36’sı dizüstü bilgisayarlar ya da masaüstü bilgisayarlar, %62’lik bir kesimi mobil cihazlar ve % 3’lük bir kısmı da tabletler yoluyla interneti kullanmaktadır. Bu kullanım oranları cihazlara göre dağıtıldığında Türkiye’de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısının 44 milyonunun mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlandığı sonucu ortaya çıkmaktadır (<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, 2018). İnternetin ve sosyal medyanın en çok kullanıldığı ortamlara bakıldığında mobil cihazların önemli bir oran teşkil ettiği görülmektedir. Cep telefonu gibi mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasının sosyal medyanın kullanıcı sayısının artmasında ve aynı zamanda sosyal medyada geçirilen sürenin de artmasında etkili olduğu söylenebilir. Zira insanlar çok yönlü iletişim kurabildiği ve erişiminin sürekli yanlarında taşıdığı cep telefonlarıyla rahatça sağlanabildiği sosyal medyaya daha fazla rağbet göstermekte, böylece geleneksel kitle iletişim araçlarına muhalefet etme babında başta bilgiye ulaşmak, bilgiyi işlemek, onu yeniden üretmek için yönelilen sosyal medya artık bağımsız hareket edilemeyen, bağımlı hale gelen bir ortam haline gelebilmektedir.

SONUÇ

Başlangıçta sesin elektromanyetik dalgalarla bir yerden başka bir yere nakledilmesinde radyo dalgalarının kullanılabilmesine dair inanç ve bu alandaki çalışmalarla toplumsal hayata giren radyo, zamanla bu özelliğiyle daha uzun mesafeler arasındaki iletişime imkân sağlayan bir araç olmuştur. Yine başlangıçta sabit dev aletler aracılığıyla işlem yapan radyolar, teknolojinin getirdiği her bir yenilikle daha da küçülmüştür. Transistörün icadı ise radyo alanında adeta bir devrim niteliğindedir. Zira transistör icat edilene kadar sabit bir mekânda takip edilmeyi şart koşan radyo, artık farklı mekânlarda dinlenilmeye imkân vermiştir. Böylece havacılık ve denizcilik alanında radyo vericilerinden daha fazla verim elde edildiği gibi kara ve demiryolu ulaşımında da radyonun sunduğu imkânlardan en ileri seviyede faydalanılmaya başlanmıştır. Ne var ki coğrafi şartlar, iklim şartları ve hava koşulları gibi doğal sebepler, günümüzde dahi radyo dalgalarının yer kürenin her bir metrekaresine ulaşmasına engel olabilmektedir. Ancak son dönemde geliştirilen dijital radyoculuk vasıtasıyla bu alanda da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir.

Radyo yayıncılığının dünyadaki ilk örnekleri 1920 yılında görülmüştür. Aynı yayınların Türkiye’de hayata geçirilmesi de çok uzun bir gecikme olmaksızın dünyanın çoğu ülkesine göre erken sayılabilecek bir tarihte 1927 yılında gerçekleştirilmiştir. Radyo yayınları Türkiye’de ilk başladığı yıllardan günümüze değin tüm dünyada olduğu gibi içerik ve teknolojik altyapı bakımından sürekli gelişim göstermiştir. Başlangıç itibariyle yalnızca haber ve bilgi iletim aracı olarak işlev gören, hususiyetle 2.Dünya Savaşı sırasında iletişim ve siyasi, ekonomik görüşlerin yaygınlaştırılması çabasında etkin şekilde faydalanılan radyo; zamanla eğlenceli içerikler sağlayan bir mecraya dönüşmüştür. Hatta radyonun bu işlevi yıllar geçtikçe daha da ön plana çıkmıştır.

Türk radyoculuğu 1992 yılında özel radyoların yayın hayatına başlamasıyla tekeli kırmış, bu gelişmeyle beraber radyoculuk rekabetçi bir ortam haline gelmiştir. Başlangıç itibariyle hukuki altyapısı veya dayanağı olmayan özel radyo yayıncılığında istasyon sayısı sürekli açılan ve kapananlar nedeniyle değişiklik göstermiştir.

Bir kitle iletişim aracı olan radyo, Türkiye’de kurulu radyo istasyonlarından ülkenin her bir tarafında mevcut teknolojik imkânların el verdiği ölçüde ülke yüzölçümünün yarısından fazlasına erişebilmektedir. Yine benzer gerekçeler ve buna ilaveten nüfusun bir kitle iletişim aracı olarak radyoyu tercih edip-etmeme durumuna bağlı olarak radyonun ülke çapında ulaştığı kitle 20 milyon dolayındadır. Türkiye’nin 2017 yılı itibariyle yaklaşık 80 milyon olan nüfusuna göre bu rakam $\frac{1}{4}$ oranındadır. Bir başka deyişle Türkiye’de toplam radyo yayınlarının ulaştığı kitle her dört kişiden biri olarak ortada durmaktadır.

Bu noktada sorulması gereken soru “Türkiye’de radyo yayınlarının ulaştığı kitle nasıl artırılabilir?” sorusudur. Bunun için en başta radyo vericilerinin ulaşamadığı yerler tespit edilmeli, söz konusu alanlarda radyo dinlemenin mümkün hale getirilmesi için gerekli teknik çalışmalar yapılmalıdır. Sonrasında radyo yayınlarının yapıldığı merkez stüdyolardaki sesin kalitesini artırıcı tedbirler yerine getirilmelidir. Teknik altyapının tamiri, güncellenmesi veya değiştirilmesi elbette yüklü maliyetleri zorunlu kılmaktadır. Bunun için reklam vericilerle uzun süreli reklam anlaşmaları yapmak suretiyle reklam ücretlerinin en azından bir kısmının peşin alınabilmesinin yolu sağlanabilirse; yayın kalitesinin artırılabilmesi için gerekli kaynak böylelikle elde edilmiş olur. Ancak radyodaki bu teknik yenilenme bir anda radyo dinleyici sayısını artırmaya yetmeyecektir. Zira Türkiye’de radyo dinleyici kitlesinin haricinde kalanlar veya yeniliğin yapıldığı radyo kanalını takip etmeyenler bu değişikliklerden haberdar olamayacaklardır. Bunun için radyo dinleyicisi olmayan kesimlere de ulaşmak gerekmektedir.

Türkiye’de yayın yapan yerel ve/veya ulusal kanalların, yayınlarını takip etmeyen kesimlere ulaşabilmesi toplumun genel dikkatinin bulunduğu alanlarda kendisini gösterebilmesinden geçmektedir. Bunun için radyolar toplumun yalnızca müzik dinlemek, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek için başvurdukları bir eşya olmaktan sıyrılıp; toplumun tüm ihtiyaçlarına cevap vermeyi görev addetmelidir. Örneğin seçimler öncesi siyasi propaganda için yalnızca siyasi reklamlara değil; siyasi adayların düşüncelerini rahatça ifade edebilecekleri, toplum ve devlet yararına olan tasavvurlarını topluma sunabilecekleri tartışma programları hazırlanabilir ve hazırlanmalıdır. Bu programlar toplumun siyasi ihtiyaçlarını karşılamaya yarayacağı gibi radyoların da

toplum nezdinde yalnızca müzik çalınan değil, toplumsal meselelerin de ele alındığı bir mecra olduğu izleniminin oluşmasına katkı sunacaktır. Söz konusu programlarda devamlılık sağlanabildiği takdirde bu programlar geleneksel olacak ve ülkemizde yaklaşık her dört yılda bir yapılan seçimlerde radyolar oldukça gözde unsur olarak ön plana çıkacaktır. Böylelikle radyo yayınlarının takip edilmesi konusunda dinleyicilerde oluşan alışkanlık bir yıla hatta yıllara yayılabilecektir. Programa katılan siyasiler; vaatlerini ve projelerini anlattıkları kitlenin geniş olmasını isteyecekleri için kendi taraftarlarını söz konusu radyo programının düzenleneceği radyo kanalını dinlemeye sevk edeceklerdir. Böylece radyolar yeni ve toplumun her siyasi kesiminden dinleyiciye ulaşma imkânı elde edecektir. Bu programa katılacak siyasilere siyasi vaat ve projelerini anlatma ortamı sunulacağından dolayı söz konusu programlara katılım bir ücrete bağlanabilir. Böylelikle radyoların gelirleri daha da artırılabilir. Aynı şekilde bu programlar sırasında dinleyici sayısının diğer zamanlardan çok daha fazla olacağı düşünüldüğünde bu programlar sırasında alınacak reklamların ücreti de diğer zamanlardan alınabilecek reklamların ücretlerinden çok daha yüksek olabilir. Böylece radyo kanalları hem katılımcı siyasilerden hem de program esnasındaki reklamlardan olmak üzere iki ayrı yoldan yüksek bir gelir elde edecek hem de çok yüksek bir dinleyici kitlesine ulaşma imkânını elde edecektir.

Radyolar için toplumun sosyal ihtiyaçlarına da cevap vermek adeta bir zorunluluktur. Türkiye’de yayın yapan radyo kanallarının da farklı düzeylerde de olsa bir sosyal ihtiyaca cevap verdiği şüphe götürmez bir hakikattir. Ancak bu ihtiyaçlara ne ölçüde cevap verildiği, radyonun toplum nezdindeki beğenilme değeriyle de doğru orantılıdır. Radyoların üstlenebileceği sosyal görevlerden biri de sosyal sorumluluk projeleridir. Örneğin yan etkileri tıp tarafından tespit edilmiş bir ilaca karşı kampanya başlatmak toplumdaki bireylerin sağlığı açısından son derece önemlidir. Çevresel konularda da radyoların üstlenebileceği birçok proje mevcuttur. Plastik kullanımının azaltılması, ağaç kesiminin azaltılması, hayvanlara karşı cinayetlerin durdurulması, kadına ve çocuğa karşı şiddete son verilmesine ilişkin birçok sosyal sorumluluk projesi radyoların ilgi alanı olabilir ve de olmalıdır. Aynı şekilde toplumun hem zaman hem de emeğinin hebası anlamına gelen su, elektrik, ekme, yakıt israfının önlenmesi projeleri toplumumuz için hayati meselelerden biridir. Gıda güvenliği, giysi sağlığı, atık yağlar,

dönüştürülebilir evsel atıklar da radyoların sosyal sorumluluk projeleri üretebilecekleri alanlardandır. Söz konusu projelerin üretimi, esasen bir kitle iletişim aracı olarak radyoların asli görevlerinden biridir. Ancak bunların yanında bu projelerin üretimi, duyurulması, yaygınlaştırılması ve neticeye ulaştırılmasında radyolar çok büyük görevler üstlenebilir. Böylelikle hem toplumun sağlıklı işleyişine bir katkıda bulunulmuş olur hem de önemli projelerle halkın beğenisi, takdiri kazanılabilir. Bu durum kısa, orta ve uzun vadede toplum nezdinde radyolara karşı bir duyarlılığın oluşumunu sağlayabileceği gibi radyolara yeni takipçiler de kazandıracaktır.

Radyoların dinleyici kazanabilmesinin bir diğer yolu da ilköğretim ve ortaöğretim döneminde ders veren okullardan geçmektedir. Bahse konu eğitim kurumlarında okuyan öğrenciler henüz hayatı tanımaya, bilmedikleri meslekler hakkında tecrübe sahibi insanlarla görüş alışverişinde bulunmaya ve böylelikle kendilerine gelecekle ilgili bir yol çizmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun için meslekten bazı kurum ve kuruluşlar ile okul öğrencileri konferans, seminer, sempozyum gibi ortamlarda birleştirilmeli; işveren çevresine, gelecekte istedikleri yetkin insan tipini öğrencilere anlatabilmesi sağlanmalı, öğrencilere de erken yaşta iş hayatına uyum sağlayabilmek için atmaları gereken adımlar konusunda yardımcı olunmalıdır. Aynı zamanda bu öğrenciler yukarıda sayılan sosyal sorumluluk projelerine dahil edilerek, kendilerinin toplumsal bilinçlerinin gelişmesine de katkı sağlanmış olur. Bu yolla çocuklar ve gençler de şimdiden birer radyo dinleyici haline gelebilir.

Radyoların geniş kitlelere ulaşması yukarıda sayılan projelerle birlikte radyo isminin, radyo programlarının isimlerinin ve içerik sunucularının isimlerinin tanıtımı çok daha kolay olabilecektir. Çünkü tüm insanlar doğrudan reklamlara karşı olumsuz tepki verirken toplum faydasına olan bir işin düzenleyicisi konumundaki bir radyodan övgüyle bahsedecektir. Böylelikle ülkemizde yıllara sâri olarak düşüş eğilimine giren radyo dinleme alışkanlığı da yeniden yükselişe geçebileceği gibi, radyoların da hem toplum menfaatlerini daha fazla gözetip, topluma daha çok yarar sağlamaları hem de daha geniş kitlelere ulaşmaları sağlanmış olur.

Günümüzde geleneksel kitlesel iletişim ortamları olarak bilinen televizyon, gazete, radyo ve derginin yeni kitle iletişim araçları veya sosyal medya ortamları olan

Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve diğeri karşısında ulaştıkları kitle bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. 2017 yılı itibariyle Türk toplumunun %60'ı her gün 3 saat 01 dakikalık süresini sosyal medyada harcamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile sosyal medyanın Türkiye'de kullanımına ilişkin bir diğeri fark ise kullanıcı sayısı ve kullanım süresi bakımından görülmektedir. Türkiye'de bir yandan sosyal medya kullanıcı sayısına her geçen yıl yeni bireyler eklenmekte, diğeri yandan sosyal medya araçlarının kullanım süreleri de sürekli artmaktadır. Buna mukabil radyonun kullanıcı sayısı kimi kaynaklarca azalan kimi kaynaklarca ise sabit kalan olarak gösterilmekte ve dinlenme sürelerinin de azaldığı kaydedilmektedir. Böylece aynı hedef kitleye, aynı topluma hitap etme konusunda bir rekabet içinde bulunan radyo ile sosyal medya araçlarının Türkiye'de ulaştığı kitle, gelişim süreci ve bunlara bağlı olarak ekonomik büyüklük bakımından farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de radyo yayıncılığının durumu radyo içeriklerinin tespiti ve irdelenmesi bakımından değerlendirildiğinde içeriklerin bilgi verme odaklı olmaktan çok eğlenme/hoşça vakit geçirmeye yönelik olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum dinleyici taleplerinin neticesi olabileceği gibi, radyo istasyonlarının yıllardır süren içerik politikasının oluşturduğu bir alışkanlık olarak da değerlendirilebilir. Ancak bunlardan daha da önemli olan ise radyonun nihayetinde eğlenme/hoşça vakit geçirme olarak kullanımının ağırlık kazanmış olmasıdır. Bu durum, Türkiye'de radyo yayıncılığının tarihinde geçirdiği evreler göz ardı edilerek incelendiği takdirde net tespitlerden uzak sonuçlara neden olabilecektir. Bu nedenle Türkiye'de radyonun günümüzde kullanım amacının ve radyo yayıncılığı alanındaki toplum genelinde var olan kanaatin radyo yayıncılık tarihindeki zorluklar, radyo istasyonlarının yayın politikaları ve ülkedeki sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmelerle birlikte incelenmelidir.

Neredeyse her on yılda bir gerçekleşen askeri darbeler Türkiye'de basın hürriyeti alanında önemli gelişmelerin yaşandığı dönemler olmuştur. Söz konusu zaman dilimlerinde radyo yayıncılığı, istasyonların darbeciler tarafından rahatça denetlenebilir merkezler olması sebebiyle baskı altında kalmış, tek radyo kanalı olan TRT darbecilerin denetime aldıkları ilk merci olmuştur. Darbe dönemlerinde radyo yayınlarında darbenin eleştirilmesi bir tarafa, siyasal haberleri verme konusunda büyük kısıtlamalar yaşanmış,

ayrıca radyo istasyonları da darbeciler tarafından darbenin propagandasını yaymak için kullanılmıştır. Bu durum, toplum nezdinde radyo istasyonlarının gerekli haberleri vermediği ya da veremediği algısının doğmasına ve radyo yayınlarına ilişkin güvensizliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Radyo yayıncıları ise radyo yayınları konusundaki bu olumsuz havayı kırmak ve aynı zamanda diğer geleneksel kitle iletişim araçları karşısındaki rekabette kitleyi ellerinde tutmak için takip edilmesi kolay, süreklilik arz etmeyen içeriklere yönelmişlerdir. Radyo tiyatrolarının, eğitim programlarının veya diğer uzun program çeşitlerinin toplam yayın süresi içerisindeki oranlarının azaltılması, buna mukabil dinleyiciler nezdinde takip edilmesi kolay, dinleyicileri araştırma, düşünme gibi ek bir zahmete maruz bırakmayan müzik içeriklerinin çoğalması böyle bir düşüncenin sonucunda ortaya çıkmıştır. Ancak bu politika, radyo konusunda var olan algıyı olumsuz manada körüklemiş, haber ve bilgi gibi ciddi konulara ulaşmada radyo daha az tercih edilen kitle iletişim aracı halini almıştır.

Kitle iletişim alanında teknolojik değişimin getirdiği yeni iletişim araçlarının çokluğuna rağmen radyo, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları arasında en önemlilerden biri olma konumunu muhafaza etmektedir. Bunun yanı sıra iletişim alanındaki araç çeşitliliğinin fazlalığı, kitlelere hitap etmedeki durumu ve görece üstünlüğü de yadsınamaz bir gerçekliktir. Bununla beraber, insanlar sayısal dünyada radyodan başka iletişim ortamları ile de kuşatma altına alınmıştır. Böylelikle bireylerin zaman ve vakit ayırma, referans gösterme gibi meselelerde ve farklı disiplinlerde radyonun öncü rol oynamadığı, bu konuda kitlelere hitap eden yeni kitlesel iletişim araçlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Nihayetinde radyo, geniş halk kitlesi tarafından müzik kutusu ifadesiyle tanımlanır hale gelmiştir. Radyoların birer müzik kutusu olarak görülmesi konusunun kaynağı toplam yayın içeriklerinde müzik programlarının oranının %50'den fazla olmasıdır.

Türkiye'de radyo yayıncılığının rekabet ettiği diğer kitle iletişim araçları arasındaki konumunun tespit edilmesine ilişkin yapılan araştırmalarda ekonomik gerekçelerin önemli bir yerinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Türkiye genelinde başta ulusal yayın yapan radyo istasyonları olmak üzere istihdam edilen kişi sayısı on civarında olmuştur. Yaklaşık on kişi ile yayıncılığı devam ettiren radyo istasyonları

gündüz kuşağında canlı yayınlara ağırlık verirken özellikle 00:00 ile 06:00 zaman dilimi aralığındaki sürede yalnızca müzik ve/veya paket programla yayınlarını sürdürmektedir. Türkiye’de 24 saat canlı yayın yapan radyo istasyon sayısı ise son verilere göre bir istasyon olarak gerçekleşmiştir. Yerel radyolar ise daha düşük bütçelerle çalıştıklarından dolayı hem daha az eleman istihdam etmekte hem de canlı yayın sürelerini daha az tutmaktadırlar. Böylelikle ulusal çapta yayın yapabilen radyo kanallarının bile 00:00-06:00 saatleri arasında canlı yayın yapma olanağı bulunmaması durumu televizyonlarla karşılaştırıldığında radyonun bu konuda geride kaldığı söylenebilir.

Hafta içi ve hafta sonu ayrıştırılarak radyo dinleme oranları saatlik olarak mukayese edilecek olursa hafta içi günlük ortalama radyo dinleme süresi 2007 yılında 4,34 saat olarak gerçekleşirken 2014 yılında bu vaktin 3,23’e gerilediği görülmüştür. Aynı yıllar arasında hafta sonu radyo dinleme süreleri karşılaştırıldığında ise hafta sonu günlük ortalama radyo dinleme süresinin 2007 yılında 3,34 saat, 2014 yılında ise bu sürenin 2,42 saat olduğu tespit edilmiştir (RTÜK, 2014. s.53-58).

Dijital radyo yayıncılığı alanındaki tüm bu gelişmelerin radyo dinlenilirliğini ne yönde etkilediğine ilişkin 2016 yılının temmuz ayında Nielsen tarafından “Radyo Dinleyici Ölçümü Araştırması” yapılmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda Türkiye nüfusunun yüzde 61,5’inin düzenli olarak radyo dinlediği bilgisi ortaya çıkmıştır. Bu durum, teknolojideki gelişmelerin radyonun aleyhine işlemediğini veya en azından radyonun diğer kitle iletişim araçları ile giriştiği mücadeleyi henüz kaybetmediğini göstermiştir (<http://uryad.org.tr/duyuru/1087/uryad-temmuz> -2016-haftalik-ve-gunluk-radyo-dinleme-oranlarini-acikladi).

Türkiye’de karasal analog yayın yapan radyo sayısının 2013 yılından itibaren 2017 yılına kadar gerileme yaşaması, buna mukabil karasal ve uydu yayıncılığı yapan radyo sayısının ise düzenli artış göstermesi Türk radyoculuğunun teknoloji alanında yenilendiğini, iletişim altyapısını yeni teknolojik imkânlarla geliştirdiğini göstermektedir. Ne var ki aynı dönemde Türkiye’de radyo yayıncı kuruluşlarının ticari gelirlerindeki artış enflasyon rakamlarının da altında gerçekleşmiş, adeta radyoculuk sektörü ticari gerileme yaşamıştır. Bir yandan altyapısını yenileyen, yeni teknolojik imkânlarla bir değişim geçiren radyonun ticari olarak geri plana düşmesi, radyo yayıncılığına gösterilen rağbetin

yalnızca radyo yayıncılarının çabalarıyla artırılmayacağı şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu durum kimi çevrelerce de radyo yayın kuruluşlarının bugüne kadar yalnızca müzik ağırlıklı yayın yapması ve bu nedenle dinleyici sadakatini kaybederek kendi itibarını zedelemesinin bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir. Türkiye’de radyo yayıncılığının içinde bulunduğu son duruma ilişkin yapılan her iki baskın yorumdan da anlaşılacağı üzere radyo yayınları reklam verenler nezdinde daha arka planlara itilmektedir. Reklam verenlerin bu bakış açısı ise tüketicilerin ve toplumun iletişim ve tüketim alışkanlıklarının değişiminin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle reklam verenler ve onları yönlendiren reklamcı firmalar, toplumun radyo ile geçirdiği zamanın azaldığı ve bu nedenle radyo reklamlarının dinleyiciler nezdindeki etki değerinin azaldığı sonucuna varmış ki reklam piyasasında eğilim radyonun aleyhine bir sürece girmiştir.

Genelde geleneksel iletişim mecrasının özelde ise radyoculuğun sürdürülebilirliğinin sağlanması, mevcut gelir tablosunun değişmesiyle doğrudan ve yakından ilişkilidir. Bir yandan teknolojik yeniliklerin yapılması diğer yandan daha fazla dinleyiciye ulaşma çabası iktisadi kaynak ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Ancak mevcut radyoculuk gelirleri göz önüne alındığında bu sarmalın çözülmesinin zor olduğu görülmektedir. Bu durum yerelden başlamak üzere bölgesel ve nihayet ulusal yayın yapan radyoların icra ve iflas gibi yıkıcı sonuçlara gebe olmasına doğru ilerleme tehlikesini barındırmaktadır. Bu nedenle Türk radyoculuğunun önündeki engelin aşılması yalnızca radyo yayıncı kuruluşlarının göstereceği çabanın çok daha üstünde yer alacağı için devlet desteğinin alana yapıcı müdahalesi ihtiyacı ortadadır.

Devlet desteği radyoların önlerinde bulunan sorunları aşma çabalarına yalnızca destek olmaya yönelik olmalıdır. Ancak Türk radyoculuğunun önündeki sorunlar yalnızca devlet tarafından çözümlenecek durumda değildir. Bir başka deyişle radyoculuk alanındaki sorunların ana çözüm mercii yine alanın yayıncı kuruluşlarıdır. Mevzuatı takip edip, yasal sınırlar çerçevesinde kaliteli yayın yapabilmek ve daha fazla dinleyiciye ulaşabilmek pek tabidir. Türk radyoculuğu günümüze gelinceye kadar edindiği tecrübeyle bu alanda rüştünü ispatlamıştır. Ancak değişen koşullar karşısında bazı değişiklikler yapmak da oldukça elzemdir.

Türk radyoculuğunda temel sorunlardan biri iktisadi kaynak olsa da bu sorun ulusal, bölgesel ve yerel bazda önemli farklılıklar göstermektedir. Lisans tiplerine göre Türkiye’de radyoların ticari iletişim gelirlerine bakıldığında sırasıyla ulusal, yerel ve bölgesel radyoların en yüksek gelirlere sabit olduğu görülmektedir. Bu gelirler sınıflandırıldığında ise reklam, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve sponsorluğun toplam gelir sıralamasında yaklaşık %90’lık bir paya sahip olduğu görülmüştür. Bu sınıflandırma detaylandırıldığında ise reklam gelirlerinin %75 üstü bir oranla açık ara farkla ilk sırada olduğu, onu %10’luk bir oranla sponsorluğun takip ettiği anlaşılmaktadır. (RTÜK, Lisans tiplerine göre radyoların ticari iletişim gelirleri, 2018). Böylelikle Türk radyoculuğu gelirlerinin neredeyse tamamını ürün tanıtım ve pazarlama aracılığıyla elde etmektedir. Bu durum radyoların ticari iletişim gelirlerinde bağımlılığı ön plana çıkarmaktadır. Reklam geçmişte olduğu gibi günümüzde de radyoların ana gelir kaynağı olmaya devam etse de bu durumu değiştirme yönünde çaba gösterilmesi elzemdir. Zira yapılan araştırmalarda dinleyicilerin radyo yayınlarından en fazla rahatsızlık duydukları konuların başında reklamlar gelmektedir. Radyo reklamlarını duyan dinleyicilerin büyük çoğunluğu radyo kanalını değiştirmekte ya da radyoyu tamamen kapatmaktadır. Radyo yayıncıları bu durum karşısında bir yandan reklamlara hayati derecede ihtiyaç duyarken diğer yandan da radyo dinleyicilerinin reklam nedeniyle radyolardan uzaklaşmasına “ürün yerleştirme” ile çözüm aramaktadırlar. Batılı ülkelerde neredeyse tüm medya mecralarında az ya da çok şekilde görülebilen “product replacement” adlı bu çalışma dinleyicinin kulağını tırmalamadan kendisine bir mal, hizmet ya da marka hakkında bilgiler iletmektedir. Bu durumun ahlaki olup olmadığına ilişkin tartışmalar sürerken yasal düzenlemeler de hazırlanmaktadır. Türkiye’de de yayınlarda ürün yerleştirme konusu serbest olup kullanılsa da radyoların mevcut ticari iletişim gelirlerine bakıldığında bunun çözüm olamadığı görülmektedir. O halde çözüm ürün yerleştirme değildir.

Yalnızca mal, hizmet ve/veya marka tanıtımlarından elde edilecek gelirlere bağımlı olmak Türk radyoculuğunun ana sorunlarından olan ticari gelir sorununu bugüne dek çözmeye yeterli olmadığı gibi bundan sonra da çözmeye yeterli olamayacaktır. O halde bu konudaki yegâne çözüm yolu, Türk radyoculuğunun ana gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi konusudur. Bunun için radyoların alışılmışın dışında çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. İlk olarak medya şirketlerinde yatay ve dikey büyüme konusu

gündeme gelmektedir. Dikey büyüme meselesi büyük maliyetler, yeni yatırımlar gerektirse de radyolar için hem çok cüzi maliyetler hem de yüksek gelir sağlaması muhtemel alanları araştırmak elzemdir. Bunun tespiti için dinleyici alışkanlıklarını takip etmek yeterlidir.

Sosyal medya kullanımının sürekli arttığı Türkiye’de yerel, bölgesel ya da ulusal radyoların birçoğu maalesef sosyal medya ile arasında olan uzun mesafeleri kısaltamamış, birçok radyo kanalı sosyal medya üzerinden yeni bireylere ulaşma yolunu hala gereksiz bir yol olarak görmektedir. Oysa bu alan günümüzde dinleyici kitlenin en yoğun olarak zaman geçirdiği alanlardan birisidir.

Batı ve özellikle ABD kökenli sosyal medya mecralarındaki sahiplik konusu da bu alanda tartışılması gereken sorunlardan birisidir. Zira bu sosyal ağlarda bir duyurunun, görselin ya da metnin insanlara ulaştırılması için ağ kurucusu tarafından reklam hizmeti sunulmaktadır. Bir diğer deyişle dünya çapında milyonlarca birey ücretsiz bir şekilde kişisel ya da kurumsal hesaplarla bulunduğu sosyal medya ağlarına büyük gelir kapısı olmaktadır. Sosyal ağlar bu bireylerin sayısı adedince reklam verenlerle pazarlık etmekte, bir iletinin ulaştırılacağı birey sayısına göre reklam ücreti talep etmektedir. Bunlara ek olarak ABD menşeli sosyal ağların kullanıcı bilgilerini, ABD başta olmak üzere Batılı istihbarat birimleri ile pazar çalışması yapmak isteyen ulus aşırı şirketlere kadar pek çok kesime belli menfaatler karşılığında pazarladığı bilinmektedir. Hal böyleyken her ülkeden milyonlarca bireyin toplandığı sosyal ağlar konusu küresel güçler arasında da yoğun rekabet meselesi olmaktadır. Bu maksatla Çin, ABD menşeli sosyal ağların kullanımını ülke sınırları içinde yasaklarken; kendi vatandaşlarına yerli üretim sosyal ağlar sunmaktadır. Bu ağlar Çin’de yaygınlaştıkça yurtdışına pazarlanmaya başlanmış, böylece küresel sosyal ağ alanı hem bir rekabet ortamına dönüşmüş hem de bu alandaki reklam gelir pastasının dağılımı konusundaki tartışmalar alevlenmiştir. Benzer çalışmalar Rusya tarafından yürütülmekte, Rusya da kendi vatandaşlarına yerli üretim sosyal ağları kullanmalarını tavsiye etmektedir.

Küresel bir güç olmak isteyen tüm devletlerin değişen toplum alışkanlıklarına göre politikalar yürütmesi elzemken Türkiye’nin de bu rekabetlerden uzak kalması düşünülemez. Yalnızca bilgiyi tüketen ve bilgiye bağımlı bir toplum olmaktan kurtulmak

için Türkiye'nin de bilgi üretimini artırması; bu bilgiyi depolama, anlamlı veriye dönüştürme ve gerektiğinde kullanabilme becerisini geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca Türkiye merkezli olmayan sosyal ağların Türkiye'den elde ettiği reklam gelirleri her geçen gün artmaktayken, yerli kaynakların ve emeğin korunması adına bu bedelin de Türkiye'den çıkmasının önüne geçilmelidir. Bu kapsamda Türk resmi makamlarının da değişen sosyal şartları göz önüne alarak toplumun iletişim eğilimlerine yönelik çalışma yürütmesi yerinde olacaktır. Bunun için yerli sosyal ağ mercileri tasarlayıp Türk toplumunun hizmetine sunmak gerekmektedir. Yerli sosyal ağ kurulumu bilişim teknolojisinde Türkiye'yi çok üst seviyelere taşıyacağı gibi; ulusal, bölgesel ve yerel medya mecralarını da küresel ölçeğe taşıma konusunda büyük bir altyapı desteği sunacaktır.

Bilgi üreten ve bunu stratejik olarak kullanabilen bir devlet olma yolunda kurulabilecek yerli sosyal ağlar konusunda ise ana sorumluluk Türk medyasına düşmektedir. Çok uzun yıllardır Türk milletini tanıyan, onun iletişim ihtiyacını karşılamaya yönelik gayretler gösteren, küresel iletişim alışkanlığı ve altyapısının değişimini de okumakla görevli Türk medyası bu alanda ana sorumluluğu üstlenmek durumundadır. Bunun için Türkiye'deki dev medya kuruluşları önyak olabilecek bilgi, tecrübe, finansal kaynak, işgücü-istihdam kabiliyetine sahiptir ya da buna ulaşabilecek güçtedir. Benzer şekilde Türkiye'de sosyal bilişim hizmetleri sunan şirketler de bu alanda yeteneklerini ortaya koymalıdır. Tüm bu gayretlerin neticesinde tekli ya da çoklu bir kurum-kuruluş vasıtasıyla Türk toplumunun değişen alışkanlığına uygun sosyal ağlar kurulmalıdır. Türkiye'de yerel, bölgesel ve ulusal radyolar da pek tabii bu alana öncülük edebilir ve etmelidir. Ancak radyoların mevcut parasal kaynakları bu işin kurulmasına yetemeyecek olduğu için birçok radyonun bir araya gelmesinden müteşekkil bir yapının bu işi üstlenmesi daha uygun olacaktır. Şayet radyolar Türkiye'nin ihtiyacı olan sosyal ağ alanında bir yeniliğin öncülüğünü üstlenebilirse, radyolar kendi ekonomik imkânlarını düzenleyebilmek için başlayacakları reklam ve tanıtım çalışmalarında maliyeti düşüreceklerdir. Benzer şekilde sosyal medya üzerinden çok daha fazla dinleyiciye ulaşabilecekleri için şimdiye kadar elde edebildikleri reklam gelirleri de katlanarak artabilecektir. Bir yandan giderlerin azaldığı diğer yandan da gelirlerin arttığı radyo camiasında yeni çalışmalara kaynak ayrılması kolaylaşacak ve böylece radyolar Türk

toplumu nezdinde itibarını daha da güçlendireceği gibi, daha fazla dinleyiciye ulaşmak için öz kaynağını da genişletecektir. Bu yolla radyo yayıncılarının gelirlerini artırmak için başvurdukları ve sürekli artırmaya gayret ettikleri fakat öteki taraftan dinleyicilerin de en fazla muzdarip olduğu radyo reklamları sorunu da kendiliğinden çözülebilecektir. Keza tüm bu gayretlerde artık devletlerin stratejik alan olarak bakıp yatırım yaptıkları iletişim alanına devlet; haberleşme uyduları, finansal kaynak, mevzuatı kolaylaştırma, vergi indirimi ve teşkilatlanma alanlarında desteğini sunacaktır.

Radyo dinleyicilerinin rahatsız oldukları bir diğer konu da aldatıcı ya da yanıltıcı reklam ve tanıtımlardır. Bu konu devlet veya bir başka etken gücün desteğine ihtiyaç duyulmaksızın başlı başına radyoların sorumluluğu ve üstesinden gelebilecekleri bir sorundur. Zira dinleyicilerin radyo kanallarınca aldatılmasına veya aldatılmasına ortam hazırlama olarak ortaya çıkan bu konu başlı başına ahlaki bir sorundur. Toplumu kandırarak haksız kazanç ya da menfaat elde etmek isteyen radyolar veya bu radyoların reklamlarına olanak sağladığı kurum-kuruluşlar hem yasaları çiğnemekte hem de toplumun değer yargılarına büyük zarar vermektedirler. Bu tür gerçek dışı ve samimi olmayan yayınlar kısa süreliğine radyo kanallarına menfaat sağlıyor gibi gözükse de orta ve uzun vadede yıkıcı sonuçlara neden olmaktadır. Zira ayıplı mal veya hizmetleri pazarlayan radyo kanalları ya da bu mal ve hizmetleri sunan kuruluşlar dinleyici nezdinde büyük itibar kaybı yaşamakta; dinleyiciler bu tür kasıtlı yanlışlara karşı tedbir politikası geliştirmekte ve bütünsel olarak radyo camiasını suçlayabilmektedir. Bu da dinleyicilerin radyoya olan sadakatlerinin kopması ve bütünsel olarak radyo yayıncılığına karşı durmasına neden olmaktadır. Bu noktada radyo kanalları sorumlu ve ahlaki yayın yapmakta zorunluyken; yönetici erki de bu ayıplı mal veya hizmet sağlayıcılarına karşı tedbir almakla, alınan tedbirleri artırmakla mükelleftir. Söz konusu aldatıcı yöntemlerle etkin mücadele için mevzuatın güncellenmesi, değiştirilmesi radyo yayıncıları açısından son derece verimli bir yol olacaktır.

Türkiye’de radyo yayıncılığının en büyük eksikliklerinden biri de Türkçe’nin düzgün kullanılmıyor oluşudur. Radyo yayıncıları bu konuda kendileri lehine bir anlayışın geliştiğini, televizyon kanallarının da Türkçe kullanımı konusunda hata yapmalarına rağmen Türkçe’nin düzgün kullanılmaması konusunda yalnızca radyonun

mesul tutulduğunu savunmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki televizyonlar sesin yanında görüntüyü de ileti aracı olarak kullanmaktadır. Böylelikle televizyonlar ses efektlerinde ve/veya metin seslendirmelerinde yaptıkları hatayı görüntüyle belli oranda kapabilmektedir. Örneğin televizyonda yayınlanan bir haber metninde yapılan yanlışın, o haberin yayınlandığı esnada izleyiciler tarafından algılanma oranı %50 veya onun altındadır. Ancak bir sonraki karede ve sonrasındaki diğer karelerde hatanın hatırlanma oranı gittikçe azalmaktadır. Bunun sebebi izleyici algısının aynı anda hem görüntüyü hem seslendirmeyi hem de varsa ses efekti ya da müziği algılamak zorunda kalmasıdır. Dolayısıyla bu 3 unsuru çok kısa bir zaman diliminde beynin algılayışı yalnızca bir unsuru algılamasından daha kolay olmaktadır. Ancak radyo yayınlarında ise hataların anlaşılabilmesi için beynin yalnızca ses algısı yeterli olmaktadır. Benzer şekilde radyoda yayınlanan bir haber ele alınacak olursa bu haberde kullanılan öge ya yalnızca metin seslendirmesi ya da bunun yanında bir de ses efekti ile gerçekleşir. Ses efekti de doğal ses efekti, müziklendirme, ya da “es” olarak da tabir edilen boşluk şeklinde kullanılmaktadır. Ancak bu 3 unsurun tamamı yalnızca işitsel algı ile algılanmaktadır. Dolayısıyla radyolarda yapılacak bir dilbilgisi yanlışının dinleyicilerce algılanma oranı %50'nin üstünde gerçekleşmektedir. Bu nedenle dinleyicilerin radyo yayınlarından muzdarip oldukları konuların başında gelen Türkçe'nin doğru kullanılmaması sorunu radyo yayıncıları için üzerinde ehemmiyetle durulması gereken bir sorun olmakla birlikte çözümü de oldukça elzemdir.

Türk medyasında en önemli sorunlardan biri de hiç şüphesiz emek sorunudur. Televizyon, gazete, dergi ve radyolardaki değişmeyen, değiştirilmeyen ya da değiştirilemeyen mesele Basın Kartı'dır. Medyada en üst kademelerde çalışanların neredeyse tamamı sarı basın kartına sahiptir. Televizyonlar için konuşulduğunda genel yayın yönetmenleri, haber koordinatörleri, haber müdürleri, haber müdür yardımcıları, program birim sorumluları, istihbarat sorumluları, baş editörler; radyolar için konuşulduğunda genel yayın yönetmenleri, teknik müdürler, müdür yardımcıları; gazete ve dergiler için konuşulduğunda genel yayın yönetmenleri, haber müdürleri, istihbarat şefleri gibi yalnızca bazı kişiler Basın Kartı sahibidirler. Oysa medya mecrasında asıl iş yükü, iş üretimi bu sayılan kesimlerin altında çalışan gruplarda gerçekleşmektedir. Bir muhabir haber üretmeden, bir editör haber çevirmeden ya da yazmadan diğer tüm alanlar

bir boşluk içinde kalacaktır. Türk medyasında çalışanları arasında TRT kurumu hariç tutulacak olursa Basın Kartı sahiplik oranı %5 gibi düşük bir rakama tekabül etmektedir. Bu durum hem medya çalışanlarının emeklerinin karşılığını alamamasına hem de aynı iş yerinde bir adaletsizliğe yol açmaktadır. Medya içerik üretimi ve bunların hedef kitleye sunulması süreçlerinde gayret gösterenlerin tamamına Basın Kartı sağlanması bir gerekliliktir. Ancak her bir çalışan için 212 Nolu Basın Sigortası'nın bir medya kuruluşuna maliyeti, normal çalışan sigortasından daha yüksek olduğu için medya kuruluşları çalışanlarına Basın Sigortası yapmaya yanaşmamaktadır. Ekonomik gerekçeler öne sürülerek çalışanların bu haklı talepleri sürekli ötelenmektedir. Örneğin beş yıl çalışma koşuluyla medya sektöründeki tüm emektaşların 212 Nolu Basın Sigortası ve Basın Kartı'na kavuşturulması artık ötelenmemesi gereken bir zaruriyettir. Ancak bunun önünde duran medya sermaye yapısı, Basın Sigortası yapılan çalışanlar için ödemeleri gereken ilave giderlerden muaf tutulursa medya sektörünün çoğunluğunun içinde bulunduğu ekonomik zorluklar kolaylaştırılmış olur. Böylece özellikle radyoculuk alanındaki çalışanların sosyal şartlarında iyileşme sağlanmış olur ki bu durumun radyoların verimliliklerini artırması mümkündür.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akarcalı, S. (1997). *Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci*. Ankara: Punto Matbaacılık.
- Akıllıoğlu, S. A, Aziz. N. Çolakoğlu, N. Dağlı. (1990). *TRT Dün'den Bugün'e Radyo-Televizyon 1927-1990*. İstanbul: Ajans- Türk Matbaacılık.
- Alemdar, K. (1996). *İletişim ve Tarih*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Algül, F. (2016). *Topluluk Medyası "Nor Radyo" Örneği*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Avşar, Z. ve Öngören, G. (2003). *Radyo ve Televizyon Hukuku*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Aziz, A. (1982). *Radyo Televizyonla Eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi E.A.M.Y.
- Aziz, A. (2002). *Radyo yayıncılığı*. Ankara: Nobel.
- Aziz, A. (2007). *Radyo Yayıncılığı*. 3. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitapevi.
- Azua, M. (2010). *The Social factor-Immovate, Ignite and Win through Mass Collaboration and Social Networking*, New Jersey: IBM Press.
- Başbakanlık Basın-Yayın Genel Müdürlüğü Koordinasyon ve Araştırma Dairesi Başkanlığı. (1973). *Türkiye Yıllığı*. s.488. Ankara: BBYGM.
- Bay, N. (2007). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bian, Mc. N. (1998). *New Technologies and Media, The Media: An Intorduction*. Adam B, ve Paul C. (Ed.). California, US: Longman Publications.
- Briggs, A. ve Burke, P., (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*. İ. Şener (çev.), İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Candemir, A. (1995). *Türkiye'de Yasal Düzenlemelerle Birlikte Kamusal, Yerel ve Özel Radyolar*. Ankara: Marmara Üniversitesi Yayınları.

- Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çankaya, Ö. (1992). *Radyo-Televizyonun Gelişme Süreci*, İLAD Bülteni, Sayı:8, İstanbul: İletişim Araştırma.
- Çankaya, Ö. (1996). *Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Yasal Gelişimi, 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV*. E. Turam (drl.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çetin, E. (24-27 Eylül 2009). *Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. Uluslararası Davraz Kongresi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı.
- Çetinok, N. (2007). *Radyo Bilgisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını.
- Çildan, C. Ertemiz, M. Tumuçin, H. K. Küçük, E. ve Albayrak, D. (1-3 Şubat 2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. Akademik Bilişim 2012 Konferansı*. Uşak. 1-3.
- Dirimtekin, H. (1989). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Nadir Kitap.
- Er, T. (2003). *Türkiye’de Basın Yayın ve Tanıtma*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuramı ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eryılmaz, T. (1992). *Radyo Programcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Fejes, F. (1994). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri, Medya, İktidar, İdeoloji*, M. Küçük (drl. ve çev.), Ankara: Ark Yayınevi.
- Gökmen, A. (1993). *Radyo Günleri Geri Geldi*. İstanbul: Nokta.
- Gülerarslan, A. (2011). *İzleyici Reklamla Ne Yapar İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım Ve Motivasyonlar*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Güney, S. (2009). *Tüm Yönleriyle Topluluk Radyoları*, İstanbul: Punto Yayınları.
- Head, S. W. (1972). *Broadcasting in America-Survey of Television and Radio*. 2nd Edition, Boston, USA: Houghton-Mifflin Co..
- İçel, K. (1985). *Kitle Haberleşme Hukuku*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 3302.
- İlal, E. (1972). *Radyo Hürriyeti Özerklik ve 1961 Anayasası*. İstanbul: Sulhi Garan Matbaası.

- İlal, E. (2007). *Yığımsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (2006). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*. E. Atuk (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaptan, A. (2002) 1927'den Günümüze Anılarla Radyo-Televizyon, İstanbul. Maltepe Üniversitesi Yayınları, No:14.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Kaye, M. ve Andrew P. (1995). *Radyo Dersleri*, T. Eryılmaz (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kocahanoğlu, A. (1995). *Radyo Televizyon Telsiz Mevzuatı*. İstanbul: Temel Yayınları.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Ankara: Nobel Yayın.
- Lister, M., Dovey J., Giddings, S., Grant I., Kelly, K., (2003). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, US: The MIT Press.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, H. Yücel (çev), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Negrine, R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. London ve NewYork: Routledge.
- Newman, A.C. ve Thomas, J.G. Enterprise (2009). *2.0 Implementation*, New York: McGraw Hill.
- Nizam, F. (1997). *Uluslararası Yayıncılığın Tarihsel Gelişimi*. Uluslararası İletişim, G. Öngören (haz.), İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (1978). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Öngören, G. (1990). *Türkiye’de Radyo ve TV Politikaları*. İstanbul: Siyasal Araştırmalar ve İletişim Araştırmalar Vakfı Ortak Yayını.
- Özkök, E. (1993). *Macbride Raporu: Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya*. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi Yayını.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Akademi, “Sosyal Medya Sosyal Değişim”. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pember, D. R. (1987). *Mass Media Law*. Iowa, USA: Wm. C. Brown.
- Peng, K. F. (2003). *A Study of the Attitudes, Media Credibility, and Usage Dispositions in e-News Sites, Doctoral Dissertation*, National Central University Information Management Research Institute.
- Pratkins, A. ve Aranson, E. (1999). *Age of Propaganda*. New York, USA: W.H. Freeman and Company.
- Priestman, C. (2013). *Web Radio, Radio Production For Internet Streaming*. New York: Focal Press.
- RTÜK, (2007). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Sarmaşık, J. (1993). *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Denetim Yöntemleri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Sarmaşık, J. (2000). Türkiye’de Radyo ve Televizyon Düzeni. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları, No:8.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking The Global Market System*, Cambridge, England: The MIT Press.
- Scott, J. (1991), *Social Network Analysis*, London: Sage.
- Şeker, T. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü ve Bugünüyle Televizyon*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Taşer, C. (1969). *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği*. Ankara: TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (1990). *Elektronik Kitle İletişim ve Değişim*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.

- Tekinalp, Ş. (2011). *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Thussu, D. K. (2000). *International Communication*. London: Arnold.
- Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.N.F.Y.
- Topuz, H. K. Alemdar, R. Kaya ve O. Kurtböke. (1989). *Basında Tekelleşmeler*. İstanbul: TÜSES VE İLAD ortak yayını.
- Topuz, H. Öngören, M. T. Aziz, A. Önen, M. (1990). *Yarının Radyo ve televizyon düzeni özgür, özerk ve çoğulcu bir alternatif*. İstanbul: İletişim araştırmaları derneği İLAD ve TÜSES Ortak Yayını.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Tugen, B. (2013). *Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı*, İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı 9-11 Aralık 2013, Bildiriler Kitabı, s.153-157.
- Uricchio, W. (2008). *Television's First Seventy-Five Years: The Interpretive Flexibility Of a Medium in Transition*, The Oxford Handbook Of film And Media Studies, Chapter 9, 286-305.
- Usluata, A. (1994). *Cep Üniversitesi-İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünlüer, A. O. (2005). *Ekranın Öteki Yüzü*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. California: O'Reilly Media.
- Yalçın, A. (1987) *T.C 1924, 1961, 1982 Anayasaları*, İstanbul: Geçit Kitabevi
- Yavuz, Y. (2008). *Radyonun Abece'si*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, A. N. (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*. Ankara: TRT Basım ve Yayım Müdürlüğü.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*, İstanbul: Der Yayınları.
- Zeytinli, M. (1997). *Uluslararası Haber Dengesizliği*, İstanbul: Rebel Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar ve Tezler

- Abelman, R. (2005). Tuning In to Radio: Promoting Audience Transference During Frequency Shifts. *Journal of Radio Studies*. 12.1, 14-31.
- Albarran, A. B. Anderson, T. Bejar, L. G. Bussart, A. L. Daggett, E. Gibson, S. Gorman, M. Greer, D. Guo, M. Horst, J. L. Khalaf, T. Lay, J. P. McCracken, M. Mott, B. Way, H. (2007). "What Happened to Our Audience?" Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users, *Journal of Radio Studies*. 14.2, 92-101.
- Ataman, E. Ö. (2009). Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayın (DAB) Teknolojisi ve Türkiye'deki Yansıması, *Selçuk İletişim*, 6.1, 214-226.
- Baker, A. J. C. (2009). Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio. *International Journal of Emerging Technologies and Society*. 7.1, 1-14.
- Balabanlar, A. (1996). *Uydu Yayın Teknolojisinin Boyutları ve Türkiye'de Radyo Televizyon Yayınlarındaki Devlet Tekelinin Kalkması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Baştan, S. (2000). *Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Bavlı, U. (2011). Sosyal Medyanın Dayanılmaz Cazibesi. *Zorlu Dergisi*. 33, 4-6.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio, Convergence. *The International Journal of Research*. 12.2, 143-162.
- Bulduklu, Y. (2010). *Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, E. (1995). *Sayısal Ses Yayını DAB (Digital Audio Broadcasting)*, Elektrik Mühendisliği TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Yayını, 95.3, 395.
- Cumhuriyet Gazetesi. 6.6.1992. Özel Radyo Yayını Başladı.
- Demirkıran, C. (2008). *Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drotner, K. (2005). Media On The Move: Personalized Media And The Transformation Of Publicness. *Journal of Media Practice*. 6.1, 53-64.
- Dunaway, D. K. (2000). Digital Radio Production: Towards an Aesthetic, *New Media Society*, 2.1, 29-50.

- Ferguson, D. A, Greer, C. F. Reardon, M. E. (2007). Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: Are iPods More Popular than Radio? *Journal of Radio Studies* 14.2, 102-121.
- İlkin, N. V. Dağ, H. R. Çoruh, S. Yüçetürk, N. (1945). Radyonun Bize Kazandırdığı Kıymetler. *Radyo Dergisi*. C4.39, 1.
- Kayador, V. (2001). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Kamusal Radyoculuk. İstanbul: *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Yayını*, Sayı: 11, 131-142.
- Keith, M. C. (2007). The Long Road to Radio Studies. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51.3, 530-536.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, Sayı 7. 135-155.
- McClung, S. Pompper, D. Kinnally, W. (2007). The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices, *Atlantic Journal of Communication*. 15.2, 103-119.
- McDowell, W. ve Dick, S. J. (2003). Switching Radio Stations While Driving: Magnitude, Motivation, and Measurement Issues. *Journal of Radio Studies*. 10.1, 46-62.
- Mehrabi, D. H. Musa, A, S. Muhamad, S. (2009). News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences*. Volume 11, Number 1.
- Mirghani, S. M. (2007). Knowledge Management Technologies: The Triad Of Paradigms in Globalization, Ict, And Knowledge Management Interplay, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 37.2, 100-122.
- Müftüoğlu, G. (1996). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Kuruluş ve Çalışma Süreci. *Yeni medya Türkiye özel sayısı*. 11.2, 359
- Neuman, M. ve Hogan, D. (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities. *Journal of European Industrial Training*. 29.6, 472-487
- Öğütçü A. (1993). *Gelişmiş Bazı Ülkelerde Radyo Televizyon Düzenlemeleri ve Türkiye’de Özel Televizyonların Yarattığı Hukuksal ve Teknolojik Sorunlar*. İstanbul, İ.Ü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Serarslan, M. (2001). Türkiye’de Radyo Televizyon Düzeninin Değişimi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1.4, 77-82.
- Soydan, E. (1998). *Dünyada ve Türkiye’de Alternatif Radyo Yayıncılığı*, Marmara Üniversitesi SBE, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)

TÜİK (2009)."Radyo televizyon istatistikleri 1995-2002, 2002-2009). Ankara.

Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, (2018). Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği, 18-20.

Vural, Z. B. A ve M. Bat. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 5.20, 3348-3352.

Winocur, R. (2005). Radio and Everyday Life: Uses and Meanings in the Domestic Sphere. Television New Media, 2005.6, 319-332.



İnternet Erişimleri

- Alpbuğra, B. H. (2012). *Radyoculukta İnternet Çağı*, [http://www. radikal.com.tr/egence/radyoculukta_internet_cagi-1074351](http://www.radikal.com.tr/egence/radyoculukta_internet_cagi-1074351) (23.09.2015).
- Anadolu Ajansı (2017). Çin'de Sosyal Medya Devlerine Soruşturma. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cinde-sosyal-medya-devlerine-sorusturma/882066> (12.06.2018).
- Anadolu Ajansı (2018). Facebook'un Veri Skandalı Regülatörleri Harekete Geçirdi. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/facebookun-veri-skandalı-regulatorleri-harekete-gecirdi/1094984> (12.06.2018).
- Atabek, Ü. (2010). *Radyo Yine Evlerimizin Demirbaşı: Bu Kez Dijital Radyo Olarak*. Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi. <http://ilef.ankara.edu.tr/radyo/yazi.php?yad=3710> (25 Eylül 2017).
- Bahçekapılı, A. (2015). *Elveda FM Radyolar*. <http://www.birgun.net/haberdetay/elveda-fm-radyolar-81119.html> (25 Eylül 2017).
- Digital in 2017 Global Overview*. (2017). <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2017-global-overview> (3 Ocak 2018).
- Dijital in 2018 in Western Asia Part 1 – North West*, (2018), <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> (29 Ocak 2018).
- Dijital in 2018 Global Overview*, (2018). <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338> (29 Ocak 2018).
- Digital Radio 2018, <https://www.ebu.ch/publications/digital-radio-2018>, (29.12.2018).
- Digital Radio Mondial (2018), <https://dts.com/discover/dts-and-ibiquity-digital-corp-to-make-the-drive-better-with-hd-radio-technology>
- Disney to End NetFlix Deal, Sets Launch of ESPN and Disney-Branded Steaming Services; Variety; 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/disney-netflix-end-acquires-bamtech-espn-ott-services1202519917/> (25.12.2018).
- DRM Handbook, (2018), http://www.drm.org/DRM_Handbook_2018.pdf, 21 Mart 2018).
- Haftalık ve Günlük Radyo Dinleme Oranları*. (2016). <http://uryad.org.tr/duyuru/1087/uryad-temmuz-2016-haftalik-ve-gunluk-radyodinleme-oranlarini-acikladi> (21 Eylül 2016).
- Instagram'da Büyük Veri İhlali. Birçok Ünlünün Bilgileri Satışa Çıkarıldı*. (2017). <https://blog.360totalsecurity.com/tr/instagramda-buyuk-ihlali/> (13.06.2018).

- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, (2007, 4 Mayıs). Resmi Gazete (Sayı 26530) <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm>.
- Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo.* (2011). <http://notoku.com/kitle-iletisim-araci-olarak-radyo/#ixzz57Ezr4SPC> (26 Ocak 2018).
- Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo.* (2018). <http://notoku.com/kitle-iletisim-araci-olarak-radyo/#ixzz57EyyJ0WB> (27 Ocak 2018).
- Media Consumption Trends 2017, <https://www.ebu.ch/publications/media-consumption-trends-2016> (27.12.2018).
- Radyo Dinlenme Oranı Yüzde 44'e ulaştı, 2015, <http://uryad.org.tr/radyo-dinlenme-orani-yuzde-44e-ulasti> (27.12.2018).
- Share of Ear Q4 2017, <https://www.slideshare.net/westwoodone/share-of-ear-q4-2017> (27.12.2018).
- Survey of Global Investment and Innovation Incentives, 2017, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/tax/articles/global-investment-and-innovation-incentives-survey.html> (25.12.2018).
- The infinite dial 2018, <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/> (29.12.2018).
- The VMVPD, 2017, Cable's Answer to Cord Cutting; AdExchanger; <https://adexchanger.com/tv-andvideo/vmvpd-cables-answer-cord-cutting/> (27.3.2017).
- Top 50 Multi-Platform Properties (Desktop and Mobile) December 2018 (<https://www.comscore.com/Insights/Rankings>, 2018).
- Turgut, Ö.P. *İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme.* <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc> (12 Şubat 2010).
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (2016). Tarihçe (<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> (25 Mayıs 2016).
- Türkiye'nin ilk Özel Radyosu.* (2015). <http://eksisozluk.com/turkiyenin-ilk-ozel-radyosu-2869048> (17 Temmuz 2015).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (25.06.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (25.06.2018).

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (10 Eylül 2017).
- Türkiye’de sosyal medyada kaç saatimizi harcıyoruz?* (2017). <https://shiftdelete.net/turkiyede-sosyal-medyaya-harcanan-zaman> (22 Kasım 2017).

