

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE RADYO KANALI VE PROGRAM SEÇİMİNDE
DJ VE SİKERLERİN ROLÜ

Serhat TOPTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Metin KASIM

Konya-2018



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

| | |
|------------------------|--|
| Adı Soyadı | Serhat TOPTAŞ |
| Numarası | 154223002005 |
| Ana Bilim / Bilim Dalı | Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> |
| Tezin Adı | Türkiye’de Radyo Kanalı ve Program Seçiminde DJ ve Spikerlerin Rolü |

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Serhat TOPTAŞ



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

| | | |
|------------|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Serhat TOPTAŞ |
| | Numarası | 154223002005 |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> |
| | Tez Danışmanı | Prof. Dr. Metin KASIM |
| Tezin Adı | Türkiye’de Radyo Kanalı ve Program Seçiminde DJ ve Spikerlerin Rolü | |

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Türkiye’de Radyo Kanalı ve Program Seçiminde DJ ve Spikerlerin Rolü” başlıklı bu çalışma 16/08/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı Danışman ve Üyeler İmza

Prof. Dr. Metin KASIM

Danışman

Prof. Dr. Aytekin CAN

Üye

Dr. Öğretim Salih GÜRBÜZ

Üye



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



| | | |
|------------------------|---|---------------------------------|
| Adı Soyadı | Serhat TOPTAŞ | |
| Numarası | 154223002005 | |
| Ana Bilim / Bilim Dalı | Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı | |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> | Doktor <input type="checkbox"/> |
| Tez Danışmanı | Prof. Dr. Metin KASIM | |
| Tezin Adı | Türkiye’de Radyo Kanalı ve Program Seçiminde DJ ve Spikerlerin Rolü | |

ÖZET

Radyo, şüphesiz ki en etkili yayın organlarından ve ulaşılması en kolay kitle iletişim araçlarından biridir. Gerek bilgi alışverişi yapma, gündemi takip etme gerekse eğlence aracı olarak kullanılması bağlamında yadsınamayacak bir öneme sahiptir. Gelişen teknoloji ile bireyler bilgiye daha hızlı ulaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda radyo kanalları dinleyicisini kaybetmemek ve sürdürmek için yeni programlar ve sunuş teknikleri geliştirmiştir. Çalışmada bu gelişimler ve dinleyicilerin tutumları üzerine eğilinmektedir. “Türkiye’de Radyo Kanalı Ve Program Seçiminde DJ ve Spikerlerin Rolü” adlı çalışmada, DJ ve spikerlik mesleğinin incelikleri ve bu mesleği yapmak için izlenecek yollar ayrıntılı bir biçimde ele alınmaya çalışılmıştır. Özel radyoculuğun gelişim dönemi açıklanmış, bununla birlikte değişen özel ve devlet radyolarındaki program içerikleri, süreleri ve türleri, yayın hakları kapsama alanına göre başlıklar halinde incelenmiştir. İkinci olarak radyoda çalışan DJ ve spikerin dinler kitle üzerinde etkisini ölçmek için Sivas’ta yaşayan 545 bireye anket uygulanmıştır. Çalışmada yerel ve ulusal radyo kanalları ile röportaj yaparak anket sonuçlarından daha güvenilir veri alınmaya çalışılmıştır. Çalışmada literatür taraması olarak konu ile ilgili, kitap, dergi, tez, makale taraması yapılmış ve konuya kronolojik bakış açısından yaklaşmıştır.

Anahtar kelimeler: Özel Radyo, DJ, Spiker



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



| | | |
|------------------------|---|----------------------------------|
| Adı Soyadı | Serhat TOPTAŞ | |
| Numarası | 154223002005 | |
| Ana Bilim / Bilim Dalı | Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı | |
| | Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı | |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> | Doktora <input type="checkbox"/> |
| Tez Danışmanı | Prof. Dr. Metin KASIM | |
| Tezin İngilizce Adı | The Role Of Dj And Announcers On The Selection Of Radio Channels And Programs In Turkey | |

SUMMARY

Undoubtfully radio is one of the most effective media organ an one of the easiest accesible mass medium. It is profoundly important as a part of both information exchange , being up to date and using as an entertainment tool. Individuals have begun to reach the information faster by the advancing technology. In this context, radio channels have developed new programmes and presentation tecniques not to lose their listeners and to maintain. Our study aimed at these progress and attitude of listeners. In the study named ‘‘The Role of DJ and speaker in radio channel and programme selecting in Turkey’’, firstly approached the changes in radio broadcasting, the specifics of DJ and speaker’s profession and the ways to be followed to do these professions in the transition process from state radio to private radio. The progress period of the private radio have been explained, besides this, the program contents, durations and types in the changing private and state radios have been examined according to broadcasting rights and footprints. Secondly, a questionnaire have been conducted for 545 individual living in Sivas to measure the effect of DJ and speaker’s on audience. In the study, local and public radio channels have been interviewed to obtain confidential data from questionnaire results. In the study, books, journals, thesis’, articles were searched as literature review and the subject was approached from a chronological point of view.

Keywords: Private Radio, DJ, Speaker

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------------|-----|
| ÖZET | i |
| ABSTRACT | ii |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| ÖNSÖZ / TEŞEKKÜRLER | vi |
| KISALTMALAR | vii |
| TABLO LİSTESİ | ix |
| EKLER LİSTESİ | x |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

RADYONUN İCADI VE GELİŞİM SÜRECİ

| | |
|---|----|
| 1. RADYONUN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ | 3 |
| 1.1. Radyonun İlk Yılları | 4 |
| 1.2. Türkiye’de Radyo Yayıncılığı | 6 |
| 1.2.1. Özel Yayıncılık Öncesi Dönem (1926 - 1990) | 6 |
| 1.2.2. Özel Yayıncılığa Geçiş Dönemi (1990 -1994) | 15 |
| 1.2.3. Özel Yayıncılık Sonrası Dönem (1994 -Günümüz) | 19 |
| 1.2.3.1. Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşları ile İlgili Düzenlemeler | 19 |
| 1.2.3.2. Radyo Yayıncılığında İçerik Değişimleri | 20 |
| 1.2.3.3. Özel Radyolarda İçerik Değişimleri | 23 |
| 1.2.3.4. TRT Radyolarında Değişimler | 29 |
| 1.2.3.5. Radyo Yayıncılığında Teknik Değişimler | 31 |

İKİNCİ BÖLÜM

RADYO PROGRAMLARINDA DJ VE SPİKERLERİN DİL

KULLANIMI ÜZERİNE BİLGİLER

| | |
|---|----|
| 2.1. Konuşma Kavramı | 39 |
| 2.1.1. Konuşma Kusurları | 40 |
| 2.1.2. İyi Bir Konuşmanın Özellikleri | 41 |
| 2.2. DJ ve Spiker Kavramları | 41 |
| 2.2.1. DJ Kavramı | 42 |
| 2.2.2. Spiker Kavramı | 43 |
| 2.3. Radyo Spikerlerinde Bulunması Gereken Özellikler | 43 |

| | |
|---|----|
| 2.4. Spikerlerin En Çok Yaptığı Hatalar..... | 45 |
| 2.4.1. Canlı Yayın Hataları..... | 45 |
| 2.4.2. Telaffuz Hataları | 46 |
| 2.4.3. Takdim Hataları | 46 |
| 2.4.4. Açık Mikrofon Hataları..... | 46 |
| 2.5. Radyo Spikerlerinin Yayında Dikkat Etmeleri Gereken Noktalar | 46 |
| 2.6. DJ ve Spikerin Dil Kullanımı..... | 48 |
| 2.6.1. DJ ve Spikerlerin Konuşma Öncesi Hazırlıkları | 48 |
| 2.6.2. DJ ve Spikerin Doğru Konuşma Teknikleri | 50 |
| 2.6.3. DJ ve Spikerlerin Temel Konuşma Öğeleri | 52 |
| 2.6.3.1. Ussal Anlatım..... | 54 |
| 2.6.3.2. Duygusal Anlatım..... | 54 |
| 2.7. Radyo ve Dinleyici İlişkisi..... | 55 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE RADYO KANALI VE PROGRAM SEÇİMİNDE DJ VE SPIKERLERİN ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

| | |
|---|----|
| 3. 1. METODOLOJİ..... | 57 |
| 3.1.1. Araştırmanın sorunu..... | 58 |
| 3.1. 2. Araştırmanın Amacı | 58 |
| 3.1.3. Araştırmanın Önemi | 58 |
| 3.1.4. Araştırmanın Varsayımları | 59 |
| 3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıklar | 59 |
| 3.1.6. Araştırmanın Yöntemi | 60 |
| 3.1.7 Araştırmanın Modeli..... | 60 |
| 3.1.8. Araştırmanın Alanı - Evren Örnekleme | 61 |
| 3.1.9. Katılımcılar | 63 |
| 3.1.10. Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi | 65 |
| 3.1.11. Araştırma Verilerinin Toplanması..... | 65 |
| 3.1.12. Araştırma Verilerinin Analizi..... | 66 |
| 3.1.13. Araştırma Geçerliliği ve Güvenilirliği | 66 |
| 3.2. Bulgular ve Yorum..... | 66 |
| 3.2.1. Dinleyicilerin Radyo Dinleme Oranına Ait Betimleyici Bulgular..... | 66 |
| 3.2.1.1. Dinleyicilerin Saatlik Radyo Dinleme Süresine Ait Betimleyici Bulgular | 67 |
| 3.2.1.2. Dinleyicilerin Saat Aralığı Radyo Dinleme Süresine Ait Betimleyici Bulgular | 67 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.1.3. Dinleyicilerin Radyo Programı Tercihine Ait Betimleyici Bulgular | 68 |
| 3.2.1.4 Dinleyicilerin Spiker Tercihi Ait Betimleyici Bulgular | 68 |
| 3.2.1.5. Dinleyicilerin Radyo Dinlenme Yerine Ait Betimleyici Bulgular | 69 |
| 3.2.1.6. Dinleyicilerin Radyo Kanalı Değiştirmeye Ait Betimleyici Bulgular | 69 |
| 3.2.1.7. Dinleyicilerin Radyo Programı Seçimine Ait Betimleyici Bulgular..... | 70 |
| 3.2.1.8. Dinleyicilerin M¼zik T¼r¼ Seçimine Ait Betimleyici Bulgular | 73 |
| 3.2.1.9 Dinleyicilerin Radyo Kanalını Tercihine Ait Betimleyici Bulgular | 75 |
| 3.2.2. Spiker Etkisine G¼re Radyo Dinleme Oranına Ait Betimleyici Bulgular | 82 |
| 3.2.2.1. Spiker Etkisine G¼re Demografik Değişkenlere Ait Betimleyici Bulgular | 82 |
| 3.2.2.2 Spikerin Etkisine G¼re Kadın -Erkek Spiker Tercihe Ait Betimleyici Bulgular..... | 84 |
| 3.2.2.3. Spikerin Etkisine G¼re “ DJ ve Spiker Özelliklerine” Ait betimleyici bulgular | 86 |
| 3.2.2.4. Spiker Etkisine G¼re Radyo Kanalı Tercihine Ait Betimleyici Bulgular | 90 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 95 |
| KAYNAKÇA..... | 104 |
| EKLER..... | 118 |

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmada, radyo kanal tercihlerinde DJ ve spikerin dinleyici üzerinde ne kadar etkili olup olmadığını tespit etmeye çalıştık. Buna ilaveten ulusal ve yerel radyoda yayın yapan DJ ve spikerlerin, dinleyicilerin radyo dinleme alışkanlıkları ve tercihleri üzerine görüşme yaptık. Son olarak da anket verileri ve görüşmelerle bilgilerin güvenilirliğini sağlamaya çalıştık. Radyo alanında daha evvel böyle bir çalışmanın yapılmamış olması, hem alana katkı sağlaması bakımından hem de meraklıları aydınlatmak açısından bizim için ayrı bir mutluluk kaynağıdır. Temennimiz bizden sonra gelen araştırmacıların bu çalışmanın üzerine çıkacak araştırmalar yapıp, vermiş olduğumuz bilgileri güncelleyerek alana sunmalarındır.

Çalışma boyunca bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen çok değerli danışmanım Prof. Dr. Metin KASIM başta olmak üzere, her konuda desteğini gördüğüm kıymetli bölüm başkanımız Prof. Dr. Aytekin CAN'a ve ulusal radyo görüşme çalışmalarını sırasında bana her konuda yardımcı olan Gazi Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyat öğrencisi Duygu BİNGÖL'e sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

Serhat TOPTAŞ

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AM: Genlik Değişimi

ATT: American Telephone And Telegraph Company

BCC: British Broadcasting Corporation

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DAB: Digital Audio Broadcasting

DBRT: Düünden Bugüne Radyo Televizyon

DJ: Disc - Jockey

DP: Demokrat Parti

EBU: European Broadcasting Union- Avrupa Yayın Birliği

FM: Frekans Modülasyon - Aralık Değişimi

HD: High Definition

KDKA: Amerikan Radyo Kanalı

KHZ: *Kilohertz*

KW: Kilo -Watt

MEGEP: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

MİDAS: Müzik İletim Denetim Arama Sistemi

NBC: NATIONAL Broadcasting Company

PPT: Posta Telgraf Telefon

RCA: Radio Corporation of America

RDS: Radio Data Systems

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

RTYK: Radyo Televizyon Yüksek Kurumu

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK: Türk Dil Kurumu

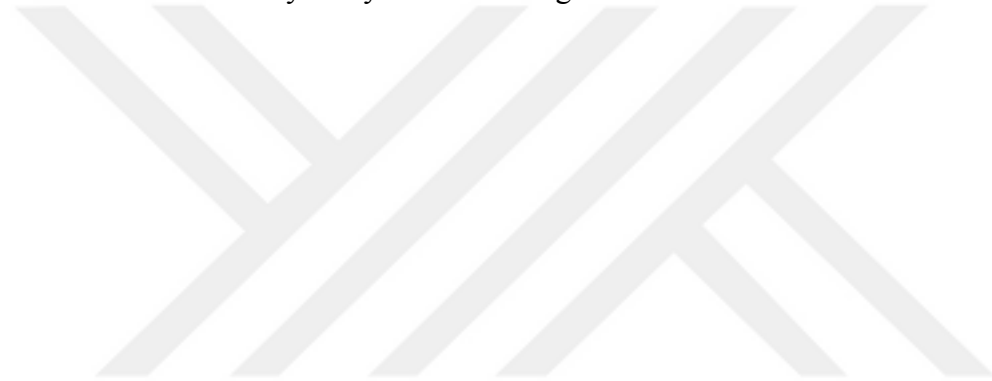
TRT: Türkiye Radyo Televizyon

TSF: Telephonie Sens Fil

TTT: Türk Telekomünikasyon Tarihçesi

TTTAŞ: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi

URYAD: Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği



TABLO LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1: Radyo Dinleyicisinin Demografik Dağılımı..... | 63 |
| Tablo2: Dinleyicilerin Radyo Dinleme Oranını Dağılımı..... | 67 |
| Tablo 3: Dinleyicilerin Saatlik Radyo Dinleme Dağılımı..... | 121 |
| Tablo 4: Dinleyicilerin Saat Aralığı Radyo Dinleme Dağılımı..... | 121 |
| Tablo 5: Dinleyicilerin Radyo Programı Tercih Dağılımı..... | 122 |
| Tablo 6: Dinleyicilerin Spiker Tercihi Dağılımı..... | 124 |
| Tablo 7: Dinleyicilerin Radyo Dinleme Yeri Tercih Dağılımı..... | 126 |
| Tablo 8: Dinleyicilerin Radyo Kanalı Değişim Tercihi Dağılımı..... | 127 |
| Tablo 9: Dinleyicilerin Radyo Programı Seçimi Dağılımı..... | 127 |
| Tablo 10: Dinleyicilerin Müzik Türü Seçiminin Dağılımı..... | 128 |
| Tablo 11: Dinleyicilerin Radyo Kanalını Tercih Etme Nedeni..... | 75 |
| Tablo 12: Spiker Etkisinin Göre Cinsiyet Dağılımı..... | 83 |
| Tablo 13: Spiker Etkisine Göre Yaş Grupları Dağılımı..... | 83 |
| Tablo 14: Spiker Etkisine Göre Eğitim Seviyesi Dağılımı..... | 84 |
| Tablo 15: Spiker Etkisine Göre Kadın -Erkek Spiker Tercih Dağılım..... | 85 |
| Tablo 16: Spikerin Etkisi Göre DJ ve Spiker Özellikleri Dağılımı..... | 87 |
| Tablo 17: Spiker Etkisine Göre Radyo Kanalı Tercihi Dağılımı..... | 91 |

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket formu

Ek 2. DJ ve Spiker Bilgileri

Ek 3. Tablolar

Ek 4. DJ Ve Spikere Yöneltilen Sorular

Ek 5. Görüşmeler



GİRİŞ

En eski kitle yayın araçlarından biri olan radyo, toplumsal gelişim ve kültürel aktarım bağlamında hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Dünyada 1921 yılında başlayan radyo yayınları, gecikmeden ülkemize de gelmiş, Türkiye 1923 yılında yayın deneyleri ve 1927 yılında başlayan radyo yayınları ile bir anlamda radyo yayıncılığının öncü ülkelerinden biri olmuştur. Daha sonraki yıllarda dünyada değişen dengeler, radyonun kitleler üzerindeki büyük etkisinin keşfedilmesi ile birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de radyo yayıncılığı devlet kontrolüne geçmiş ve TRT kurumu kurulana kadar radyo yayıncılığının kontrolü bürokratik yapılanmada sürekli el değiştirmiştir (Erdamar, 1992: 16-17).

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilginin üretiminin, işlenmesinin ve yayılmasının giderek hızlandığı 21. yüzyıl, toplumsal değişimlerin daha hızlı bir ivme kazanmasında tetikleme görevini üstlenmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile her alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da değişimler yaşanmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığında özel radyo ve televizyon yayıncılığına geçilen bu süreçte, yayıncılık içerikleri de yeniden biçimlenmiştir.

Özel radyolar gerek yaptıkları yayınlarla gerekse daha geniş ve her kesime hitap edebilen müzik akışlarıyla kitleleri etkileyerek devlet tekelini kırmışlardır. Zamanla yaygınlaşan özel radyolarla birlikte radyo yayıncılığında birçok değişim yaşanmıştır. Bu değişimler yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Hal böyle olunca özel radyoların program içerikleri ve sunumlarında yaşanan değişimlere değinmek, özel radyolar ile devlet tekelinde olan radyolar arasındaki farkları belirlemek de bu çalışmanın hedeflerinden biri olmuştur.

“Türkiye’de Radyo Kanalı ve Program Seçiminde DJ ve Spikerlerin Rolü” adlı bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır:

Araştırmanın birinci bölümünde radyonun ortaya çıkışı ve gelişimi çeşitli alt başlıklar dâhilinde (tarihi süreçte radyo, radyonun ilk yılları ve işlevleri, Türkiye’de radyo yayıncılığı vb.) incelenmiştir. Ayrıca özel yayıncılığa geçiş dönemi ve bu geçişin nedenleri (siyasi, sosyal ve kültürel, ekonomik, teknolojik) de ayrıntılı olarak

anlatılmıştır. Özel radyo ve televizyon yayıncılığına geçişle birlikte yaşanan değişimler işlenmiştir. Özel radyo ve televizyon kuruluşları ile ilgili düzenlemeler radyo yayıncılığında içerik değişimleri ve teknik değişimler, özel radyolarda içerik değişimleri, TRT radyolarında yaşanan değişimler, kurumsal radyolar vb. konular işlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise radyo programlarında DJ ve spikerlerin konuşma ve hazırlık aşamaları kapsamaktadır. Spikerlerin konuşma öncesi hazırlıkları, doğru konuşma teknikleri (vurgu, boğumlama, tonlama, diksiyon), konuşmanın temel öğeleri (üslup, ses, nefes vb.) alt başlıklara ayrılarak anlatılmıştır. Buna ilaveten iyi bir konuşmanın ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği ve çeşitli konuşma kusurları, radyo ve dinleyici ilişkisi, iyi bir dinleyici olma yolları, dinleme türleri ve dinleyicinin dikkatini uyanık tutma metotları da çalışmanın bu bölümünde yer almıştır. Bu bölümde aynı zamanda çalışmanın da temelini oluşturan DJ ve spikerlik kavramlarından bahsedilmektedir. Ayrıca iyi bir spikerin nasıl olması gerektiği, radyo spikerlerinde bulunması gereken özellikler, spikerlik mesleğinin gereklilikleri ve zorlukları, spiker olanların ya da olmak isteyenlerin dikkat etmeleri gereken unsurlar anlatılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise 545 kişiden oluşan örneklem grubuna yapılan ankete ve ulusal-yerel radyoda DJ ve Spikerlik görevini yapan kişilerle yapılan görüşmelere yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

RADYONUN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

1. RADYONUN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Radyonun gelişim sürecinde ilk teknik çalışmayı yapan James Clerk Maxwell'dir. Maxwell, radyo (elektromanyetik) dalgalarının ilk kez varlığını bulmuş ve bu dalgalarla sesin başka noktalara aktarılabilceği üzerine kuram geliştirmiştir. Maxwell, 1865 yılında bu dalgaların ışık hızına eşdeğer bir hızda olması için 8 saniyede 186.000 mil (300.000 km) hareket etmesi gerektiğini açıklamıştır (URYAD, 2017).

Alman fizikçi Heinrich Hertz, 1865 yılında Maxwell'in ileri sürdüğü kuramlar üzerinde birçok deney yapmıştır. Kendi ismini taşıyacak olan elektromanyetik dalgalarını 1887'de bulmuş ve aynı yıl içerisinde bu dalgaları üretmeye başlamıştır (Jeanneney, 2009: 143). Hertz 'in çalışmalarından sonra David Hughes'in, sesleri elektromanyetik akıma dönüştürmeye yarayan mikrofonu bulması, radyonun gelişim sürecinde önemli rol oynamıştır (Notoku, 2011). 1890'a gelindiğinde Fransız Edouard Branly, bir devreye galvanometre ve pille birlikte bağlanmış, içi demir talaşıyla dolu bir tüpten oluşan ilk elektromanyetik dalga iletkenini geliştirmiştir. Branly, geliştirdiği çalışmasında birbirinden duvarla ayrılmış olan 20 metre uzaklıktaki iki nokta arasında sinyaller aktarmış ve bu sayede elektromanyetik dalgaların uzak mesafelere gönderilebilmesini sağlamıştır (Tolunay, 1940: 5).

İtalyan Guglielmo Marconi kendinden önce yapılan deneyleri geliştirerek 1895 yılında ilk ses aktarımını bir milden daha kısa bir mesafede, içerisinde basit bir radyo alıcısı ile bir yerden başka bir yere aktarımını başarmıştır (URYAD, 2017). Guglielmo Marconi'nin çalışmalarının önemini anlayan ailesi radyoyu İtalyan yetkililerine göstermiştir. Marconi ve ailesi İtalyan yetkilerinden ilgi göremeyince, annesi ile birlikte İngiltere'ye gitmiştir. Radyo, İngiliz ordusunun ve denizcilerinin ilgisini çekmeyi başarmış ve çeşitli ülkelerden birçok kişi radyoyu merak ederek görmeye gelmiştir. Marconi, yaptığı deneyde bir milden daha kısa olan bu mesafede başarılı olunca İngiltere'de 55 km uzunlukta çalışmış ve bu deneyinde de başarılı olmuştur.

Marconi 1899'da ABD'ye giderek henüz 25 yaşındayken "Marconi Amerikan Telsiz Şirketi"ni kurmuş, ticari ve askeri gemiler için telsiz cihazları hazırlamaya başlamıştır (MEGEP, 2008: 6). Sonraki dönemlerde radyoyu giderek geliştiren Marconi, 1901 yılında Atlas Okyanusu üzerinden radyo sinyalleri göndererek sesin deniz aşırı ulaşımını da sağlamıştır (URYAD, 2017). Marconi, radyoyu geliştirip insanlığın hizmetine sunduğu için 1909 yılında Nobel Fizik Ödülü'ne layık görülmüştür (Karaca, 2017: 1).

1.1. Radyonun İlk Yılları

1906 yılında Amerika'da radyo çalışmalarına devam eden Marconi, ses dalgalarının titreşimini aktarmayı da gerçekleştirmiştir (URYAD, 2017). Aynı yılın Noel akşamında Kanadalı Reginald Fessenden, ilk kez uzun mesafede konulu radyo yayını gerçekleştirmeyi başarmıştır. Bu radyo yayını canlı olarak yapmış ve aynı zamanda kendisinin de bir şarkı söylediği bu yayın, Karayip adalarından bile dinlenebilmiştir (MEGEP, 2008: 7). 1907 yılında Fransız bilimci Lee de Forest radyodan gelen ses sinyallerinin devamlılığını sağlayan 'boşluk tüpü'nü (vacuum tube) bulmuş ve çalışmalarını 1909 yılında Fransa'nın başkenti Paris'teki ünlü Eyfel Kulesi'nde yapmıştır. Çalışmaları sonucunda radyo sinyallerinin ses kalitesini artırmış ve kesintisiz yayın yapılmasını sağlamıştır (URYAD, 2017). Forest, boşluk tüpünün bulunmasından sonra birçok ülkede deneme radyo yayınları yapmaya başlamıştır.

İlk düzenli radyo yayınları Amerika'nın Pittsburg'da eyaletinde mühendis olan Frank Conrad tarafından Kasım 1920'de başlatılmıştır. Conrad'ın, KDKA'yı kurmasıyla ilk düzenli radyo yayınları gerçekleştirilmiştir. Radyo alıcılarının artışıyla dinleyici sayısı da hızlı bir şekilde artmıştır. 1920 yılında Westing House ve General Electric, Amerika'da radyo alıcılarını üretirken aynı zamanda yayın yapmak için de yeni donanımlar üretmekteydi. Yayın yapılması için gerekli donanım cihazlarını, ATT (American Telephone And Telegraph Company) şirketi ve ürettikleri radyoları da RCA (Radio Corporation Of America) markası adıyla piyasaya sürmüşlerdir. 1923 yılında radyo yayını yapan istasyon sayısı 600 olmuştur. 1927 yılına gelindiğinde ise ülkede 700 radyo istasyonu ve 7 milyon radyo alıcısı olmuştur (Notoku, 2011).

RCA Şirketi, ilk network olan (NBC) National Broadcasting Company'yi kurmuştur. NBC'nin radyo dünyasına girmesiyle birlikte, daha önce basın sektöründe yaşanmış olan ticari gelir sorunuyla yeniden karşı karşıya kalmıştır. NBC, Radyo yayınlarını sürdürebilmek için radyoda reklam sektörünü oluşturmuştur. Radyolar için önemli bir gelir kaynağı olan reklamları artırmak ve dinleyici kitlesini genişletmek için birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan ilki radyo alıcılarının fiyatlarını düşürmek ve bununla birlikte yeni ve ucuz teknoloji geliştirmektir. İkincisi ise radyo yayınlarının daha çok dinlenmesi ve kalitesinin artırılması maksadıyla program üreten gruplara destek vermektir (Notoku, 2011).

Avrupa'da "ilk sürekli radyo yayını ise 14 Kasım 1922'de İngiltere'de BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak 1922'de Fransa'da daha sonrasında ise Sovyetler Birliği'nde, 1923 yılında Almanya'da, 1927 yılında ise Türkiye, Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika gibi ülkelerde başlamıştır." Amerika radyoya ticari amaçlı bakarken, Avrupa radyoyu kamu hizmeti yararına kullanmıştır. Radyoyu, propaganda aracı olarak en etkili şekilde kullanan ülkenin Almanya olduğu bilinmektedir. Almanya'da radyo yardımıyla iktidara gelen Hitler yine aynı şekilde radyo aracılığı ile iktidarda kalmaya çalışmıştır (RTÜK, 2014: 8).

Amerikalı mühendis Edwin Armstrong'un bu alandaki en önemli buluşu ise "frekans modülasyonu" olmuştur. 1935 yılında Armstrong'un FM (Frekans Modülasyon) bandı yayını bulmasıyla daha kaliteli ses yayını yapma imkânına kavuşulmuştur (Aziz, 2006: 5). 1948'de radyolarda tüplerin yerini alacak transistörlerin yapılmasıyla, daha ufak boyutta ve daha az enerji harcayan radyoların üretilmesine olanak tanınmış ve 1955 stereo ses tekniği ile seslerin doğal ortamındaymış gibi verilmesi sağlanmıştır (Dilia, 2014: 48). Bu dönemdeki önemli gelişmeler ise baskı devre tekniğinin bulunması ve 1960'larda tümleşik devrelerin geliştirilmesi olmuştur (İndeksmedya, 1993).

1.2. Türkiye’de Radyo Yayıncılığı

1.2.1. Özel Yayıncılık Öncesi Dönem (1926 - 1990)

Resmi kayıtlara göre Türkiye’de ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927’de başlamıştır fakat Türkiye radyo ile 1921 veya 1922 yıllarında, Rüştü Uzel’in kendi imkânlarıyla deneme radyo yayınları yapmasıyla tanışmıştır. 1922’lerin başında Boğaziçi’nde demirli bir Fransız savaş gemisinden yapılan seyyar verici ile yayın gerçekleştirilmiştir. Rüştü Uzel seyyar verici yayını, kendi yaptığı radyo vericisiyle Dar-ül Fünun’da yani diğer bir adıyla İstanbul Üniversitesi konferans salonunda bulunan radyo alıcılarına göndererek yayını öğrencilere dinletmiştir (Acikradyo, 2015).

4 Şubat 1924 tarihli 406 sayılı Telefon ve Telgraf Kanunu (Resmi Gazete, 1924) ile yurt içinde ve yurt dışında haberleşmeyi kolaylaştırmak amacıyla yeni bir sistem kurulmuştur. Bunun yanı sıra telefon tesis etme ve işletme görevi PTT Genel Müdürlüğü’ne verilmiştir (TTT, 2007: 66). PTT Genel Müdürlüğü tarafından kurulan TTTAŞ’nin (Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi) radyo yayınına başlamadan önce bazı kesimlerce engel olmaya çalışılmış ve bu sorun Atatürk’ün emriyle aşılmıştır (MEGEP, 2008: 16).

Daha sonra Ankara ve İstanbul’da radyo kurulabilmesi ve radyoların yayına başlaması amacıyla 1925’te telsiz istasyonu kurulması için ihale yapılmış ve telsiz istasyonu kurma işi Fransız şirketi Telephonie Sens Fil’e verilmiştir. Telsiz istasyonlarından biri Ankara Baba Rahman’da, diğeri ise İstanbul Osmaniye’de hazırlanmıştır (Denizci, 2002: 15).

Ankara’da ve İstanbul’da kurulmuş olan verici istasyonlarının işletilmesi ve bunun yanı sıra hükümetin istediği illerde alıcı ve verici istasyonun kurulup işletilmesi için 10 yıllık süreyle Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’ne izin verilmiştir (Kocabaşoğlu, 1980: 18).

Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketinin başlıca gelir kaynağı radyo vericisi kullanan kişilerden yılda 10 TL ruhsat bedeli ve resmi dairelerden aldığı 5 TL ücretti. Ayrıca yurt dışından getirilen radyo alıcısı satış fiyatları üzerinden alınan %25’lik vergilerdi. Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketinin gelir varlığının yüzde 40’ı İş

Bankası'na, yüzde 30'u Anadolu Ajansı'na, diğer yüzde 30'u ise üç deneyimli gazeteci (Falih Rıfkı Atay, Cemal Hüsnü Taray ve Sedat Nuri İleri) verilmiştir (DBRT, 1990: 10 - 11).

6 Mayıs 1927'de Türkiye radyolarının ilk spikeri Sadullah Gazi Evranos İstanbul büyük postanesi'nin üst katından söylediği ilk sözler şunlardır: “*Allo allo... Muhterem samiin (dinleyiciler)... Burası İstanbul Telsiz Telefonu...1200 metre tul-u mevç (dalga boyu), 250 kilosikle. Şimdi akşam neşriyatımıza başlıyoruz.*” Fransız şirketi bazı kaynaklarda ortak olduğu için bu anons, o yıllarda bir de Fransızca olarak yayınlanıyordu. İstanbul Postanesi'nin üst katında iki odadan birisi yayın, birisi teknik için kullanılıyordu. Vericilerin güçleri 5 KW'di fakat bu vericiler, o dönemde Avrupa'nın en güçlü vericileriydi. İlk yayınlarda neler çalındığı, kim ne söylediği bilinmemekle birlikte yayınlar, akşamları birkaç saat sürüyordu ve genellikle müzik ile haberlerden oluşuyordu (MEGEP, 2008: 16).

1927 yılına ait bir günün yayın akışı şöyleydi:

19.00 - Stüdyo musiki heyetinden şevkivza faslı.

19.30 - Esham (hisse senedi, devlet tahvili) ve Tahvilat Borsası haberleri,

19.40 - Telsiz Telefon Orkestrası,

20.10 - Zahir Borsası haberleri,

20.20 - Telsiz Telefon Musiki Heyeti,

20.50 - Anadolu Ajansı haberleri, 21.00 (Ahıska, 2005: 113).

1928 yılında harf inkılap sürecinde ilk olarak uluslararası rakamların değişmesi için TBMM'ye bir yasa sunuldu ve bu yasa 24 Mayıs'ta kabul edildi. Aynı dönem içerisinde Atatürk, harf devrimini yaygınlaştırmak için hemen yurt gezilerine başladı. Bir yandan da radyo yayınlarıyla halka yeni Türk harfleri tanıtılmaktaydı (Aksin, 1997: 242).

Ankara radyosunda günlük yaşam, ekonomi, tarım, sağlık gibi konularda programlar hazırlanarak halkın bilinçlendirilmesi için çaba sarf edilmiş ve 1935-1936 yılları arasındaki dönemde radyo yayınları çeşitlenmeye başlamıştır (Koç, 2012: 95). Radyo yayınları, “Milli İktisat ve Tasarruf”, “Türk Tarihi Çalışmaları”, “Edebiyat Saati”, “Şiir Saati”, “Türk Dili Araştırma Kurumu Saati” gibi programlarının yanı sıra çocuklar için “Çocuk Saati”, “Çocuklara Masallar” gibi çocuk kitlesine yönelik programlardan oluşmaktadır (Kocabaşoğlu, 1980: 128). Ayrıca 1935 yılında ilk kez köy ve köylüye yönelik program olarak “Ziraat Vekâleti Saati” adlı program, tarım ürünü yetiştiren çiftçi için ise ürün ekimi ve hava durumu ile ilgili bilgi veren “Meteoroloji Saati”, “Arıcılık Saati” gibi programlar yayınlanmıştır. İstanbul radyosunda ise haber ve spor ağırlıklı programların oldukça önemli yer tuttuğu hatta sözlü programlar içerisinde spor programlarının yüzde 50’yi oluşturduğu görülmektedir (Cankaya, 1997: 5).

1929 dünya ekonomik bunalımı sürecinde, Türkiye de bundan payını almış ve bu bunalım İstanbul ve Ankara’daki radyolar için göçebe hayatının başlangıcı olmuştur. İstanbul radyosu, Galatasaray Postanesi Ambasadör Kahvehanesi’nin üst katındaki yeni stüdyoya, Ankara radyosu ise Bankalar Caddesi’ndeki Ankara Palas Otel’in bodrum katına taşınmıştır. (DBRT, 1990: 13). 1929 yılında TTTAŞ, radyo yayınlarında telgraf haberleşmesinden geriye kalan 4-5 saatlik süre içerisinde, Türk müziği ile birlikte Batı müziği yapmaktaydı. Bu dönemde radyonun satış bedelinden alınan gelirin yeterli olmaması, abonelerden alınan vergilerin yeteri kadar kazanç sağlamaması durumu olumsuz etkilemiştir (Kasım, 2014: 42). Devletin yardım etmesine rağmen şirketin toparlanamaması sonucunda 1936’da devlet TTTAŞ ile sözleşme yenilemeyerek kurumun görevine son vermiştir (Eren, 2008: 66).

1936 -1940 yılları arasındaki gelişen radyo sürecine bakacak olursak: Türkiye Cumhuriyeti Devleti, 1929 yılındaki dünya ekonomik buhranında yaşanan ekonomik sıkıntılar sonrası dışa kapanarak kendi içinde milli sanayileşme içerisine girmeye çalışmıştır. (Boratav, 2005: 59 -65). 1936 yılına gelindiğinde ise Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’ne radyoları işletmesi için verilen 10 yıllık süreden sonra sözleşme yenilenmemiş ve aynı yıl içinde kabul edilen 3222 sayılı telsiz yasasıyla radyoları

işletme işi Posta Telgraf Telefon İşletmesi Müdürlüğü'ne verilmiştir (Tuğrul, 1975: 39). Ayrıca o dönemde hızlı gelişen siyasi olaylar neticesinde radyoya kuşku duyulmuş, radyo vericileri ile casusluk yapılma ihtimaline karşı 3222 sayılı telsiz yasası içerisinde “Evlerinde bulundurdukları radyoyu bildirmeyen ve vergisiz radyo alıcısı kullananlara direkt olarak hapis cezası verilecektir.” diye madde eklenmiştir (Güven, 2006: 57).

PTT Genel Müdürlüğü yönetimi 9 Eylül 1936 yılında hazırlamış olduğu program ile yayına başlamıştır. Ankara ve İstanbul'daki başmüdürlükler, kendilerine bağlı radyo stüdyoları kurmuşlardır. Bu stüdyoların birinci bölümü söz neşriyatı, ikinci bölümü ise müzik neşriyatı üzerinedir (Kocabaşoğlu, 1980: 148 - 152). Ankara radyosu yeni vericilerinin yayın yaptığı dönemlerde Atatürk'ün rahatsızlığı ortaya çıkmıştır. 10 Kasım 1938 günü Ankara Radyosu spikerleri tarafından Atatürk'ün vefat haberi Türk halkına ve tüm dünyaya duyurulmuştur (Radyovizyon, 2009: 8).

1939 yılında Hükümet radyoyu daha etkili kullanabilmek maksadıyla başbakanlığa bağlı dört komisyon oluşturmuştur. Bunlar: Söz Komisyonu, Saz Komisyonu, Temsil Komisyonu ve Teknik Komisyonu'dur (Kocabaşoğlu, 1980: 138). Bu komisyonlar her ne kadar radyo programları düzenlemek amacıyla kurulmuş gibi görünse de savaş döneminde radyoyu daha etkili kullanmak maksadı ile hizmet vermeyi amaçlamaktaydı. Komisyonlarla birlikte yeni bir düzenleme getirilerek 31 Mayıs 1940 tarihinde, 3837 sayılı kanun ile Başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuş ve İçişleri Bakanlığı ile PTT Genel Müdürlüğü'ne bağlı olan radyo, bu kuruma aktarılmıştır (Yazıcı, 1999: 31).

27.06.1943 tarihine kadar varlığını sürdüren Matbuat Umum Müdürlüğü, 4475 sayılı kanun ile Basın Yayın Müdürlüğü adı altında yeniden yapılanmaya gitmiştir (Tuğrul, 1975: 39). Bu yasa içerisindeki değişikliğin radyo açısından önemi ise;

1. *Radyo programlarını kontrol etmek, içerik düzenleme için Radyo Dairesi,*
2. *Teknik ihtiyaçları karşılamak için Fen Heyeti kurulmasıdır (Resmi Gazete, 1943).*

Söz yayınlarının üzerinde “*sıkı bir sansür*” sağlanmış ve bu şekilde radyonun politika şekli ve program içeriklerindeki ayrıntıları saptama ve sözleri denetlemek için tüm yetkiler Basın Yayın Müdürlüğü adı altında toplanmıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 193).

Türkiye Cumhuriyeti, İkinci Dünya Savaşı sırasında savaşta bulunan devletlerin, radyoyu geliştirdiklerini ve bu devletlerin savaş dönemi süresince yaptıkları yayınlarla radyoyu, insanların psikolojini etkileyebilen bir savaş aracı olarak kullandıklarını fark etmiştir. Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti savaş hakkında tarafsız kaldığını belli etmek için yurt içinde ve yurt dışında resmi kesimlerce çeşitli radyo yayınları yapmıştır (Çakır, 2005: 30). Ayrıca “çocuk saati”, “kitap saati” gibi programlar hazırlamış ve bu kanlı savaş boyunca kamuoyunun moralinin bozulmaması adına kahramanlık öğesinin ağır bastığı programlar da yapmıştır (Tokgöz, 2010: 403).

Radyo sayesinde geniş kitlelere kendi fikirlerini benimsetmeyi amaçlayan dönemin radyo yönetiminde bulunan kişiler, radyo vericilerini güçlendirmeye çalışmıştır fakat savaş dönemi olduğu için bozulan ve arızalanan radyo parçalarının getirilmesinde sıkıntılar yaşanmıştır (Ertuğ, 1951: 59). Cumhuriyet Halk Partisi, radyo tekniklerini geliştirmek amacıyla ve programları düzenlemek için çıkardığı 4475 kanun adı altında radyoyu daha sıkı kontrolüne almış ve kendi propagandasını yapma yoluna da gitmiştir (Kaya, 1995: 28). Ayrıca bu dönemde siyasi karışıklık baş göstermeye başlamıştır (Çağdaş, 2012: 84).

Cumhuriyet Halk Partisi, 16 Şubat 1950’ de çıkardığı 5545 sayılı Seçim Kanunu ile diğer siyasi partilere radyo kullanımında geniş ve tarafsız propaganda yapma imkânı sağlamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi, diğer siyasi partilere radyoda yayın yapmaları için verdiği geniş imkânlar yüzünden 1950 yılındaki seçimleri kaybedip iktidarı Demokrat Parti’ye bırakmıştır (İlal, 1972: 81 -82).

Demokrat Parti’nin iktidara gelmesiyle birlikte radyo yayınlarında değişiklikler yaşanmıştır. 19 Ağustos 1950 yılından başlayarak cuma sabahları Kur’an yayını yapılmasının yanı sıra akşamları “Dini ve Ahlaki” programlar da yapılmıştır (Kocabaşoğlu, 1980: 284). 1953 yılında ise radyodaki en önemli yayınlarından biri

gerçekleşmiştir. Bu yayın o dönemin spikerlerinden Can Okan'ın sunumuyla Atatürk'ün naşının geçici kabrinden alınarak Anıtkabir'e nakledilmesi haberidir (DBRT, 1990: 19).

1949 yılında radyolar reklam yayınına başlamış ve hızla yükselişe geçmiştir. 1951 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla “*Radyolarda Reklam ve İlan Tarifesi*” yürürlüğe girmiştir. Reklamlar resmi ve yarı resmi olarak iki gruba ayrılmıştır. İlk başta iş çevresinin reklamlarla fazla ilgilenmemesine karşın, 1959-1960 arasındaki dönemde, radyo gelirleri içindeki reklamın payı, yüzde 50'ye kadar çıkmıştır (Cankaya, 1997: 13).

İktidara gelen Demokrat Parti, ilk kanun değişikliğini genel seçimlerin hemen ardından yapmıştır. Bu değişiklik 30 Haziran 1954 günü 6428 sayılı kanun ile muhalif partilerin seçim günleri radyoda yayın yapmasını yasaklamasıdır (İBKP, 1966: 64). Dönemin ünlü spikerlerinden birisi olan Jülide Gülizar, “Haberler Bitti Şimdi Oyun Havaları” adlı anı kitabında o dönemin radyo kullanımı anlayışından şöyle bahsetmektedir:

“1956 ve sonrasındaki yıllarda radyolarda dört haber bülteni okunurdu, sabah, öğle, akşam ve gece bültenleriydi bunlar. Bültenlerin kâğıt üzerindeki süreleri 15 dakika görünürdü ama bu sürede bitenlerine, olsa olsa sabah ve gece bültenlerinde rastlanırdı. Öğle ve akşam bültenleri mutlaka sürelerini aşardı. 1959'dan başlayarak bu uygulama neredeyse Allah'ın emri olmuştu. Çünkü o sıralar DP'nin hızlı çöküşüne koşut olarak çöküntüye uğrayan Menderes, hemen her gün, olur olmaz vesileyle konuşuyor ve bunlar harfi harfine radyoda yayınlanıyordu” (Gülizar, 1994: 34).

1960-1964 yılları arasında eğitimle ilgili ilk çalışmalar başlamıştır. Milli Eğitim Bakanlığı ve Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü arasında bir protokol imzalanmıştır. 1963 yılında Ankara Radyosu'nda eğitim ve bilgilendirme amacıyla radyo yayınları başlamıştır. Bu programlardan bazıları şunlardır: Haftanın Sohbeti, Modern İlmi Gelişmeler, Trafiğe Dikkat, Turizm Bilgi Yarışması, Memleket Konuları (Kocabaşoğlu, 1980: 401). Ayrıca 1960 yılından sonra Antalya, Gaziantep, Kars ve

Van illerinde radyo kurulmuş ve bu şehirlere kurulan radyolar aynı yıl içerisinde yayın hayatına başlamıştır (Tarihiolaylar, 2013).

27 Mayıs 1960 askeri müdahalenin oluşumunda, o yıllardaki ekonomik sıkıntılarla birlikte iktidarın radyoyu anti-demokratik şekilde kullanması da etkili olmuştur. Dolayısıyla ülkede yeni bir yapılanmaya gerek duyulmuştur. 1960 askeri müdahalesi sonucunda radyo ve televizyon kanunda yeni bir düzenlemeye gidilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Aydın, 2012: 7).

1961 anayasasında radyo ve televizyon kanunu kapsamındaki 121. maddede şöyle yazmaktadır:

“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” (Resmi Gazete, 1961).

Türkiye’deki radyo ve televizyonları tek çatı altında toplamak amacıyla 24 Aralık 1963 tarihinde 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Kanunu kabul edilmiş ve 1 Mayıs 1964 tarihinde bu kanun yürürlüğe girmiştir. Böylece, radyo ve televizyon alanında yeni bir dönem başlamıştır (Kuyucu, 2015: 914)

1964 yılında Türkiye’deki radyoların toplam gücü 527,6 KW olarak bilinmektedir. Bu tarihten sonra radyoların verici gücü artış göstermiştir. Diyarbakır’da 30 KW, Ankara’da 250 KW, Mersin’de 300 KW, İzmir’de ve Erzurum’da ise 100 KW’lık istasyonlar kurulmuştur. Radyoların verici gücü artışı sonucunda Türkiye’deki radyoların toplam gücü 1970 yılında 4176,2 KW olmuştur (Kuyucu, 2015: 914).

Ayrıca bu dönemde 9 Eylül 1964’te “Kıbrıs’ın Sesi Radyosu” 10 KW gücü ile yayına başlamıştır. Aynı yıl TRT, radyo personeli alımı için sınav açmıştır. 1965 yılında TRT Kurumu radyolarının kendi başına yaptıkları program planlamaları merkezi bir sisteme bağlanmıştır. Bu şekilde radyolar arası iletişime geçilmiş,

program çakışmaları önlenmiş ve haber sırasında radyo geçişleri sağlanmıştır. (DBRT, 1990: 22 - 25). Bu sistem sayesinde program sürelerinde fark edilebilir bir artış olduğu gözlenmiştir. TRT öncesinde %19,5 olan söz ve haber yayınları, 1965'te %30'a çıkarılmıştır. Radyo yayınlarında müzik yayını azaltılma yoluna gidilmiştir (Çakır, 2005: 49). Ayrıca bu dönemde "TRT Radyoları Dergisi" çıkmış ve bu dergi 1 Ocak 1965 yılında yayınlanmaya başlamıştır. 1967 yılında ise Erzurum radyosu yayına başlamış, Doğu Anadolu bölgesinin tümüne yayın yapar hale gelmiştir (Özdemir, 2008: 131).

12 Mart 1971 günü TRT Radyoları'nda 12 Mart Muhtırası kamuoyuna duyurulmuştur. TRT'nin ilk müdürü olan Adnan Öztrak'ın 2 Haziran 1971'de istifası etmesinden sonra, 25 Temmuz 1971'de toplanan TRT yönetim kurulu Tümgeneral Musa Ögün'ü TRT genel müdürlüğüne getirmiştir (Nizam, 2013: 45). 1972 Şubat ayında çıkarılan 1568 Sayılı Yasa ile 1961 Anayasası'nın 121. maddesinde bazı değişiklikler yapılmıştır.

"Devlet tarafından kurulan veya devletten mali yardım alan haber ajanslarının tarafsızlığı esastır" (Resmi Gazete, 1972).

Bu değişiklikte, özellikle dikkat çeken husus "özerklik" ifadesinin çıkarılması, yerine "tarafsızlık" kelimesinin kullanılmasıdır. TRT, bütün partilere eşit zaman sağlayarak tarafsızlığını belli etmeye çalışmıştır. Bu kanun, 29 Şubat 1972 tarihinde TBMM'de kabul edilmiş ve 8 Mart 1972 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Tekinalp, 2003: 111).

1974 yılına gelindiğinde ise TRT'nin radyo sayısı TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 olmak üzere üçe çıkmıştır. TRT-1, Süresiz yayın hayatına geçmiş ve dinleyiciyi eğitmek, eğlendirmek ve haber vermeyi amaçlamıştır. TRT-2, 1975 yılında yayın hayatına başlamış, daha geniş haber bültenleri, arkası yarın ve radyo tiyatrosu gibi sanatsal ve kültürel yayınlar yapmıştır. TRT-3, TRT-2 ile aynı gün yayına girmiş, klasik batı müziği yayını yaparak dinleyicilerine hitap etmiştir. TRT, 1975 yılında radyo ağını genişleterek yurt dışı yayını için "Türkiye'nin Sesi" adlı programı kurmuş

ve Arapça, Romence, Yunanca, Bulgarca, Sırpça, Hırvatça, Almanca, Farsça ve İngilizce yayınlarına başlamıştır (Çakır, 2005: 39).

1970'lerin başından sonuna kadar olan dönemde Türkiye'de, sorunlu ve gergin bir dönem yaşanmıştır. Halk oylaması ile kabul edilen 1982 Anayasası, radyo televizyon istasyonların kuruluşu ve işletilmesi ile ilgili yeni düzenlemeler getirmiştir. Anayasanın 133. Maddesine göre 11 Kasım 1983 tarihli 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu, 1 Ocak 1984 günü yürürlüğe girmiştir (Kaptan, 2002, 57).

1982 Anayasasının 133. Maddesindeki 2954 sayılı yasa da “*Radyo Televizyon istasyonları sadece devlet eliyle kurulur maddesi ve idari bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir*” denmiş ve yine yayınların da devlet kontrolü altında yapılacağı ifade edilmiştir. 2954 sayılı yasa ile radyo ve televizyon yayıncılığında idare ve kontrolün gerçekleştirilmesi için (RTYK) Radyo Televizyon Yüksek Kurumu kurulmuştur (Cankaya ve Yamaner, 2006: 191). Bu kanunla 359 ve 1568 yasaları tamamen yürürlükten kaldırılmıştır. Kanun kapsamı içerisinde her türlü teknik araç, yayım ve dağıtım, elektromanyetik dalga yolu ile yurt içi ve yurt dışında yapılan yayınların düzenlemesi amaçlamıştır (Yıldız, 2012: 191).

1975 yılında TRT-3 sadece Ankara, İstanbul, İzmir halkına yayın yapmıştır. 1982 yılı geldiğinde Edirne, Bursa, Adana, Antalya, Sivas, Konya, Isparta, Çanakkale, İzmit, Zonguldak, Samsun'daki vericilerden yayın yaparak ulaştığı alanı ve dinleyici sayısını artırmıştır (DPT, 1974: 118). TRT-1 yayınları Türkiye'deki dinleyici kitlesinin %90'nına, TRT-2 ise %82'sine ulaşmaktadır. Yurt dışındaki radyo vericileri de güçlendirilmiştir. 1928 yılında 2 bin radyo alıcısı varken, 1982 yılında bu alıcılar 20 milyona ulaşmıştır (DBRT, 1990: 58).

1990 yılına gelindiğine, bu radyo yayınların içerikleri müzik programları, kültür programları ve kısa haberlerden oluşmaktadır. Ayrıca ülkeye gelen turistlere şehir hakkında bilgi, ulaşım sağlanmasının yanı sıra coğrafyanın tanıtılması amacı da hedeflenmiştir. Yayınların İngilizce ağırlıklı olmasının yanı sıra, bu yayınlar Almanca ve Fransızca olarak da yapılmıştır. Genellikle turizm döneminde yayın yapan bu radyolar, öncelik sırasına göre şöyledir: Antalya, Nevşehir Bölgesi, İstanbul, İzmir,

Bodrum, Marmaris, Kuşadası ve Çeşme (Cankaya, 1997, 67 - 68). Ayrıca E-5 karayolu boyunca sürücülere yönelik radyo yayını yapmak için 1990 yılında kurulan Radyo E-5, yol, hava durumu hakkında çeşitli bilgiler vermeyi amaçlamıştır (Kaptan, 2002: 62).

1.2.2. Özel Yayıncılığa Geçiş Dönemi (1990 -1994)

1980’li yıllarda Avrupa’da özel radyo istasyonlarının artması sonucu, sadece devlet yönetiminde olan radyo ve televizyonların kontrolü kırılmaya başlamıştır. 1980 yılların sonunda aynı durum Türkiye’nin de gündem konusu olmuş ve ticari radyolar daha yaygın olmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu dönem reklam gelirlerinden kar amacı güdülmeye başlandığı bir dönemdir.1980 yılının sonunda, çeşitli gazeteler, yayıncılar ve video şirketleri özel Radyo ve Televizyon yayınları yapmak için TRT’ye başvurmuştur. TRT Genel Müdürü, 1985 Haziran ayında yayın yapmak amaçlı 106 başvurunun geldiğini açıklamıştır (Cankaya, 1997: 76).

1989 yılında Turgut Özal hükümeti tarafından çıkarılan 3517 sayılı yasa ile TRT elinde bulunan radyo vericilerini PTT’ye devretmiştir. PTT’nin vericileri almasından hemen sonra kablolu yayın denemeleri çalışması yapmaya başlamıştır. İlk olarak PTT, 26 Aralık 1988 tarihinde kablolu yayın için pilot bölge olarak Ankara’nın Çankaya semtini seçmiştir. PTT, isteyen herkese abonelik karşılığında uydu yayınlarını ulaştırmasıyla TRT’nin tekelinin fiilen kırılmasına yol açmıştır. Uydu yayın için hiçbir yasal engelin olmaması bazı belediyelerin uygun yerde kurdukları çanak anten sayesinde yayınları izlenmesini sağlamıştır. Bu durum haliyle TRT ile PTT arasında hukuki bir mücadele başlatmıştır (Cankaya, 1997: 76).

O dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, Amerika Birleşik Devletleri’ne yaptığı gezi sırasında, Türkiye’ye yurt dışından yapılan yayınlarda hiçbir sakınca olmadığını ifade etmiştir. Bu açıklamadan kısa bir süre sonra merkezi Almanya’da olan ve Magic Box şirketi tarafından işletilen, Türkiye’nin ilk özel televizyonu olan Star 1 kurulmuştur. 1989 yılında kurulan bu özel televizyonun en dikkat çekici özelliği ise televizyonun ortaklarından birisinin Turgut Özal’ın oğlu olmasıdır. Star 1, Almanya üzerinden Türkiye’ye yönelik yayın yapmaya başlamıştır. İnsanlar bu yayınlara ya PTT’nin abonelik sistemi üzerinde ulaşabilmekteydiler ya da belediyelerin kurduğunu çanak antenlerden yayınları izleyebilmekteydiler (Ünlüler, 2013: 30).

1987-1991 arası dönem TRT'de sponsorlu yayınlara önem verilmeye başladığı bir dönem olmuştur. Ayrıca özel programların yapılma oranı artmaya başlamıştır. 2 Ekim 1989'da TV3 ve bölge televizyonu olarak düşünülen Güneydoğu Anadolu'ya yönelik GAP TV yayını başlamıştır. Eğitim amaçlı TV4, yurt dışında yaşayan Türkler için de TRT-INT televizyon kanalı hizmete girmiştir. Bu şekilde TRT kendisini özel bir kanalla rekabete sokmuş ve özel kanalla yasal bir çekişme içerisine girmiştir (Kejanlıoğlu, 2004: 283). O yıllarda yeni yapılmaya başlayan televizyon izleme ölçümlerine göre, TRT'nin 6 kanalı olmasına rağmen %40, ilk özel televizyon olan magic box star 1 ise %60 gibi bir oranda izlendiği seyredilmiştir (Şahin, 1992: 2).

Bu dönemde ciddi bir yasal boşluk olması, PTT'nin hiçbir engel olmaksızın kablolu yayın girişimi yapması ve RTYK'nın yapılan yayınlar için kesin bir yaptırıma sahip olmaması, uydu yayıncılığını çıkmaza sokmuştur. Ayrıca belediyeler özel radyo ve televizyon yayını yapacaklarını bildirmişler ve çanak anten dağıtımını yapacaklarını ifade etmişlerdir. Kısacası bu dönem her bakımdan Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığı değişimlerinin en kargaşalı olduğu dönemdir (Tekinalp, 2003: 278).

1990'lı yıllara gelindiğinde TRT'nin mevcut radyoları haricinde, kamu kuruluşlarında aktif olarak yayında olan birçok radyo vardı. Bunlar; belediye radyoları, bakanlık ve üniversite radyoları, polis radyosu ve meteoroloji radyolarıdır (Cankaya, 1997: 81). Bu radyoların takibinde özel radyolar peş peşe yayın hayatına girmeye başlamıştır. "Genç Radyo", "Kent FM", "Power FM", "İstanbul FM", "Number One", "Metro FM", "Süper FM", "Show Radyo" bu radyolardan bazılarıdır. Özel radyo kavramı, kuruluşu ve maliyeti az olmasına rağmen özel televizyonlardan sonra çıkmıştır. Kısa bir zaman sonra hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Cankaya, 1997: 81 -82).

1982 anayasasında radyo televizyon alanıyla ilgili değişiklik münakaşaları devam ederken 1993 yılında Ulaştırma Bakanlığı, İstanbul Cumhuriyet Savcılığı'na yaptığı başvuruda "*geniş dalga boyların yüzünden deniz ve hava ulaşımındaki iletişimin engellediğini*" sebep göstererek özel radyoların kapatılmasını istemiştir. Ayrıca Radyo Televizyon Üst Kurulu da İstanbul Valiliği'ne başvurarak bu radyoların

kapanması için talepte bulunmuştur. Bu başvurunun akabinde 1993 yılında İçişleri Bakanlığı valiliklere bir genelge göndermiştir. Genelgede, özel radyo ve televizyonların 2813 Sayılı Telsiz Yasası, 2954 Sayılı Radyo Televizyon Yasası ve 3517 Sayılı Radyo ve Televizyon verici istasyonlarının işletilmesi ile ilgili yasa gereğince kapatılmalarını istemiştir. Valilik genelge gereğince yurt içinde mevcut olan 500'den fazla radyoyu ardı ardına kapatmaya başlamıştır (Kasım, 2014: 54, Sarmaşık, 2002: 117). Bu karar toplumun çoğunda tepki çekmiş ve halk, arabalarının antenlerine “*Siyah Kurdele*” Ve “*Siyah Bandaj*” bağlayarak bu durumu protesto etmiş ve “*Radyomu İstiyorum*” kampanyası başlatmıştır (Sarmaşık, 2002: 117).

Avrupa devletlerinin siyasal sınırı aşan televizyon yayınlarının düzenlenmesi için “*Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi*” ve radyo televizyon yayınlarının düzenini sağlamak için çıkarılan 3984 sayılı “*Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun*” 13 Mart 1994 günü Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Yıldız, 2013: 210).

Yapılan bu değişiklikle yasal düzenleme olmadan yayın yapan özel radyo ve televizyonların yayın ilkeleri uygun hale getirilerek yasal bir zemin üzerine oturtulmuş ve anayasaya aykırı olma durumu ortadan kaldırılmıştır (İşbir, 2007: 816). Türkiye’de yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarının üzerindeki devlet tekeli de kalkmıştır. Ayrıca bu kanunla birlikte mevcut olan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu yerine, hem teknik, hem de içerik olarak belirli bir plan, düzen ve ilkeler doğrultusunda kurumun yapısı ve adı yeniden düzenlenmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu olarak değiştirilen kurum, 20.04.1994 tarihinde hizmete girerek çalışmalarına başlamıştır (Bay, 2007: 68).

3984 Sayılı Kanun 1994 yılında yürürlüğe girmesine rağmen uzun bir süre frekans düzenlemeleri, kanal tahsisi gibi çalışmalarını yerine getirememiş bunun sonucu olarak teknolojik ve hukuksal karmaşa yaşanmıştır. Bu karmaşa sonucu radyo televizyon sektörü ticari amaç güden kişileri ellerine geçirmiştir. 3984 Sayılı Yasa’nın 4. Maddesinde kamu yararı için yayıncılık yapılması gerektiği açıkça ifade edilmesine rağmen özel radyo ve televizyona sahip olan kişiler kar amacına yönelmiştir. Bu kuruluşlar kendi izleyicisi ve dinleyicisini artırma ve daha çok reklam alma yönünde

program yapmışlardır. Büyük sermaye sahipleri ve siyasi güçler bu kuruluşlar üzerinde baskı yaparak etkinliğini de sürdürmüşlerdir (Kaptan, 2002: 77 - 78).

Türkiye’de devlet yayıncılığından Özel Yayıncılığa Geçiş siyasi, sosyal ve kültürel, ekonomik ve teknolojik nedenlere dayanır. İlk olarak siyasi nedeni açıklamak gerekirse iktidar partinin tek başına radyo ve televizyonu kullanmak istemesi gelmektedir. Bu durum özellikle muhalif partileri rahatsız etmiş ve bu partiler seçmenleri ile iletişim kurmak için radyo kurma çalışmalarına başlamışlardır (Akarcalı, 1997: 72).

Sosyal ve kültürel nedenlerde ise Siyasi iktidar her tür dinleyici kitlesine uygun programlar hazırlayıp radyonun dinlenmesini sürdürmeye çalışmıştır, fakat halkın büyük bölümü yaşadıkları sorunların radyo ve televizyonda yeteri kadar yer almadığı ve ülke içindeki problemleri halka duyurmakta bu organlarının eksik ve muğlak kaldığı fikrini benimsemiştir. Ayrıca toplumda bulunan çeşitli kesimler kendi kültürlerinin yaşatılması için radyoda daha çok program yapılmasını ve sorunlara daha çok değinilmesini istemiştir. Bu sorunlara cevap alamadıkları için bölge halkı kendi radyo istasyonunu kurmuş ve otoriteye karşı sesini duyurmaya çalışmıştır. Bu girişimler var olan yasaya karşı bir gösteri olarak değerlendirilmiş ve bu radyolara korsan radyo adı takılmıştır (Akarcalı, 1997: 72 - 73).

Ekonomik nedenlere baktığımızda ise, özel yayıncılığın popüler olduğu dönem, bölgesel satış yapan kişilerin ya da firmaların özel radyoları kullanma girişimlerinin arttığı bir dönemdir. Bu dönemde bölgesel satış yapmak isteyen kişi ve firmalar, devlet isteği doğrultusunda yayın yapmaktan daha karlı olduğu ve ürünlerinin tanıtılıp pazarlanmasında daha etkili olduğu için özel radyolara reklam vermeyi tercih etmişlerdir. Özel radyolar fırsattan istifade edip daha çok reklam almak için farklı yayın türlerinde programlar yapmaya başlamışlardır (Akarcalı, 1997: 73).

Son olarak teknolojik nedenler ise son yıllarda FM yayınlarının hızla çoğalması iki nedene bağlanmaktadır. Bunlardan ilki dinleyici kitlesinin her yerde ulaşabileceği alıcıların çoğalması; ikincisi ise eski teknolojinin kullanıldığı düşük güçlü, kısa menzilli, işletme masraflı ve tesis maliyeti yüksek vericiler yerine ucuz, hafif ve kolay

monte edilebilen radyo istasyonların kurulması olmuştur. Bu durumdan rahatsız olan iktidar, yasaklar koymaya başlamış radyoları kapatma yoluna gitmiştir (Akarcalı, 1997).

1.2.3. Özel Yayıncılık Sonrası Dönem (1994 -Günümüz)

Özel radyo yayıncılığına geçişle birlikte yayın düzenlemeleri, devlet ve özel radyo programları değişmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra yeni gelişen birçok teknoloji ise yayıncılık alanın kullanılmaya başlanmıştır. Radyo yayıncılığındaki değişimlerden önce özel radyo ve televizyon yayıncılığın hakkında düzenlemeleri vermek gerekmektedir.

1.2.3.1. Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşları ile İlgili Düzenlemeler

Özel radyo ve televizyon kuruluşları ile ilgili yayıncılık düzenlemelerinde 6112 Sayılı Kanununun 19. maddesinin b) bendine göre, “*Siyasî partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahallî idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış şirketlere ortak olamazlar*” (Resmî Gazete, 2011). 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı kanununun 29. Maddesinin a bendi ile aynıdır.

Özel radyo yayıncılığının ilk düzenlemesinde kimin yayın yapabileceği değil, kimin yapamayacağı beyan edilmiştir. Konulan bu yasak iki başlık altında toplanmıştır. Birincisi bu yasaklı listeyle siyasî partiler ile doğrudan ya da uzaktan ilişkisi olabilecek, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar ve mahallî idarelere yasak getirilerek radyolarda siyasi yayıncılık yapılmasının önüne geçilmiştir. İkinci olarak doğrudan kar amacı güden fakat daha önce farklı alanlarda şirket açmış kişilere de özel radyo yayıncılığı yasaklanmıştır (Aziz, 1994: 26 - 28).

Özel radyo yayıncılığında, Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi Yetkisi 6112 Sayılı Kanun’un 26. maddesinde yer alan düzenlemeye göre, 5.11.2008 tarihli 5809 sayılı elektronik haberleşme kanununun 36. Maddesine göre “*kamu ve tüm özel radyo ve*

televizyon kuruluşlarına kanal ve frekans bandı tahsisi ile yayın izni ve lisans vermek ve bu tahsis ve izni iptal etmek yetkisi, münhasıran Üst Kurul'a aittir" açıklaması ile verilmiştir (Resmi Gazete, 2011). 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı kanunun 16. Maddesi ile aynıdır.

Bu şekilde kanal ve frekans bandı tahsisi ile yayın izni ve lisans verme izni iptal etmek yetkisi, Telsiz Genel Müdürlüğü'nden alınarak "özerk" yapıya sahip olan Üst Kurul'a aktarılmıştır. Radyonun ulaştırma bakanlığına bağlı olan Telsiz Genel Müdürlüğü'nde kalmasının her zaman siyasi etki unsuru olacağı düşünülmüştür. Üst kurul da iletişim teknoloji uzmanı olan bir üyenin yer alması planlanmıştır (Aziz,1994: 21).

"Madde 27. Yayın lisans süresi 10 yıldır. Yayın süresi dolum halinde üst kurul tarafından yeniden ihale edilir. Ayrıca üst kurulun verdiği yayın izni verdiği kuruluş başka kişilere devredemez. Yayın hakkına son vermek isteyen kuruluş lisansını Üst Kurul'a devreder " (Resmi Gazete,2011).

Üst Kurul, milli frekans planında karasal radyo ve televizyon yayınları için 5.11.2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanun'un 36. Maddesine göre üst kurula tahsis edilen frekans bandları çevresinde radyo ve televizyon planlaması yapar ve yaptırır. 6112 Sayılı Kanun'un 26 ve 27. maddesine göre "*frekans planlarında ulusal, bölgesel ve yerel karasal yayın ağlarının sayıları ve türleri ile sayısal yayın için tek hat üzerinde aynı zamanda birden çok iletişime olanak veren ve bunu sağlayan (müльтиpleks) sayıları belirlenir. Karasal lisans yayını alan kuruluşlar, en geç iki yıl içerisinde tahsis edilen frekansların tümüne geçmek zorundadırlar. Yayın süreleri 10 yıldır. 10 yılsonunda boş kalan karasal yayın alanı üst kurulca yeniden ihale edilir. Ayrıca üst kurulun verdiği lisans hakkını hiçbir kuruluş başkasına devredemez ve devam etmeme kararı alan kuruluş tahsis hakkını, üst kurula iade etmek zorundadır"* (Resmi Gazete, 2011).

1.2.3.2. Radyo Yayıncılığında İçerik Değişmeleri

6112 sayılı kanunun 14. maddesine göre, "yayın içerikleri üst kurula bildirilen içeriğe göre hazırlanmalı ve üst kurulun uygun gördüğü dilde yayın yapmaları

gerekmektedir. Ayrıca radyo ve televizyonlarda belli bir saat dilimi içerisinde Türk halk ve Türk sanat müziğine yer vermeleri zorunludur” (Resmi Gazete, 2011). Bu tür programların içeriğinin hazırlanması Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun belirlediği çerçevede oluşturulmuştur (Kuşkonmaz, 2008: 47).

6112 sayılı kanununun 10. 11. 12. maddesine göre

Tele satış yayınları haricinde kalan reklamlar gün içerisindeki yayın yapılan bir saatlik dilim içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20’yi geçemez.

Yayınlanacak programların tanıtımı ürün yerleştirme sayılmamaktadır. Programların tanıtımı ise bir saatlik zaman diliminde % 15’i aşamaz.

Yayınlanan haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması durumunda her otuz dakikalık ara ile reklam verilebilir.

Dini yapılan törenler ve yayınlar içerisinde reklam alınmaz. Bunun yanı sıra alkol ve tütün yayınları kesinlikle yapılması yasaktır (Resmi Gazete, 2011).

Radyo ve televizyon yayıncılığında Türkçe haricindeki dil ve lehçelerin sınırlılığı hakkında da değişimlere gidilmiştir. 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunu’nda radyo ve televizyon yayınlarına Türkçe haricinde sınırlı şekilde izin tanımaktaydı.

3984 sayılı kanununun 4. maddesine göre" *radyo ve televizyon yayınlarının Türkçe yapılması, ancak evrensel kültür ve bilim eserlerinin oluşmasında katkısı olan yabancı dillerin öğretilmesi veya bu dillerde haber iletilmesi amacıyla bu dillerin kullanılabilmesi*" ifadesine yer verilmiştir (Resmi Gazete, 1994)

Avrupa Birliği uyum süreci içerisinde giren Türkiye Cumhuriyeti birçok kanunda değişiklik yapmaya başlamıştır. Bu değişikliklerin temel nedeni Avrupa Birliği tarafından 2000 yılından sonra düzenli bir şekilde her yıl yayınlanan “İlerleme Raporları” ve “Katılım Ortaklığı Belgesi (KOB)’dir. Uyum süreci değişikliğinde ilk olarak 15.05.2002 tarihinde 4756 Sayılı Kanunla yapılmıştır (Aydınlı, 2007: 66).

Bu düzenlemeye göre, *Radyo, televizyon ve veri yayınları, hukukun üstünlüğüne, Anayasanın genel ilkelerine, temel hak ve özgürlüklere, milli güvenliğe ve genel ahlâka uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılır. Yayınların Türkçe yapılması esastır. Ancak, evrensel kültür ve bilim eserlerinin oluşmasına katkısı olan yabancı dillerin öğretilmesi veya bu dillerde müzik veya haber iletilmesi amacıyla da yayın yapılabilir* (Resmi Gazete, 2002).

Uyum süreci değişikliğinde ikinci olarak 03.08.2002 tarihinde 4771 sayılı Kanunla Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından 18.12.2002 tarihinde çıkarılan yönetmelikle farklı dil ve lehçelerde yayın yapılması ve bu yayınların nasıl yapılacağı düzenlenmiştir (Aydınlı, 2007: 63).

18.12.2002 tarih ve 24967 sayılı Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik *“dil ve lehçelerde yetişkinler için haber, müzik ve kültürel alanda bir veya birkaç dil veya lehçede yayın yapılabilir. Bu dil ve lehçelerin öğretilmesine yönelik yayın yapılamaz”* (Resmi Gazete, 2002).

4771 sayılı yasa ile dil ve lehçelerde sadece yetişkinler için haber, müzik ve geleneksel kültürün tanıtımına yönelik yayınlar yapılmasına izin verilmiştir. Radyo 1 ve TRT 3’te yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Yayınların süresi ise radyo için günde 45 dakikayı ve haftada toplam 4 saati, televizyon yayınlarında ise günde 30 dakikayı ve haftada toplam 2 saati aşmayacak şekilde düzenlenmiştir. Radyo yayınlarında programın yayınlanmasını takiben Türkçe tercümesi verilmek suretiyle yapılmasına ilişkin zorunluluk getirilmiştir (Aydınlı, 2007: 64).

15.07.2003 tarih ve 4928 sayılı kanunla yapılan değişiklikle birlikte, farklı dil ve lehçelerde yayın hakkı özel radyo ve televizyon kuruluşlarına da verilmiştir. 4928 sayılı yasada içerisinde *“Ayrıca kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılabilir”* hükmü çerçevesinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca hazırlanan yönetmelik, 25 Ocak 2004 tarihli Resmi Gazete ‘de yayımlanmıştır (Aydınlı, 2007: 76).

6112 sayılı kanunun 5. Maddesinde ise, yayın dilinin Türkçe olması kesin kılınmıştır. Türkçe dışında yapılacak yabancı dilde yayınların dil yapısına uygun bir şekilde yapılması zorunlu kılınmıştır. Yayın şekli üst kurulca belirlenmektedir (Resmi Gazete, 2011).

Yeni çıkan teknolojilerin artması ve Türkiye Cumhuriyeti'nin Avrupa Birliği üyeliğine girme çabasıyla kanunlar, devamlı bir değişim içerisine girmiştir. Bu zaman diliminde Avrupa Uyum Süreci altındaki gelişen durumlara uygun olması için yeni bir düzenleme yapılmasına gerek duyulmuştur. Böylece Radyo Televizyon Üst Kurulu 2007 yılında yeni kanun çalışmalarına başlamış ve 2009 yılında kanun taslağını hazırlamıştır. Çeşitli kurum ve kuruluşlardan kanun taslağı için öneri ve fikirler istenmiştir. Bu süreç altı ay boyunca devam etmiştir. 5 Nisan 2010 tarihinde kanun, kamuoyuna duyurulmuş ve Kanun ve Kararlar Genel Müdürlüğü'ne gönderilmiştir. Kanun taslağı 4 Haziran 2010'da Bayındırlık, İmar, Ulaştırma ve Turizm Komisyonu'ndan, 8 Haziran 2010 Avrupa Birliği Uyum komisyonundan geçmiştir (Nizam, 2013: 92).

6 Ocak 2011 tarihinde bu durum genel kurulda görüşülmüş ve 15.02.2011 yılında 6112 sayılı “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanunu*” çıkartılmıştır. 6112 sayılı kanunun amacı şöyle belirtilmiştir.

“Radyo ve televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idari, mali ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluşu, teşkilatı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir” (Resmi Gazete, 2011).

6112 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte 3964 sayılı kanun yürürlükten kaldırılmıştır (Kasım, 2014: 57).

1.2.3.3. Özel Radyolarda İçerik Değişimleri

Özel radyo yayınlarında Türk sanat ve Türk halk müziği programlarının yayınlanması zorunluluğu, “*Yayın Türleri ve Oranlarına Ait Esaslar Hakkındaki Yönetmelik*” içerisinde yer almaktadır. Türk halkının özü olan Türk halk müziği ve

Türk sanat müziği programları değişik coğrafi bölgelerde, yaygın olan müzik türlerinin eşit derecede yayınlanması kuralı getirilmiştir. Ayrıca yayınlanacak programların sürelerinin bir hafta boyunca yayınlanan programlar içerisinde %15 altında olmayacak şekilde hazırlanması ve bu programların %5'i eğitime, %5'i kültüre ve %5'i de Türk halk ve Türk sanat müziği için ayrılması ifade edilmiştir (Büyükyıldız, 2004: 178).

Özel radyolarda program yayını içerik değişimlerini aşağıda açıklayıcı şekilde verilmiştir.

Türkçe Pop Müziği Yapan Radyolar, Genellikle genç kesime hitap eden yayın yaparlar. Çoğunluğu İstanbul bölgesinde bulunmaktadır. Pop müziğin giderek yaygınlaştığı ülkemizde dinleyici kitlesinin fazlaca olduğu radyolardan biridir. Yabancı Pop Müzik Yayın Kuruluşları: İngilizce yabancı şarkı çalan radyolardır. Popüler müzik çalmasının yanında az da olsa pop-rock radyo kuruluşları da vardır. Avrupai müziğin gençler arasında popüler olmaya başlaması bu müzik türünün dinlenebilirliğini artırmıştır. Arabesk-Fantezi Müzik Yayın Yapan Radyolar, Bu radyonun dinleyici kitlesi genellikle eğitim seviyesi düşük ve ekonomik kazançları az olan kişilerden oluşur. Arabesk-Fantezi müziği toplumda daha çok mutsuz ve problemliler kesime hitap ettiğinden maddi geliri az olan insanlar tarafından çokça dinlenmiştir (Aziz, 2006: 251).

Tasavvuf Müziği Yayın Yapan Radyolar, Tasavvuf Musikisi ve kültürünü tanıtmayı, yaşatmayı amaçlayan ve müziği eğlendirmek amacıyla değil, kulluğu hatırlatmak için aslına sadık kalınarak icra edilmiş eserleri yayınlayan radyolardır (bilgiustam, 2006).

Türk Sanat Müziği Yayını Yapan Radyolar, Türk toplumundan diğer müzik türlerinden aslında çok daha eski olmasına rağmen bu radyolar oldukça azdır. Bu Radyolar Türk sanat müziği ile birlikte az da olsa Türk halk müziği de çalar. Bu konuda örnek olarak “Radyo Alaturka” verilebilir. “Radyo Alaturka” sözlü yayın yapmadan yalnızca Türk sanat müziği şarkıları çalmaktadır. Halk Müziği ve Yöresel Müzik Yayın Yapan Radyolar, ABD’de bulunan memleket radyolarıyla benzerlik

göstermektedir. Çoğunlukla halk müziği ve yöresel müzik yaparlar. Bazıları ise kendine özgü yayın yapan radyolardır (Aziz, 2006: 251).

Caz Müziği Yayını Yapan Radyolar, İlk olarak ABD'nin güney eyaletlerinde 1900'lü yılların başında henüz gelişmeye başlayan Caz müzik, 1917 yılları civarında dünya ile tanışmıştır. Batı müziği olarak bilinen ve özellikle saksafonun ciddi manada önem arz ettiği Caz (Jazz) müzik tutkunlarının fazla olduğu ve keyifli, eğlenceli bir yapıya sahip olan müzik türüdür. Türkiye'de dinleyici kitlesi olmadığı için çok az bulunmaktadır (Canliradyodinle: 2017).

Yabancı Hit Müzik Yayını Yapan Radyolar, Genelde bulunduğu dönemdeki ya da geçmiş dönemdeki hit şarkları çalarlar. İstanbul, Ankara ve turizmin olduğu yerlerde yoğun olarak bulunmaktadır. 1993 yılında kurulan "*Capital Radio*" en iyi örneğidir. Ayrıca radyo internetten de yayın yapmaktadır. Yerli Yabancı Karışık Müzik Çalan Radyo Kuruluşları, Genellikle çoğu radyo kanalının çalışma sistemi bu şekildedir. Bu tür radyo kanalları yerli yabancı radyo yayınlarının yanı sıra Türk sanat ve Türk halk müziğine vermektedirler (Aziz, 2006: 252).

Dini Yayın Yapan Radyolar: Bu radyolar sözlü ile sözsüz radyolar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genellikle dini bir mesaj vermek için yayın yapmaktadırlar. Türkiye ilk olarak 1993 yılında özel İslami radyo istasyonu ile tanışmıştır. Bu alanda öncü olan ve İstanbul'dan yayın yapan ilk İslami radyolar Akra FM, Moral FM, Üsküdar FM, Marmara FM, TGRT FM, Günışığı FM ve Burç FM'dir (Yetkindağ, 2015: 34).

Tematik Radyolar, 2002 yılından beri ülkemizde yayın yapan bu radyolar, bir günün 24 saati spor, haber, müzik, film, belgesel gibi temalar üzerine yayın yapmaktadır. Bu radyolara örnek vermek gerekirse yayın akışında çeşitli ilahiler ve sohbet programları yapan *Mekke FM* ve yayınlamaktadır. Türkiye'nin ilk ve tek trafik radyosu olmasının yanı sıra fayda odaklı yayın anlayışıyla dinleyicilerine zaman kazandıran *Radyo Trafik* kanalıdır (Yılmaz, 2017: 55).

Haber Yayını Yapan Radyolar, Bu radyolar hemen hemen bütün gün haber yayınlarlar. Yayın akışı ana haber ve saat başı kısa haber olmak üzere ikiye ayrılır. Bu

radıolar bazen yayınları televizyonla ortak yaparlar. Bu tür radyoların sayıları oldukça azdır. Örnek vermek gerekirse NTV ile bağlantılı “*NTV Radyosu*” ana haberde televizyon kanalı olan NTV ile ortak yayın yapmaktadır (Aziz, 2006: 252).

Etnik Radyolar: Etnik Müzik, müziğin evrensel olduğunu benimsemiş bir kesim tarafından, kültürel sentezlerin oluşmasına sebebiyet veren bir müzik türü olarak tabir edilmiştir. Diğer türlerden farklı olarak; içerisinde bulundurduğu enstrümanlar, ritimler, melodiler ve sözler aracılığıyla özellikle belirli bir etnik kültürün ifade etmektedir. Etnik radyolar aracılığıyla “Anadolu’dan evrensele” sloganıyla dünyanın bütün etnik ezgilerini dinleyicileriyle buluşturmaktadır (Etnikmuzikradyo, 2014).

Karma Radyo Kuruluşları: Karma radyolar, bilindiği gibi birçok müzik tarzına hitap eden ve günün belli saatlerinde 1-2 saat süren ve DJ tarafından yapılan program türüdür. Bu kapsamda belli aralıklar ile slow, rock, pop, türkü ve arabesk gibi birçok müzik türüne karşı da hitap etme durumu söz konusudur Bu radyolar genellikle hem söz hem de müzik ağırlıklı programlar yaparlar. Bazen de yayınlarda dinleyici ile sohbet ederler (Radyo, 2017).

Özel radyoların, Türk radyoculuğuna pek çok olumlu etkisi olmuştur. Diğer bir tabir ile ticari radyo şeklinde adlandırılan özel radyolar, dinleyicilere daha çok radyo kanalı seçeneği sunmuş ve canlı yayınlarla birlikte dinleyicilerin ilgisini çekmiştir. Özel radyolar, radyo dinleyicisinin kendi beğenisine göre müzik kanalı seçmesi ve radyoya bağlanarak müzikleri istemesi, TRT’nin baskıca ve denetimci tutumundan farklı geldiği için radyo severler tarafından kabul görmüştür (Denizci, 2002: 23 -24).

Özel radyolarla birlikte yerel yayıncılık daha hızla ilermiş, ilçelerin bile kendine has radyoları olmuştur. Bu şekilde yerel haberlerin halka duyurulması daha çabuklaşmıştır. Ayrıca yerel olan özel radyolarda sadece o bölgeye satış yapan üreticinin reklam vermesiyle esnaf, ürünlerini halka duyurarak hem satışını artırmış hem de radyonun reklam gelirinin çoğalmasına katkıda bulunmuştur (Aziz, 2006: 256).

Diğer yandan canlı yayınların aktifleşmeye başladığı bu dönemlerde radyoda yayın yapan sunucular dinleyicilerden aldıkları geri dönüşlere göre yayınladıkları

program içeriklerinde değişiklik yapmışlardır. Böylece yayınlanan programda dinleyici kendisinden daha fazla bir şeyler bulmuş, o radyonun sadık bir dinleyicisi olmuştur. Ayrıca radyoda yapılan canlı yayınla birlikte programa katılan kişiler kendilerini ifade etme fırsatı bulmuşlardır. Bunun en büyük etkisi radyo sunucusu ile yaşadığı sözlü etkileşimdir. Dinleyicilerin özel radyo tercih etmelerinde sunucular ve program içeriklerinin yanı sıra aslında en önemli etken aslında istediği anda kendi müzik zevkine göre radyo kanalı bulması olmuştur. Dinleyici kendi beğenisine uygun müziği bulduğu zaman aynı radyoyu dinlemeye devam etmektedir. Sunucuların konuşma şekli ve sunuş biçiminden dinleyicinin etkilenmesiyle radyo yeni sadık dinleyicisi kazanmış olur (Ataman, 2013: 55).

Özel radyoların çoğalması ile birlikte radyo ve televizyon eğitimi alan veya bu alanda çalışmak isteyenler bireyler için iş olanakların ortaya çıkmıştır. 1989'dan önce yayıncılık konusunda yalnızca TRT kurumunun varlığından söz edilirken, günümüzde özel radyo sayısı 1062'ye ulaşmıştır. Ayrıca özel radyo ve televizyonların artması ile devlet tekelinde olan kanallardan farklı olarak değişik siyasi, sosyal ve muhalif düşüncelerin halka ulaşması imkân sağlamıştır. Bu durum her kesimden insan fikrinin temsil edilebilmesi bakımından ve ülkemizde "demokrasi" kavramının gelişebilmesi açısından önem taşımaktadır (Kasım, 2014: 57).

Özel radyolar toplumdaki bireylerin sosyalleşmesinde, kendisini ifade etmesinde, öz güven kazanmasında büyük etkileri vardır. Dinleyiciler radyo yayınlarına canlı bağlanarak kendi fikir ve görüşlerini de ifade eder. Bu şekilde dinleyiciler başka kişilerle iletişim içerisine girerek ruhani açıdan rahatlamaya ulaşır ve mutlu hisseder. Bu yönü ile radyo kitle iletişim araçlarının içerisinde sosyal tepkinin en hızlı dile getirmek imkânı sağlamaktadır (Çoşkun, 1996: 1047).

Özel-Ticari radyonun olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de vardır. Özel radyonun çoğalmasıyla birlikte radyoculuk da bir meslek haline gelmeye başlamış ve yeni kavram olan DJ'lik tabiri ile tanışılmıştır. Bu kelime yurt dışında kullanmasına rağmen özellikle ülkemizde gençler tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Yapılan radyo programlarında DJ'lik tabiri denilen konuşma üslubu kullanılmaya başlanmıştır. Yabancı sözcüklerle süslenen, gramerden yoksun, argo,

kelimelerin hâkim olduğu bir yayın dili türemiştir. Bu kelimelerin kullanımından dolayı da Türkçe katledilmiştir. Radyo programları yapan kişilerin Türkçe kelimeleri bozuk kullanması ve Amerikan aksanına benzer bir şekilde konuşması, özellikle genç dinleyicilerin gelişmesi için gereken sözcük dağarcığını hem daraltmış, hem de bozulmasına neden olmuştur (Denizci, 2002: 23 -24).

Özel radyolar dinleyicilere eğitim ve kültür bakımından bilgi kazandırmak yerine dinleyicilerin istekleri veya kendi görüşlerini aktarmak üzere yayın yaparlar. Böylece daha fazla reklam geliri elde etmeyi hedeflerler. Reklam geliri az olan programları kaldırıp yenisini hazırlarlar. Bu özel radyolarda ağırlık olarak bu radyoların sahiplerinin istedikleri yayınlanır. Sabahları gazete köşelerindeki haber başlıkları bu radyoların güne başlama aracıdır. Kendileri için haber bulup hazırlama zahmetli bir iş olduğundan bu yolu seçmişlerdir. Bu metod yüzünden özel radyo yayınları birbirine benzemektedir. Bunun nedeni özel radyolarda çalışan kişilerin deneyimsizliği ve radyo sahiplerinin ekonomik nedenlerden dolayı az kişi çalıştırması olmuştur. Bu durum sonucu olarak özel radyolar zaman içerisinde benzer format yayınları yapan ve kar amacı güden bir kuruluşlar haline gelmişlerdir (Denizci, 2002: 25). Günümüzde ise radyodan radyoya geçmekle birlikte radyo yayıncıları gazeteden yine haberleri kullanmakta ve internetin yayınlaşması ile radyolarının kendi internet sitesinden de yayınlamaktadır. Ayrıca radyo yayıncılığı yapan kişilerin eskiye oranla çoğunluğu yayıncılık üzerine eğitim almış ve deneyimli kişilerden oluşmaktadır.

Özel yayıncılığın başlaması hem denetimsiz olduğu hem de yasal olmadığı için, özel radyolarda sunuculuk yapan kişiler, kendilerine istedikleri gibi konuşacakları bir ortam yaratmıştır. Ayrıca özel radyoculuk, radyo kanallarının birbirini karalamasına sebep olmuş ve radyo televizyon yayıncılığında etik olmayan biçim ve içerikler oluşmasına neden olmuştur (Aziz, 2006: 257).

Özel radyo yayıncılığı yapan kimseler ürettikleri ya da yayınladıkları programlar söz konusu olduğunda toplumsal düzeyde herhangi bir sorumluluk duymamaktadır. Hâlbuki bu sorumluluk TRT kuruluş ve yayın politikalarının temelini oluşturmaktadır (Kasım, 2014: 59).

1.2.3.4. TRT Radyolarında Değişimler

Devletin elinde bulunan TRT radyoları gerek teknik gerekse kapsam alanı yönünden geniş bir kitleye hitap etse bile özel radyo yayınlarının daha fazla ilgi çekmeye başlamasıyla TRT, dinleyicisinin bir miktarını kaybetmiştir. TRT radyo yayınlarında özel radyo yayıncılığına benzer şekilde programlar planlanmıştır. (Ataman, 2013: 55). Özel radyolarla her zaman bir rekabet içinde olan TRT radyolarının içerikleri şöyle sıralanmaktadır:

Radyo-1 (Türkiye Radyoları Birinci Programı): Bu radyo tüm yurda 24 saat yayın yapmaktadır ve en geniş dinleyici kesimini sahiptir. Radyonun amacı eğlendirmenin yanı sıra milli bütünlüğü sağlamaktır. Ayrıca ortak kültürel değerleri ortaya çıkarıp kitlelerle paylaşımını yapmak ve toplumda bulunan halkın eğitimine katkı sağlamayı hedeflemiştir. Türk halk ve Türk sanat müziği yayınına kısararak pop müziğine ve batı müziğine daha çok yer vermeye başlamıştır. RADYO-1'de her gün 10.05–21.00 saatleri arasında yayın yapan söz programları yayınına ertesi güne bağlayan gecede (01.05 - 05.55 arasında) tekrar yayınlamaktadır (TRT, 2003: 7). Bu gün radyo 1 yayınına baktığımızda Radyo 1 Eğitim, kültür, haber yayınının yanı sıra öğrenmeye ihtiyaç duyan herkes için, Bilim, sanat, edebiyat, tiyatro, spor, çevre, ekonomi, magazin, Hayata dair her şey dinleyicileri ile paylaşmaktadır. Ayrıca radyo 1'de süper toto süper lig maç yayınları canlı olarak verilmektedir. Radyo 1 93,3 frekans üzerinden yayının yapmaya devam etmektedir (Onlineradyo, 2018).

TRT-FM, Radyo-2 (Radyo-Haber, Türkiye Radyoları ikinci Programı): Radyo-1 gibi 24 saat yayın yapmaktadır. Özel radyo yayınlarına yakın bir formatta yayın programı izlemektedir. Canlı yayın olarak yapılan programlar içerisinde drama programlarına da yer verilmektedir. Radyonun yayın formatı Türk halk müziği, Türk sanat müziği ve hafif müzik, (yerli ve yabancı pop müzik) haberler ve reklamlardan oluşmaktadır. Yayınlar hareketli bir şekilde yapılarak dinleyici katılımı sağlanmaya çalışılmaktadır. RADYO-2 (TRT-FM)'nin yapım ve yayın merkezi Ankara, İstanbul ve İzmir şehirleridir (Şenocak, 2011: 4).

Radyo-3 (Türkiye Radyoları Üçüncü Programı): Tüm ülkeye 24 saat kesintisiz yayın yapan radyodur. Genel olarak batı klasik müziği, caz müzikleri, hafif batı müziği, çağdaş sanat müziği yayını yapılır. Yayınlanan programlarda sanatçı, besteci, orkestra şefi, solist ve eserlerle ilgili genel bilgiler verilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan haber yayınları günde 15 dakikadan fazla olmamakla birlikte Türkçe, Almanca, Fransızca ve İngilizce yayın yapmaktadır (Şenocak, 2011: 5).

Radyo 4 Yayınları (TRT Türkiye Radyoları Dördüncü Programı): Diğer üç radyo gibi bu radyo da 24 saat kesintisiz yayın yapmaktadır. Türk sanat müziği ve Türk halk müziği yaygınlaşması ve sevilmesini amaç edinmiştir. Özellikle yeni yetişen kuşakların Türk müziğine ilgisini çekmeyi ve yurt dışına tanıtım yapmayı hedeflemiştir. Günde sadece her 2 saatte 3 dakika haber yayını yapmaktadır. RADYO-4'te gündüz saatlerinde yayınlanan programlardan bazılarının saat 24.00-07.00 arasında tekrarının verilmesi planlanmıştır (Şenocak, 2011: 6).

Turizm Radyosu, çoğunlukla canlı yayın yaparak yurt dışından gelen yabancı turistlere ülkemizin tarihî, coğrafi, sosyal, ekonomik, turistik özelliklerini tanıtmaktadır. Ayrıca radyo yayınları İngilizce ağırlıklı olmak üzere, Almanca, Fransızca, Yunanca ve Rusça'dır. Gerekli durumlarda diğer yabancı dillerde de yayınları yapılmaktadır (TRT, 2003: 9). TRT Genel Müdürlüğü'nün TBMM KİT Komisyonu üyesi Emin Koç, Turizm radyosunun "*Yabancı konuklara ülkemizde buldukları süre içinde yardımcı olacak pratik bilgiler yayınlamakta, dünyada ve ülkemizde meydana gelen gelişmelerle ilgili olarak bilgi vermeye ve turistlerin müzik ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır*" söyleyerek turizm radyosunun amacını açıklamıştır fakat radyonun giderlerin gelirlerinden fazla olduğu da haber içeriğinde belirtilmiştir (Hürriyetcom, 2006).

Bölge Radyoları: Bu radyoların amacı, bulunduğu bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini dikkate alarak bölgenin ihtiyaçlarına uygun haber ve müzik yayını ile birlikte eğitim, kültür ve spor yayınları yapmaktır. Ayrıca bu radyolar 06.00-18.00 saatleri arasında bölgesel, 18.00-06.00 arası ise Radyo-4 ile ortak yayın yapar (TRT, 2006: 10).

Hatay İli Radyosu (TRT Hatay FM): Hatay ili ve çevresinin coğrafi konumunu ve özelliklerini dikkate alarak kişilerin müzik zevkine uygun eğitici, öğretici, eğlendirici yayınlar yapmaktır. Bu radyoların çoğu dinleyicinin de katılması için canlı yayın yapmaktadır. Hatay Radyosu haber saatlerinde Radyo-1 ile ortak yayın yapmaktadır. İkinci yayını ise akşam 18.00'dan sabah 06.00'a kadar TRT FM ile birlikte yayın yapmaktadır (TRT, 2003: 11). Hatay il radyosu, TRT Genel Müdürlüğüne, Suriye'nin propaganda amaçlı yayınlarını etkisiz hale getirmek için 1996'da kurulmuştur. Özel radyoların artması ve daha çok ilgi çekmesiyle dinlenirliği azalmış ve radyonun giderlerinin çok maliyetli olması yüzden 2008 yılında kapatılmıştır (Habertürk, 2008).

Yurt Dışı Yayınları: Bu radyo ile yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın Türklük bilincini canlı tutulması, yaşayan kişilerin eğitim ve kültürüne katkıda bulunulması ve Türkiye'de olup bitenler hakkında bilgi vermek amaçlamaktadır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından yurt dışına yönelik Türkçe ve çeşitli yabancı dillerden radyo yayınları, "*Türkiye'nin Sesi Radyosu*" adıyla yapılır (TRT, 2006: 11).

1.2.3.5. Radyo Yayıncılığında Teknik Değişmeler

20.yüzyılın yy'ın sonlarına doğru haberleşme, iletişim ve yayıncılık alanında kullanılan tekniklerde hızlı ve önemli gelişmeler yaşanmıştır. Radyoda ise sayısal ses yayıncılığı tekniğinin de ilerlemeler olmuştur (Nizam, 2013: 89).

Avrupa Birliği'nde karasal sayısal radyo yayıncılığı kavramı ortaya çıkmıştır. 28 Ağustos 1998 yılına gelindiğinde Türkiye bu yayıncılık sistemini benimsemiş ve çalışmaları başlatmak için 3984 Sayılı kanunda değişiklik yapmıştır (Gürhani, 2006: 95). Bu amaç doğrultusunda Bilkent Üniversitesi'yle birlikte 28 Ağustos 1998 tarihinde Sayısal Radyo ve Televizyon Frekans Planlama Komisyonu ekibi oluşturulmuştur. Bu komisyon 27.11.2000 tarihinde, "Türkiye Karasal Sayısal Radyo Frekans Planı" tasarısını radyo televizyon üst kuruluna sunmuştur (RTÜK, 1999). 15.05.2002 tarih ve 4756 Sayılı kanunla Analog ve Sayısal Radyo ve Televizyon Frekans Planları, Telekomünikasyon Kurumuna devredilmiştir (Gürhani, 2006: 95).

Sayısal ses yayıncılığı sistemi uydu ve karasal yayıncılık olarak ikiye ayrılmaktadır (RTÜK, 1999). Karasal yayıncılık ekonomik açıdan daha az masraflı olduğu için ülkeler bu konuda geliştirme ve araştırma yapmaya yönelmiştir. Türkiye’de DAB veya T-DAB adı, RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) tanımlaması ile Karasal Sayısal Radyo Yayıncılığı olarak geçmektedir. Karasal yayıncılık analog radyonun gelişmiş ve devamı olarak kabul edilmektedir (Balabanlar, 1997: 15).

Dijital radyo yani DAB (Digital Audio Broadcasting), dijital ses yayını anlamına gelir. Vericilerden oluşan bir ağ aracılığı ile dijital radyo yayını yapma şeklidir. Bu dijital yayıncılığa geçme nedeni, radyo frekanslarının dolması ve daha fazla radyo frekans imkânı sağlamak olarak gösterilir. Ayrıca dijital yayıncılığın getirdiği yenilikler sayesinde radyolarda dinlenen sesler daha kaliteli olmakta ve FM/AM yayınları aynı anda yayın yapmaktadır (Balabanlar, 1997: 16).

Analog teknolojisinde sesin ya da görüntünün orijinali, başından sonuna kadar devam eden süreçte elektriksel kodları şeklinde kopyalayarak işlenmektedir. Sayısal yayıncılıkla farkı burada çıkmaktadır. Analog yayıncılık birebir kopya alırken sayısal yayıncılık ise bu kopyalardan örnekler alarak benzerini yapmaya çalışır. Bu elektriksel kodlar dijital sinyal şeklinde sıkıştırılarak analog sinyalle birlikte yan bantlardan, bandın üst ve altından yayınlanmaktadır. Böylece AM/FM frekanslarında iletim sağlanmaktadır. Yayın sinyalleri insanların evinde ya da arabalarında bulunan çeşitli analog ve HD tuner tarafından yakalanır (Aykutbalci, 2014).

Dijital radyoların bir özelliği de çalan müziklerin adı, istasyon adı, şarkıyı söyleyen sanatçılar hakkında bilgi, yayın yapılan yerin konumu ve telefon numaralarının da dinleyiciye gönderilmesidir (Aykutbalci, 2014). Dijital radyo yayıncılığında trafikte meydana gelen olayları mesaj ile iletilmekte ve dinleyicilere trafik durumunu göstermek için önemli bilgilerle beraber bir harita sunulmaktadır. Dinleyici, kayan metin işlevi ile haber başlıklarını ya da dinlediği güncel programların özetini görebilmektedir. Dinleyiciler bu sayede açtıkları programları ortasında yakalasalara bile içeriğini öğrenebilmektedirler (Chan, 2007: 1). Dijital Radyo, GSM ve GPS gibi diğer teknolojilerle birlikte çalışabilecek yapıdadır.

Dijital yayıncılık sistemi band genişliği sayesinde veri aktarımının yanı sıra depolama görevi yapmaktadır. Bu sistem belirli bir programlar ile otomatik olarak yayınları kaydetme imkânı sağlamıştır. Dinleyiciler dijital yayıncılık sayesinde, radyo dinlerken elektrik kesildiğinde ya da içinde bulunan durum nedeniyle yayınları dinleyemediklerinde, yayını durdurabilir isterse geri sarabilirler. Bu sayede hem dinleyici kendisine uygun vakitlerde sevdiği programı dinleyebilir hem de zaman kısıtlaması ortadan kaldırılmış olur (Chan, 2007: 1).

“ROBERTS Solar DAB” diğer dijital radyolara göre 6 kat daha fazla enerji tasarrufu sağlar. Bu radyo, enerjiyi çok az harcamasının yanında güneş enerjisi kullanarak da çalışmaktadır. Biten pilleri kendi içerisinde şarj edebilme özelliğine de sahiptir. Güneşten aldığı enerji ile pillerin kullanım süresi bitene kadar şarj edebilmektedir. Radyo içerisinde bulunan stand by özelliği ile çalışmaz konumda iken kendisini kapatmaktadır (teknikerlerderneği, 2015).

İlk bulunduğu dönemlerde DAB aygıtları, yaygın olmaması ve analog alıcılara göre daha pahalı olmasından dolayı talep görmemiş daha sonraki dönemde ucuzlaşsa bile telefon ve arabada kullanılacak çiplerin küçük boyutta olmaması bu aygıtların kullanımını bir müddet geciktirmiştir. Bu teknolojinin gelişmesinde yetkili kişilerin, zaman içerisinde boyutlardaki sorunları çözmeleri etkili olmuştur. (Balabanlar, 1997: 16 -18). Dijital radyodan faydalanabilmek için yeni bir radyo almak gerekmektedir. Çünkü eski radyolarda olmayan fakat DAB içinde bulunan bir çip sayesinde, seste oluşan sorunları çözmek, çalan şarkı adlarını, istasyon adını, yer konumlarını, trafik durumunu ve haber başlıklarını aktarmak bu şekilde mümkün olmuştur (Aykutbalci, 2014).

TRT, 2006 yılında karasal sayısal yayıncılık konusunda öncülük yaparak denemelere başlamıştır. Karasal yayıncılıkla birlikte yapılan yayınlarda iletilecek verinin erişim hızı ve çeşitliliği, verinin uzak mesafelere daha güvenli iletimi ile birlikte ses kalitesi artışı, tek frekanstan aynı kuruluşa ait yayınların gönderilmesi ve frekansların daha etkin ve verimli kullanılmasıyla boş frekans bulma sorununu çözmeyi amaçlamaktadır (Bay, 2007: 125).

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) 2015 yılından beri Band III'te iki alıcısıyla birlikte İstanbul ve Ankara'da dijital radyo test yayınlarına devam etmektedir. Bu testler Band III dijital frekansında Radyo-1 TRT-FM, Radyo-3, TRT Nağme ve TRT Türkü kanallarında yapılmaktadır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, RTÜK denetimi altında İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli ve Antalya şehirlerinde de yayına başlayacağını bildirmektedir (Sozcu, 2017).

Analog radyo ve dijital radyonun birbirinden ayrıldığı noktalar vardır. Analog sinyallerin etkin bir kapsama alanına yayılması için yüksek güç servislerine ihtiyaç vardır. FM radyo istasyonları en az 200 khz'ye ihtiyaç duymaktadır. Coğrafi olarak komşu kanal frekansların yayın içerisine girişini engellemek için kanal boşluğu bırakılmıştır. Sinyalleri mevcut olan vericiden alıp yakınındaki başka bir alanda yeniden yayınlamak için yeni bir frekans gereksinimine ihtiyaç vardır. Analog radyo yayıncılığında radyo kalitesi duvarlar, binalar, tepeler ve diğer yapılardan etkilenecek sızrayan sinyallerinden dolayı seste parazitlenme ve bozukluklara neden olur (Balabanlar, 1997: 18).

Dijital yayıncılıkta sayısal sinyallerin iletişimi analog sinyallere göre daha az güç harcamaktadır ve sinyal devam ettiği sürece temiz ses yayını da devam etmektedir. Dijital radyolarda bulunun modülasyon (taşıyıcı sinyal) tekniği ile çoklu yansımalar yapılır ve bu şekilde kirlenmeye neden olacak etkilerin çoğunluğu azaltılmaktadır. Mobil ve sabit alıcıları üzerinde ise çok yoğun ve kalabalık ortamlarda bile ses kalitesi çok net ve temizdir. Dijital radyo yayıncılığında filtre teknolojisi ile sesteki parazitlenme ve bozukluk olursa bunun ortadan kaldırılmasını sağlar ve daima kaliteli ses yayını iletir (Balabanlar, 1997: 17).

E-Radyo, radyo yayıncılığında kullanılan birçok programın birbiri ile uyumsuzluğunu kodlarını tek bir yazılım kodlaması ile tek bir ağda toplayan veri yazılımı çeşididir. Bu yazılım kodlama sistemi ile veri alış verişi çakışını önlemekte ve programlar arasında kodsız ilişkiyi düzenleyip sayısal koda çeviren sistemdir (Radyovizyon, 2015: 32).

E- Radyo çalışmaları ile radyo yayın akışı içeriklerinin düzenlenmesi, yayınlanan eserlerin telif haklarının oluşturulması gerçekleşmiştir. E-Radyo ile yayın içerisinde kullanılacak müzik eserlerine daha hızlı bir şekilde ulaşım, yapılan programların tanıtımı ve denetimi kadar bütün radyo çalışma aşamalarının sayısallaştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışmalar kapsamında müzik eserlerine hızlı ulaşmak için müzik eseri havuzu oluşturulmasına, radyo ve web üzerinden yapılacak yayıncılıklarda reklam planı ve telif haklarının korunmasını sağlamak için yayın takip programı tasarlanmasına karar verilmiştir. Ayrıca ilk iki maddeyi kapsayacak yazılımla tasarlanan birçok uygulamanın ve servis yazılımının iletişim içerisinde olmasını sağlayan otomasyon sisteminin hazırlanması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda MİDAS (Müzik İletim Denetim Arama Sistemi), Yayın Akış Sistemi ve yayının gerçekleştirileceği On Air uygulaması geliştirilmiştir (Radyovizyon, 2015: 32 -34).

Midas kurulmadan önce radyoda çalan müzik eserleri CD'lerde saklanarak arşivlenmekte ve bulunduğu yerin ihtiyacına göre oluşturulmaktaydı. Bazı yapımcılar elinde bulunan eserlerini kendi bilgisayarlarında yahut taşınabilir disketlerde saklamaktaydı. CD'lerin zamanla bozulabilme olasılığı, disketlerini arızalanma ihtimali vardı, ayrıca farklı veri tabanında bulunan eserlerin içerik bilgilerinde uyumsuzluk ve eksiklik de olmaktaydı. Bu eserlerde hem telif hakkı takibini zorlaştırıyor hem de erişim sorunu yaratıyordu. Midas sayesinde yukarıda açıkladığımız sorunlar ortadan kaldırılmış ve EBU(Avrupa Yayın Birliği) standartları uygun bir şekilde arşiv (wav), yayın (mp2) ve ön dinleme (mp3) formatlarında depolanarak müzik eserleri için güvenli alan oluşturulmuştur. Ayrıca 2010 yılından beri devam eden Midas sistemine sanatçıların seslendirdiği eserler yüklemeye devam etmektedir (Radyovizyon, 2015: 32 -34).

Yayın akış sisteminde radyo yayıncılığı yaparken saytek, netia, telis, resi gibi yayına yardımcı olan birçok program kullanılmaktadır. Bu programlar ile yayın akışı ayrı ayrı girilmekte ve bu da sistemi oluşturan yazılımların birbiri ile uyuşmasına engel olmaktadır. Örnekle açıklamak gerekirse, Ankara Radyosu'nda uygulanan akışla, saytek yazılımı kullanarak www.trt.net.tr'ye yansıyan ve telis'e telif bilgileri girilen

akış, birbiri arasında uyumsuzluğa neden olmaktadır. Özellikle yayın bilgisi sisteme giremediğinden program yapımcısı telis'e her eserin telifi hakkını tek tek girmek zorunda kalmıştır. Yayın akışı sistemi ile kullanılan programlar tek bir ağ üzerinde oluşturulmuştur. Bu sıkıntı ortadan kaldırılmıştır. Yayın akışı programları içerisine Prodüksiyon Uygulaması eklenerek playlist hazırlama ve milyonlarca esere birkaç saniyede erişme imkânı sağlanmış ve bu da yapımcı ve teknik ekibe de kolaylık sağlamıştır (Radyovizyon, 2015: 32 -34).

On Air yazılımı, radyo yayıncılığında kullanılan birkaç sistemin tek bir program aracılığıyla kullanılmasını sağlamaktadır. Önceden radyo yayın personeli, yayın yaptığı süre içerisinde reklam ve canlı yayınlar için birden fazla otomasyon sistemi kullanmaktaydı. Bunu da farklı bilgisayarlardan yapmak zorundaydılar. Reklam yayınları yoğun olan radyolarda birden çok bilgisayar ve otomasyon sistemi kullanımı program yapımcılarının ve teknisyenlerin dikkatinin dağılmasına neden olmaktadır. On Air yazılımı, yayın teknisyeninin, yapımcısının hazırladığı programları tek bir sistemden takip etmesi ve kontrol etmesi için hazırlanmış bir programdır. Ayrıca yayın bilgisine hızlı bir erişim sağlamasıyla 2012 yılından beri radyo da çalınan eserleri çok kısa süre içerisinde RDS'ye (radio data systems) aktarmaktadır. Böylece yayında çalan eserlerin otomatik olarak telif raporları işlenmiş ve sağlanmış olur (Radyovizyon, 2015: 32 -34).

İnternet radyoculuğu, FM, AM ya da kablolu radyo yayını yapanlar dışında kalan ve yayınlarını internet bağlantısı aracılığıyla yapan radyolardır. Genellikle MP3, Ogg Vorbis, Windows Media Audio, Real Audio, ve HE-AAC akış biçimlerinden birini kullanarak yapılan ve e-radyo, net radyo, çevrimiçi radyo olarak da isimlendirilen radyolardır. İnternet radyo yayını; internet içerisinde bulunan bir sunucudan, radyo yayınının veya ses dosyalarının aktarılması yoluyla kullanıcının bilgisayarında bulunan yazılım programından veya internet üzerinden canlı olarak dinlediği yayıncılıktır (Yavuz, 2008: 97).

İnternet radyoculuğuna yönelimde pek çok etken vardır. Radyo istasyonlarının kuruluşlarının pahalı olması, teknolojinin gelişmesi ile radyolar için gerekli olan cihazlarında fiyatlarında hayli artış olması bu etkenlerin başında gelir. Büyük özel

radylolarla rekabet etmek zordur ve devlet desteği ya da herhangi bir sponsordan finansal yardım almadan radyo kurmak da çok gctr. Bu sebeplerden dolayı internet radyoculuğuna yönelim artmıştır (Kalaman, 2016: 173).

Amerikan teknoloğu, yazar ve kamu alanı savunucusu Carl Malamud'un 1993 yılında başlattığı "*Internet Talk Radio*" adlı programda internet yazılımcıları ile sohbet ederek ilk internet radyosunun gelişimine öncülük ettiği kabul edilmektedir. İlk internet yayıncılığı geleneksel bir radyo anlayışı ile olmamıştır. 1994 yılında Microsoft'un ortağı Paul Allen'ın kurduğu bilişim şirketi Starwave, kendi çalışanlarının motivasyonunu artırmak için radyo yazılımını geliştirmiş ve bu şekilde ilk internet radyoculuğunu da başlamıştır. Hemen sonrasında Amerika'da WXYC adlı geleneksel radyo istasyonu 7 Kasım 1994 günü internet üzerinden yayın yapmaya başlayan ilk radyo istasyonu olmuştur (Safko, 2010: 302). Türkiye'de bu alandaki ilk adımların, 2004'te Onur Engin ve İlke şahin tarafından kurulan "*Nuist*" adındaki internet radyosuyla başladığı bilinmektedir. Bu radyo şu an faal olarak çalışmasa da ülkemizde buna benzer oldukça fazla internet radyosu bulunmaktadır (Ulusum, 2013).

İnternet radyoculuğunun ortaya çıkmasıyla birlikte "podcasting" kavramıyla tanışılmıştır. Podcast sözcüğü 2000'li yıllarda "iPod" sözcüğündeki *pod* (küçük kapsül) ve "broadcast" (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur (Mobilgim, 2014).

Podcasting, dizi şeklinde var olan radyo programlarını ve videoları internetten (feed) bildirim yoluyla bilgisayar, cep telefonu veya tablet gibi taşınabilir cihazlara indirilmesidir. Kullanıcıların abone olması durumunda da "feed" kullanan sistem her yeni bölümde özel kodlanmış yazılımlar yoluyla otomatik olarak kişinin isteği doğrultusunda bilgisayar ya da cep telefonuna yüklemektedir. Aboneler istedikleri zaman istedikleri cihazlarla herhangi bir yerde radyo dinleyebilirler (searchunifiedcommunications, 2008).

İnternet radyosu, tıpkı geleneksel radyolar gibi düşüncelerin aktarımına, canlı performansların sergilenişine gerek diyalog gerekse her türlü müziğin paylaşımına elverişlidir. İnternet radyosu yapan radyolara erişim sağlamanın ilk yolu internet

erişimi olan bir bilgisayar ya da tableten, dinlenilmek istenen radyonun web sitesine girerek “podcast” veya “canlı yayın” linkine tıklamaktır. Radyo kendi web sitesinden girebileceği gibi “tuneln” tarzındaki radyo ağları üzerinden de bağlantı sağlamak mümkündür. İkinci yol, tabletler ya da android telefonlardır. Bu cihazlara, dinlenmek istenen radyo istasyonunun uygulaması indirilir. Ardından internet bağlantısı üzerinden radyo yayınlarına ulaşım sağlanır. İnternet radyosunun üçüncü yolu ise son yıllarda piyasaya sürülen internet radyosu aletidir. Bu alet geleneksel bir radyo aygıtına benzemektedir. Transistörlü (sinyal yükselten elektornik devre) radyolar gibi taşınabilen alet internet bağlantısı ile çalışmaktadır (Soydan, 2016: 8).

İnternet radyoculuğunun getirdiği olanaklardan birisi radyo yayını canlı dinlerken aynı anda son dakika haberlerinin görülebilir olmasıdır. Ayrıca fotoğraf galerilerinde gezilebilir. Diğer radyo kanallarında sıradaki çalınacak şarkı görülebilir. Yayıncılık yapan sitelere bağlı olarak kişilerle sohbet etme imkânı da bulunulabilir (Tugen, 2013: 155). Radyoda bahsedilen konu başlıklarına dinleyicilerde davet edilir. Bu şekilde dinleyicilere fikirlerini ve isteklerini bildirme imkânının sunabilir ve program sunucusu ile doğrudan iletişimi kurabilir (Chan, 2007: 1).

İnternet radyosu geleneksel radyo istasyonlarından yayın yapmaktan daha kolaydır. Bu radyo yayıncılığında personel kişi sayısı bir ya da iki kişiden oluşmaktadır. Ayrıca internet radyoları maliyet açısından da daha düşük fiyata kurulabilmektedir. Uygun bir yazılım ile herkes internet radyoculuğu yapabilir. İnternet radyocusu, bu şekilde yapılan yayıncılıkla dünyanın her yerinde kendi dinleyici kitlesini oluşturabilir. İnternet radyoculuğunun yaygınlaşmasıyla birlikte karasal yayın yapan radyoların çoğu da internet yayıncılığına geçmiştir. Ayrıca internet radyoculuğunun çıkmasıyla birlikte yerellik, bölgesellik, ulusallık yayıncılık kavramlarını kaldırılmış dünya çapında sınırsız bir erişim getirilmiştir (Soydan, 2016: 11).

Türkiye'nin Sesi Radyosu geleneksel radyo yayıncılığına devam ederken teknolojik gelişmelerinde geri kalmamış ve 2008 yılından beri güçlü teknik alt yapısı ile 30 dilde internetten yayıncılık yapmaktadır. Aynı şekilde TRT-World radyosu da yayın yapmaktadır. Bu yayın dinlemek için radyoların kendi internet sitelerine hangi

ülkeden girilirse o ülkenin diline çevirerek yayınlamaktadır (Radyovizyon, 2009: 21). İnternet radyo yayıncılığının bu bağlamda farklı ülkelerde yaşanan olayların aktarımı için en hızlı araç olduğu söylenilebilir.

İnternet yayıncılığının çeşitli dezavantajları da vardır. Bunlardan en önemlisi, yayının internet bağlantısı ile sınırlı olmasıdır. İnternette yapılan radyo yayınlarının dinleyebilme imkânınız olsa bile bu radyo yayınlarının kesintisiz ve kaliteli dinlenebilmesi için güçlü bir internet hızına ihtiyaç vardır. Eğer elinizdeki mevcut internet iyi değilse radyoyu dinlerken ses kalitesinde bozukluk meydana gelir ve yayın anında sık sık bağlantıdan kopma mevcut olur (Soydan, 2016: 8).

İnternet yayıncılığının kontrolsüz olması, amatör ya da deneyimsiz yayın yapan kişilerin düzgün hitap şekline uymayıp, dinleyici kitlenin genel ahlaki davranışlarını olumsuz şekilde etkilemesine neden olmaktadır. Uygun olmayan şekilde radyo yayıncılığı yapan kişiler geleneksel medyadaki etik ve hukuk kurallarını önemsemeyerek çok net bir şekilde ihlal etmektedir (Aydoğan, 2009: 30).

İKİNCİ BÖLÜM

RADYO PROGRAMLARINDA DJ VE SİKERLERİN DİL KULLANIMI

2.1. Konuşma Kavramı

Konuşma kavramı, Latince ‘de conversari sözcüğünden gelir, anlamı ise; konmak, konaklama anlamına gelmektedir. Türkçe kon, konakla sözcüklerinden türemiş ve zaman içerisinde gelişerek kon-u-ş, konuşmak sözcüklerine dönüşmüştür (Er, 2017: 202). Konuşma, insanın duygu ve düşüncelerini yazı, vücut şekilleri, mimik hareketleri ve çeşitli sesler aracılığı ile karşısındaki kişiyi anlama ya da kişilere bir şeyler anlatabilme becerisidir. Konuşmaya bu ifadeleri ekleyerek konuşmayı tek düzeylikten kurtarmak ve konuşmaya canlılık katması sağlanmaktadır (Gürbüz, 2004: 35).

Konuşma, toplumun içindeki mevcut bireylerin birbiri ile iletişim kurmasında ve fikirlerini beyan etmede, herhangi bir olgu karşısında tepkisini yansıtmada adeta bir zorunluluktur (Taşer, 2015: 132) fakat konuşma sırasında bireyin kafasına göre sözcükler söylemesi, cümlelerin bozuk bir şekilde ifade etmesi demek değildir (Toman, 2006: 13 – 14). Konuşma, insanları diğer canlılardan ayıran bir özelliktir. Ayrıca konuşma, insanların fikir üretebilmesinde, bildiklerini aktarabilmesinde yardımcı olduğunu için sözcüklerin temiz, sade ve anlatılmak isteneni verecek şekilde vurgusu ve tonlaması olması gereklidir (Er, 2017: 202) Ama ne var ki, doğru, etkili ve güzel konuşma ancak eğitimle gerçekleşebilir (Toman, 2006: 13 – 14).

2.1.1. Konuşma Kusurları

Önemli bir konuşma kusuru olarak görülen bağıarak konuşma, konuşma sırasında bazen karşımızdaki kişilere kendimizi dinletebilmek bazen de karşımızda konuşma yapan kişiyi bastırabilmek adına ses tonunu yükseltmeye denir. Bağıarak konuşma eylemi başlarda büyük bir sorun olmasa da ileriki yıllarda diksiyon bozukluklarına yol açmıştır. Bağıarak konuşmanın yanı sıra cılız bir sesle konuşma yapmak da konuşma kusuru olarak bilinmektedir. Bu yüzden konuşma yapılacak yerde konuşmacı, ses tonunu iyi ayarlamalı, ne kısık ne de çok yüksek sesle konuşmalıdır (Erdamar, 2003: 18).

Çekingen ve çok sert konuşma da, başka bir konuşma kusurudur. Çekingen ve kararsız bir hava ile konuşma yapan bir kişiyi dinleyenler rahatsız olurlar ve konuşma yapan kişiye karşı güvensizlik ortaya çıkar. Bu konuşma kusurunun olmaması için konuşmacı, kendinden emin bir duruş sergilemeli ve konuşmasınca istikrarlı söylemleri tercih etmelidir. Sert konuşma ise dinleyici kitlesini huzursuz eder. Bu gibi sorunların olmaması için yumuşak ve akıcı bir konuşma yapılmalıdır.

Beceriksiz cümle kurma ve monoton konuşma şekli de bir kusurdur. Beceriksiz konuşma anlatılmak isteneni tam olarak ifade edemez. Bunun sonucunda haddinden uzun cümleler ortaya çıkar ve hata olasılığı artar. Monoton konuşmada ise, sürekli aynı düzeyde yapılan konuşma dinleyicinin sıkılmasına yol açabilir. Monoton bir konuşmaya düşmemek için konuşma sırasında cümleler arasında iniş ve çıkışlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Erdamar, 2003: 19).

Konuşma esnasında dört dörtlük bir performans sergilenemeyebilir fakat önemli olan dinleyici kitlesinin anlatılan konudan kopmamasını sağlayıcı bir şekilde konuşmak, akıcı ve duru olmaya dikkat etmektir. Anlatılan konu karşı tarafın ilgi alanı olmasa bile anlatım biçiminin doğruluğu ve etkinliği sayesinde konuşmacı kendini dinletebilir.

2.1.2. İyi Bir Konuşmanın Özellikleri

İyi bir konuşma, girişin etkileyici ve güzel olmasına bağlıdır. Çünkü konuşmanın başında dinleyicinin zihni taze ve konuşmadan etkilenmesi durumu açıktır. Giriş kısa ve birkaç cümle ile anlatılmalıdır. Konuşmanın başlangıcı önemli olduğu kadar bitişi de önemlidir. Konuşmanın bitişinde konuşulan konuyu özetlemek, dinleyiciye samimi bir söz söylemek, güldürmek ve program başlangıç ve sonunu birbirine uygun şekilde bağlamak gerekmektedir (Toman, 2006: 70 - 71).

Öncelikle iyi bir konuşmada programın içeriğini oluşturacak konu iyi araştırılıp, iyi hazırlanmalıdır. Sunucu, konuşma sırasında yaptığı program içeriğine uygun başka benzer programlarda yayınlanan içeriklerden örnekler de verebilmelidir (Fidan, 2009: 78). Konu belli bir çerçeve üzerine oturtulmalı ve konuyu dağıtacak sözcüklerden ve teknik ifadelerden uzak durulmalıdır (Toman, 2006: 71). Konuşma üslubunda uzun ve anlaşılması güç sözcükler yerine daha kısa ve bilinen güncel kelimeler seçilmelidir (Gürcan ve Yüksel, 2005: 227). Programa katılan kişilerini alanında uzman olduğu dinleyicilere hissettirilmelidir. Ayrıca konuşurken telaffuz, vurgu, tonlama ve diksiyona dikkat edilmelidir (Toman, 2006: 72). Dinleyicinin dikkatini anlatılan konu üzerine çekmek ve konuşmanın devamında bu dikkati dağıtmamak için kelime seçimlerinde özenli olunmalı, sözcükler uygun telaffuz edilmelidir.

2.2. DJ ve Spiker Kavramları

Her iki kavramda radyo yayıncılığında kullanılmaktadır. Bu kavramların tanımları, arasındaki farkları ve özellikleri ayrı ayrı başlıklar altında açıklanmaktadır.

2.2.1. DJ Kavramı

Türkiye’de 1990’ların başlarında özel radyoculuğun başlamasıyla radyo yayıncılığına uygun olmayan konuşma üslubu ile yayın yapan kişiler kendisini DJ olarak tanımlaya başlamıştır. Disk jokey kelimesinde disk, “teker” anlamına, jokey ise “sürücü” anlamını gelmektedir. Bu kelimenin Türkiye’de tanımlanan anlamı ise “tekerçalar” dır fakat tekerçalar anlamıyla fazla ilgi çekmemiştir (Kasım, 2014: 92 - 92). Radyolarda müzikal yayın yapan kişilere “disk jokey” denilmektedir. Bu iki kelimenin baş harflerini kısaltarak “DJ” tanımı ortaya çıkarılmıştır.

DJ’lerin yaptıkları işlerden bahsedecek olursak kaydedilmiş tüm seslerin, müzik çalarlar, cd player, plak, mp3 gibi yardımcı elektronik araçlar ile radyo programcısının hazırladığı belli bir sıralamaya göre aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Dermen, 2009: 26). Radyolarda DJ’ler genellikle çaldıkları müzikler arasında önceden hazırlanmış metinleri esprili, ve neşeli bir şekilde radyonun formatına ve programın uygunluğuna göre sunmaktadırlar (GNCDJ, 2009). DJ’ler yazılı olan metinlerin yanı sıra bilgisayardan şarkıların süresini ve ne zaman reklama gireceklerini de takip ederler. Ayrıca DJ’ler sundukları programları canlı olarak yapmaktadırlar (Kaye ve Popperwell, 2001: 107).

Kuruoğlu’na göre, DJ’lik tanımları, düşük profilli DJ, uzman DJ ve kişilikli DJ’lik tir.

Düşük Profilli DJ: Bu yayında bulunan DJ’ler yayın içerisinde fazla konuşmaz ve müziği her zaman ön planda tutarlar. Az konuşsalar da diğer DJ’ler gibi her zaman söylediklerine dikkat etmeleri gerekmektedir (Kuruoğlu, 2006: 33).

Uzman DJ: Kendi müzik alanlarında uzman kişilerden oluşmaktadır. Müzik stüdyolarında parçanın oluşum evrelerini ve hikâyelerini öğrenerek bu hikâyeleri dinleyiciye, çalan şarkı öncesi ya da şarkı arasında aktarmasıdır. Bu şekilde dinleyiciler şarkının oluşumu hakkında bilgi sahibi olurlar (Kuruoğlu, 2006: 33).

Kişilikli DJ: Radyoda sadece müzik çalınması kimi zaman dinleyici kitlesini sıkabilmektedir. Kişilikli DJ tanımında ise DJ’lik yapan program sunucusu kendisini

ifade ederek dinleyici ile arkadaşlık kurmaya çalışır. Böylece radyoyu dinleyen kişilerin sıkılması önlenebilmektedir (Kuruoğlu, 2006: 33).

2.2.2. Spiker Kavramı

Spiker Türk Dil Kurumu tanımına göre, hem radyoda hem televizyonda yayınlanan programları sunan kişiye denilmektedir (TDK, 2011: 2158). Spiker sözcüğün kökeni ise İngilizce “to speak” fiilinden türemiş olan “speaker” demektir. Başka bir deyişle spiker sözcüğü tanımı olarak da “ayarlanmış belli bir süre içinde konuşma yapan kişi” anlamına da gelmektedir (Nurol, 2009: 18).

Spikerlik kavramını biraz açmamız gerekirse: Gökçe’ye göre; spiker konuştuğunu anlamalı ve gereksiz cümleler kurmaktan kaçınmalıdır. Konuştuğu cümleleri dikkatli bir şekilde aktaran kişi olmalıdır (Gökçe, 1997: 294). Feyman’a göre; Türkçe kelimeleri katletmeden güzel konuşan, sesini kontrol edebilen, devamlı azalıp yükselen bir sese tonu ile değil de kulağa güzel gelen bir ses tonunda konuşan kimsedir (Feyman, 2012: 130). Gürcan ve Yüksel’e göre; spiker, gündemi takip eden, olayları kaçırmayan ve ne sunduğunu bilerek, radyo ve televizyonda hazırlanan haberleri belli bir süre içerisinde mikrofon aracılığıyla kamuoyuna ileten kişidir (Gürcan ve Yüksel, 2005: 214). Anons spikerliği ise; haber spikerliği ve sunuculuktan farklı olarak programların ve haberlerin devamlılığını sağlayan kişidir (Gökçe, 1997: 296).

2.3. Radyo Spikerlerinde Bulunması Gereken Özellikler

Bir radyo spikerinde bulunması gereken en önemli özellik sestir çünkü yayın sırasında spikerin görüntüsü olmadığı için jest ve mimiklerini kullanamaz. Bütün duyguları sesi ile yansıtmak zorundadır. Dinleyiciyi bunaltmamak için ses tonunu iyi ayarlamalı ve akıcı bir konuşma yapmalıdır.

Spikerler konuşma sırasında içten olmalı sanki mikrofonda değil de dinleyicilerin yanında sohbet ediyormuşçasına konuşmalıdır. Bunun için de iyi bir ses eğitimi almalı ve konuşmasındaki eksik ve zayıf yönleri güçlendirmesi gerekmektedir (Gökçe, 1997: 294).

Spikerin şüphesiz zengin kelime dağarcığı olmalı ve dinleyicisine bilgiyi aktaracak kapasitede olmalıdır. İyi bir spiker, çevresi ile iyi diyaloglar kurmalı ve iletişiminin de kuvvetli olması gereklidir. Bilgiler çevre ile sağlıklı bir iletişim kurulup, aktarılabildiği zaman önem kazanır.

Sunucu konuşma sırasında bilgisi ve kurduğu cümleler ile yetkinliğini gösterme özelliğine sahip olmalıdır. Eğer dinleyici, sunucunun konu hakkında yeterli bilgi olmadığını hissederse inandırıcılık kaybolacak ve konuşmacıya karşı güven duygusu azalacaktır (Kuruoğlu, 2006: 30). Bu yüzden program sunucusu yayın sırasında kendine güvenmelidir. Bunun yanı sıra bir diğer önemli unsur ise Türkçeyi doğru bir şekilde ifade edebilme yeterliliğidir çünkü yanlış bir telaffuz dinleyiciye önemsenmediğini hissettirir.

Sunucuların özellikle iyi bir nefes kontrolüne sahip olması gerekmektedir. Program sunucusu iyi bir ses tonuna sahip olabilir fakat düzgün şekilde nefes alıp veremediği sürece dinleyici tam olarak verilen mesajı anlayamaz. Cümle içerisindeki vurgu yerlerini iyi bilmek zorundadır. Lakin vurgulama sırasında bütün cümlelere aynı şekilde vurgu yaparsa gereksiz sözcüklere vurgulama yapmış olur (Kuruoğlu, 2006: 31). Dolayısıyla iyi bir spikerde ses tonu, düzgün ve akıcı bir Türkçe, kendinden emin ve güvenilir konuşma ve kelimelere doğru vurgu yapma olmazsa olmaz özelliklerdendir.

İyi bir spiker işini çok sevmelidir çünkü spikerlerin neredeyse zaman kavramı yoktur. Bazen sabahın ilk saatlerinde bazen de gece saatlerinde yayın yapmak zorunda kalabilirler. Bu yüzden spikerlik mesleğini icra edecek kişilerin, zamanı iyi kullanabilme yeteneğine de sahip olmaları gerekir. Ayrıca iyi bir spiker olmak için spikerin kendi dili haricinde en az iki dili bilmesi, eğer bilmiyorsa öğrenmesi ve bunu pratik yaptıktan sonra kullanması gerekmektedir (Erdamar, 2003: 27 -38).

Spiker yalın bir dil tercih etmeli ve konuşma sırasında söylediği cümlelerin ikinci bir anlam vermemesine dikkat etmelidir. Spikerin, radyo dinleyicisinin hayal gücünün genişlemesine katkı sağlamak için betimleme yeteneğine de sahip olması gerekmektedir (Spikerlikkursu, 2014).

Spikerlerin dinleyici kitle üzerinde güven sağlaması açısından herhangi bir suç işlememiş olması ya da hakkında herhangi cezaî bir işlem bulunmaması gerekmektedir (Er, 2017: 217).

Spiker, dinleyicisi ile mesafeli değil yanındaymış gibi doğal bir şekilde konuşmalıdır. Bir spiker kendisini hem ev sahibi gibi görmeli hem de konuk olduğunun farkına varmalıdır. Dinleyicilerin güvenini ve sevgisini kazanmak için samimi ve içten davranmalıdır (Gökçe, 1997: 294).

Spikerlik mesleğini yapmak isteyen kişiler bu meslekte her hangi bir zaman dilimi içerisinde çalışamayacaklarını bilmeleri gerekmektedir çünkü günlük çalışma saatlerin dışında her zaman ihtiyaç anında program sunumu ya da haber yayını için çağırılabilirler (Kasım, 2009: 224).

Spikerlik mesleğini yapan ve yapacak olan kişilerin, yaşam koşulları imkân verdiği sürece düzenli bir hayatı olmalı, uyku ve uyanma saatlerine dikkat etmelere gerekir. Spikerlik mesleğini icra ettikleri sürece kendisine zararlı olabilecek alışkanlıklardan (sigara ve alkol) uzak durmalarının yanı sıra asitli ve aşırı soğuk içecekler almamaları gerekmektedir. Bunlardan uzak kaldıkların sürece görevlerini daha iyi yerine getirebilirler (Er, 2017: 217).

2.4. Spikerlerin En Çok Yaptığı Hatalar

İyi bir spiker her zaman beklenmedik durumlara karşı hazır olmalıdır çünkü yayın içerisinde beklenmedik durumlar çıkabilir. Bu hataları sıralamak gerekirse:

2.4.1. Canlı Yayın Hataları

Spikerler canlı yayın için hazırlanmış olsalar dahi yayın anında olay yerinden canlı olarak yayına katılan muhabir ya da başka bir konuşmacı yüzünden heyecanlanıp kelime hataları yapabilirler. Buna engel olmak için spiker nefes ve ses kontrolü ile heyecanını bastırabilmelidir. Bu çok fazla uygulama ile kazanılabilen bir özelliktir (Spikerlik, 2014).

2.4.2. Telaffuz Hataları

Telaffuz hataları kelimelerin yanlış ifade kaynaklanan hata şeklidir. Bu hataya düşmemek için program öncesinde söylenecek olan zor ve karmaşık kelimeler çok sayıda tekrar edilmelidir (Spikerlik, 2014).

2.4.3. Takdim Hataları

Bazen spikerler programa aldıkları konukların meslek veya unvanlarını hatalı telaffuz edebilirler. Bu hataya düşmemek için spikerin programa davet ettiği konuklarının mesleklerini ve unvanları ya da program içeriğine göre yaptığı çalışmaları daha detaylı araştırması gerekmektedir (Spikerlik, 2014).

2.4.4. Açık Mikrofon Hataları

Spikerlerin yayın sırasında mikrofonu açık bırakmaları sonucu yaptıkları hatalardır. Yayın anında açık kalan mikrofondan anlattığı konu ile ilgili kişisel yahut olumsuz yorumlar yapabilir ya da canlı yayın anında şarkı söyleyebilir. Spikerler bu hataların önüne geçmek için yayın sırasında yaptığı programa odaklanmalıdır (Spikerlik, 2014).

2.5. Radyo Spikerlerinin Yayında Dikkat Etmeleri Gereken Noktalar

Spikerler için röportaj, haber yahut değerli bir bilgi niteliği taşıyan bir olay, dinleyiciye ulaştırılması bakımından önem arz etmektedir. Bu yüzden spikerler röportaj yapım tekniklerini iyi kullanma yeteneğine sahip olabilmelidirler. Spiker iyi bir röportaj ile programının inanırlığını artırabilir ancak bunu yaparken konuk aldıysa samimi ve içten olmalı konuk yoksa sunduğu haberleri canlı ve renkli şekilde aktarmalıdır. Burada önemli olan dinleyicinin ilgisini çekmektir. Röportaj anında konuşmayı, konunun önemine göre heyecanlı aktarabilir. Spiker, röportaj sırasında söylediği cümleleri tempo katmak için kullansa bile konuklarını düşünmeli ve katılımcılara göre bir tempo tutturmalıdır. Ayrıca spiker program içerisinde katılımcıları isimlerini sık sık dile getirmelidir. Bu şekilde radyosunu yeni açan kişiler katılımcı hakkında bilgi sahibi olabilirler (Çakır, 2005: 99 - 100).

Konuşma sırasında doğru nefes alıp vermek de çok önemlidir. Düzgün konuşulmadığı takdirde bazı sesler kulağı tırmalar gibi gelebilir. Sözcükler aracılığıyla verilmeye çalışılan anlam kaybolur (Feyman, 2012: 135). Yanlış nefes alışverişi konuşmada ince bir ses çıkmasına neden olabilir. Bu yanlışlıklar yüzünden dinleyicinin ilgisi dağılacak ve dinlemekten vazgeçecektir (Yaman, 2001: 21 -22). Ayrıca spiker kullandığı mikrofonun özelliklerini bilmeli ona göre mikrofona ne kadar yakın ya da uzaktan konuşması gerektiğini ayarlamalıdır (Er, 2017: 216). Bu yüzden spiker yayına başlamadan önce programın içeriğine göre sesinin uygunluğunu kontrol etmeli gerekirse ön çalışma yaparak düzeltmeli ve kullanacağı cihazların özelliklerini bilmelidir.

Yayın sırasında bazı konuşma şekilleri dinleyiciyi rahatsız edebilir. Öncelikle spiker konuşma anında aklına gelenleri olduğu gibi ifade etmemeli, yayın sırasında kendini övücü bir üslupta konuşmamalı, abartılı bir şekilde sunum yapmamalı ve dinleyiciye akıl verecek bir tavır takınmamalıdır. Bunun yerine dinleyicinin beğenisini kazanacak ve ilgisini artıracak şekilde konuşmalıdır. Konuşma sırasında sık sık tekrar yapılmamalıdır çünkü konuşma ciddiyetini bozacak bir cümle dinleyiciler üzerinde verilmek istenen etkiyi azaltacaktır (Yalçın, 2005: 310 -312).

Heyecan; baş ağrısı, boğaz kurluğu, hızlı kalp atışı gibi vücutta oluşan garip bir histir. Bunlar hemen hemen çoğu insanda olan normal şeylerdir. Bu olguların çıkışının temelinde korku yatmaktadır. Genelde spikerlerin konuşma sanatını iyi deneyimleyemediğinde ya da anlatacağı konuya hâkim olmadığında gelişir (Casson, 2016: 11 -12). Kendine güveni tam olan bir spikerde korku olmayacağı için heyecan unsuru olmaz yahut olağanüstü bir durumda az olur.

Spiker anlatacağı konudaki bilgisiz olmamalı ve kulaktan dolma bilgiler yerine konu üzerine iyi bir araştırma yapmalıdır. Ayrıca bol bol kitap okuyarak yayınlayacağı konu içeriklerini güncel olaylarla birleştirerek daha kolay bir şekilde dinleyiciye aktarabilir ve dinleyicinin ilgisini çekebilir (Uluç, 2011: 57). Spiker heyecan olgusunu yenmek için konuşma üzerine iyi bir eğitim almalı ve her konu hakkında okumalı, araştırma yapmalıdır.

Deneyimli bir spiker ne kadar tecrübeli olsa da canlı yayın sırasında bazen heyecanlanabilir. Bu, program ekibi içerisindeki bir olay ya da beklenmeyen teknik bir arızadan kaynaklanabilir. Bu yüzden spikerin heyecanı konuşmasına yansiyabilir. Bunun gibi durumlarda dinleyiciden özür dilenerek fazla vakit kaybetmeden konuya geri dönülmelidir (Gökçe, 1997: 294).

Spiker programına başlamadan önce anlatacağı konuda geçen yabancı sözcüklerin altını çizmeli okunuşlarını tekrarlamalıdır. Vurgu ve noktalama yapması gereken yerleri de not almalıdır. Üç haneden fazla olan sayıları yazı ile not etmelidir (Kasım, 2009: 222 - 223). Spikerlerin program içerisinde hata yapma olasılığı bu gibi ön çalışmalarla azaltılabilir.

Spikerlerin temel amacı, hedef kitlesine bir konu ya da gün içerisinde gelişen olaylar hakkında bilgi vermek ve ülkede olup bitenleri aktarmaktır. Bunun için spiker dinleyici kitlesinin seviyesini düşünerek sade bir dil kullanmalıdır, çünkü dinleyicilerin genellikle soru sorma ve cevap verme imkânları kısıtlıdır (Er, 2017: 216).

Spiker yayın sırasında dinleyici için uygun bir tempoda konuşma yapmalıdır. Eğer konuşma hızı çok yavaş yahut hızlı tempoda olursa dinleyici rahatsız hissedecek ve başka işlerle meşgul olmaya yönelecektir (Er, 2017: 216).

2.6. DJ ve Spikerin Dil Kullanımı

Çalışmanın diğer bir temel noktası olan bu bölümde DJ ve spikerlerin konuşma öncesi hazırlıkları, doğru konuşma teknikleri, temel konuşma öğeleri hakkında detaylı olarak açıklamalar yapılmıştır.

2.6.1. DJ ve Spikerlerin Konuşma Öncesi Hazırlıkları

Kişilerin günlük konuşmaları aile, arkadaş ve dost çevresi ile yapılan ve daha önceden herhangi bir hazırlık gerektirmeyen konuşmalardır. Günlük konuşmalar genellikle, mutlulukların, üzüntülerin, yaşanan birtakım problemlerin, özlemlerin yahut sevinçli haberlerin aktarıldığı konuşmalardır. Bu konuşmalar yapılırken kişiler

içlerinden geldiği gibi davranırlar. Günlük konuşmanın, tabiri caizse gelişigüzel konuşmanın dışında herhangi bir yakınlık bulunmayan kitleler ile yapılan konuşmalar çeşitli ön hazırlıkları gerektirirler. Hazırlık yapılmaz ise konuşma anında bocalamalar yaşanır ve davranışlar kontrol edilemez hale gelir (Özdemir, 1979: 33). Hitap edilen kesime göre belirli bir hazırlık yapmak hem kişinin kendisini konuşma anında daha özgüvenli hissetmesini sağlar hem de karşısındaki insana saygı gösterdiğini kanıtlar. Yapılan hazırlıklar konuşmacının sesine de yansır. Böylelikle konuşma daha verimli ve etkin geçer. Konuşmada anlatılması istenen konu daha önceden konuşmacıya verilmişse sadece bol bol tekrar yapıp düzgün bir şekilde dinleyicilere aktarılmak kalır.

Konu seçimini konuşmacı belirleyecekse öncelikli olarak konuşma yapacak kişi, bilgisi olan konulara yönelmelidir. Hâkim olduğu konu hakkında konuşma yapan kişinin, anlatım sırasında kendisine güveni tamdır ve rahat konuşabilir. Bunu yaparken dinleyici kitlesi elbette unutulmamalıdır. Konuşmacı gerekirse bildiği konuyu hedef kitlesinin ilgisini çekebilecek şekilde hazırlamalıdır (Yörük, 1999: 6). Dinleyici kitlesinin eğitim seviyesine ve yetişme durumuna göre uygun konu seçmelidir (Özdemir, 1979: 44). Konu seçimi sırasında toplumsal ve bireysel konular ya da Ankara'daki su sorunu gibi yerel konular, ölüm ve sevgi gibi evrensel konular işlenmelidir (Binyazar, 1982: 20). Bu konular seçilirken programın yapılış amacı göz ardı edilmemelidir. Programın formatına ters düşen konular, bilgi bakımından doğru da olsa uygun düşmeyebilir.

Konuşmacının genel amacı, dinleyici kitlesinin duygularını etkilemek ve düşüncelerini değiştirmeye çalışmaktır. Konuşmacı, amacı bulmak için kendisine “bu konuşmayı neden yapıyorum?” ya da “konuşma dinleyiciye ne katacak?” gibi sorular sorarak seçilen konunun amacını belirlemelidir. Bir konuşmada temel olarak üç amaç bulunmaktadır. Bunlar: Öğretme ve bilgilendirme, davranış ve duyguları etkileme, eğlendirme ve hoşça vakit geçirmedir (Özdemir, 1979: 44 - 62).

Yapacağımız konuşma için amaçlar belirledikten sonra konunun araştırılması ve bilgi edinilmesi safhası ortaya çıkar. Bu aşamaları; konuyla ilgili etrafı gözlemlemek, konuyla alakalı kaynakları okumak, araştırılan verileri planlı şekilde düşünmek ve konu ile ilgili başka kişi ya da kişileri dinlemek olarak dört başlıkta sıralayabiliriz.

Toplanan bilgiler konu bütünlüğü sağlanacak şekilde planlanmalıdır (Yörük, 1999: 7-17).

2.6.2. DJ ve Spikerin Doğru Konuşma Teknikleri

Doğru konuşma teknikleri içinde vurgu, kişinin kendisini düzgün ifade etmesinde büyük bir öneme sahiptir. Cümle içinde bulunan kimi sözcüklerin baskın okunuşuna ve söyleme şekline vurgu denir (Akay, 2015: 13). Diğer bir deyişle vurgu, konuşma sırasında cümlelerin ifade ettikleri anlamları güçlendirmek için kullanılır. Böylece konuşmaya duygu, canlılık ve hareket katar. Ayrıca dinleyicinin ilgisini çekmeyi başarır (Güven, 2006: 133). Spiker yahut sunucu konuşma sırasında söylediği cümlelerdeki sözcüklere vurgu yapmazsa cümleler düz, sıradan ve anlaşılması güç olur. Bu yüzden spikerin anlattığı olay ne kadar enteresan olursa olsun dinleyici kitlesinin ilgisini çekmeyebilir (Ispalarlı, 1987: 25). Cümle içinde doğru vurgulanan kelimeler daima anlatılmak istenen olayın daha etkili aktarılmasını sağlar.

Vurguya aynı zamanda söz öbeğindeki seslemi bir öteki seslemeden daha etkili şekilde söyleme sanatı da denilmektedir. Vurgulu sesleme örnek vermek gerekirse “ANkara”, “kerTENleke” kelimelerinde büyük yazan yerlere vurgu yapılmalıdır (İmer vd., 2011: 258). Eğer cümle ya da sözcükte vurgu yanlışlığı yapılırsa söylenmek istenenden farklı bir anlam çıkabilir. Bu durum dinleyiciyi rahatsız eder ve dinleyici algılamada güçlük çekebilir (Gürzap, 2004: 133).

Boğumlama, kelimelerin doğru, açık ve anlaşılır bir biçimde ifade edilmesidir. Konuşan kişinin dudaklarını, dilini ve çenesini gerektiği kadar oynatarak sesleri, doğru yerde doğru anda çıkarmasıdır (Çakır vd., 2012: 89). İletişim kurduğumuz insanlar bazen hızlı hızlı konuşarak kelimeleri yuvarlar bazen de çok yüksek bir ses tonu ile konuşur fakat konuşan kişi boğumlamada yetersiz kaldığı için söylediklerini anlamada sıkıntı yaşarız (MEB, 2006: 36). Boğumla sorununu gidermek için zor olan kelimeler yüksek sesle bol bol tekrar edilmeli ve bu tekrarları yaparken ağız ve dudak hareketleri abartılarak yapılmalıdır (Güven, 2006: 130).

Bu tekniklerden bir diğeri ise doğru tonlamadır. Konuşma anında çıkardığımız sesteki titreşim sayısının düşük yahut yüksek olmasına “ton” kelime ve heceler

arasında yükseklik ve yoğunluk bakımından oluşan farklara ise “tonlama” denilmektedir (MEB, 2011: 20). Sesin yükselme ve alçalma anında beş çeşit tonlama bulunmaktadır. Bunları, yükselip alçalarak dalgalanan, alçalıp yükselerek dalgalanan, düz, yükselen, alçalan olarak sıralayabiliriz (Er, 2017: 211). Ayrıca konuşma anında yaptığımız esas tonlamalarda mevcuttur. Bu tonlamalar res, orta, tiz’dir. Bu esas tonlamalar bütün bireylerde bulunmaktadır (MEB, 2011: 20). Tonlama, bir cümle içerisinde daha çok emir, soru ve ünlem sözcüklerinde kullanılmaktadır.

Sürekli aynı ses tonuyla konuşma yapan spiker dinleyici kitlesinin sıkılmasına neden olur ve bir süre sonra dinleyicinin ilgisini başka yönler e dağılır (MEB, 2011: 20). Tekdüzelikten kurtulmak için aynı cümle içerisinde yapılacak şey değişik tonlamalar ile cümlenin ifadesini değiştirmektir (Er, 2017: 210). Bunun için bol bol okuma ve belirlenen bir konu üzerine konuşmalar yapılmalıdır. Bu iki eylemi de sesli olarak yapmak faydalı olacaktır.

DJ ve spikerlerin dikkat etmesi gereken bir diğer husus da diksiyondur. Diksiyon sözcüğü, Fransızca (diction) kelimesinden gelmiş ve Türkçe’ye diksiyon olarak geçmiştir (Toman, 2006: 24). Konuşurken duygu ve düşünceleri aktarmada uygun sözcükleri seçme ve bu sözcükleri konuşma sırasında ton, tonlama, vurgu, üslup, ses uyumu ve jest özelliklerini kullanarak ifade etme biçimine “diksiyon” denilmektedir.

Güzel ve etkili konuşma yaparken seslerin düzgün bir şekilde çıkması oldukça önemli olurken, diksiyon; konuşmanın doğru olmasının yanı sıra eğitimler ile ses organların doğru sesi çıkarabilmesi ve doğru sesi bulması için yapılan çalışmadır. Bu şekilde konuşulan cümleler daha oturaklı ve anlamlı bir şekilde bürünecektir (Özben, 1989: 3 -4). Diğer bir deyişle diksiyonun amacı yorumculuğa ulaştırmaktır. Bu yaparken üç temel noktaya dikkat çekmektir. Bunlar sırasıyla şu şekildedir: “Söz söyleyeni anlatmaya alıştırmak. Dinleyeni inandırmak ve heyecanlandırmak ve Dinleyenin hoşuna gitmek” Üçüncü hoşuna gitmek sözü ile gerçeklik ve aktarımda güzellikten söz edilmiştir (MEGEP, 2006: 8). Diksiyon, söz ve anlatımda güzelliğe ulaşmayı amaçlamaktadır.

Güzel konuşma kabiliyeti kazanmış kişilerin duygularını ve fikirlerini kısa süre içerisinde ifade etmesi, etrafında bulunan kişiler tarafından daha çabuk benimsenmesini sağlamıştır. Konuşmacı kişilerin diksiyonun iyi olmasının yanı sıra konuşma yaptığı ya da yapacağı toplumun kültürel yapısını ve içinde yaşadığı koşulları göz önünde bulundurması gerekmektedir (MEGEP, 2006: 8). Aksi takdirde dış görünüşü ne kadar iyi olursa olsun spikerlik ya da sunuculuk yapılmamalıdır. Radyolar, işitsel iletişim araçları olduğundan spiker ve DJlerin diksiyonları oldukça önemlidir.

2.6.3. DJ ve Spikerlerin Temel Konuşma Öğeleri

Üslup, Bir sanatçıya, bir çağa veya bir ülkeye özgü teknik, renk, biçimlendirme ve söyleyiş özelliğine, görüş, duyuş ve anlama tarzına denir (TDK, 2011: 2451).

Konuşma sırasında karşı tarafın anlama şekline göre üç temel üslup. Bu konuşma tarzında süslü sözler söylemek yerine basit, sade ve olduğu gibi kullanılan kelimeler, kolay, pratik ve eğlendirici nitelikte kullanılmaktadır. Yüksek üslup, konuşma anında özlü sözler kullanımıyla görkemli ve sanatlı bir anlatım tarzının kullanıldığı üsluptur. Bu konuşma tarzı genellikle kültürlü insanların anlayabileceği şekilde ifade edilmektedir. Karışık üslup, her kitle grubundan kişilerin anlayabileceği bir türdür. Bu konuşma tarzında hem sade üslup hem de yüksek üslup kullanılmaktadır (MEB, 2011: 8).

Diksiyon üslubunda ise spiker, dinleyici kitleye doğru şekilde sesi yansıtma ve aktarma gücüne sahiptir. Bu gücü sağlayan özellikleri başlıklar altında sıralayabiliriz (Özben, 1989: 111).

Doğallık: Konuşlan cümlelerin içerisine yapaylık katmadan konuyu olduğunu gibi aktarmaktır. Doğallık, kişinin kendi konuşmasında değil, sesiyle herhangi metni okurken ya da başka kişilerin canlandırmasını yaparken ortaya çıkmaktadır (Özben, 1989: 114).

Açıklık: Diksiyonda açıklık, metin içerisinde bulunan karmaşık sözcüklerin kolay ve anlaşılır bir şekilde dinleyiciye aktarılmasıdır (Özben, 1989: 121).

Duruluk: Konuşmada gereksiz olan kelimelere yer verilmemesi olarak tanımlanmaktadır. Cümle içinden çıkarılan herhangi bir kelimedenden sonra anlamda daralma yoksa çıkarılan kelime kullanılmamalıdır (Kaçalın, vd., 2012: 154). Gereksiz sözcük kullanımı hem dinleyiciyi yoracak hem de anlatım bozukluğuna sebep olacaktır.

Yalınlık (sadelik): Süssüz, özentisiz ve gösterişsiz olan ve her insanın bildiği, anlayabileceği sözcüklerin kullanılmasıdır. Doğal ve içten söylenen cümlelerdir (Yörük, 1990: 88). Yalın bir anlatımda Türkçe'ye yeni giren veya çok eskilerden kullanılan kelimelere yer verilmez (Kaçalın, vd., 2012: 155).

Akılcılık: Konuşlan sözcüklerin kolay anlaşılması ve konuşma esnasında dinleyici kitlesine rahatsızlık verecek herhangi bir unsur kullanılmamasıdır. Akılcılık için kısa ve etkili cümleler kurulmalı ve söz tekrarından kaçınılmalıdır (Kaçalın, vd., 2012: 156).

Ses, konuşmamızın en temel öğelerinden birisidir, sesi tanımlayacak olursak “Ciğerimizden çıkan havanın ses yolunun herhangi bir aşamasında boğumlanması ile oluşan ve kulak vasıtasıyla işitmemizi sağlayan titreşimdir.” Bu oluşum akciğerden başlayıp gırtlak, damak, dil, diş ve dudakların farklı eylemleri sonucu oluşmaktadır (MEGEP, 2006: 7). Bir konuşmacının sesinin şiddetini güzel bir şekilde ayarlaması, yorulmadan, kesiklik yapmadan konuşması düzgün nefes alıp vermesi ile mümkün olabilir. Bunu yaparken de konuşmacı nefes alışverişini dinleyiciye hissettirmemesi gerekir (Şenbay, t.y.: 12).

Seste bulunan niteliklerini sıralamak gerekirse;

Şiddet: Sesin oluşturduğu etki gücünü ifade eder. Aynı seviyedeki ses tonların hafifliğini veya kuvvet şiddetini açıklar (MEGEP, 2006: 7).

Yükseklik: Kalın ve ince ses tonlarını birbirinden ayıran özelliktir. Akciğerden gelen ses ritimlerindeki titreşim miktarına göre seste gerginlik yapar ve bu da iki çeşit ses oluşumuna neden olur (Şenbay, t.y.: 12). *1. Pes ses diğer adıyla (göğüs sesi):* Sesin

yavaş, hafif, alçak ve kalın bir tonda kulağa yansıma biçimidir. 2. *Tiz ses diğer adıyla (kafa sesi)*: Sesin ince ve keskin bir tonda kulağa yansıma şeklidir (MEGEP, 2006: 8).

Tını: Farklı özelliklere sahip cisimlerin titreşim dalgalarından çıkan seslerinin birbirinden ayrımını sağlayan niteliktir (MEGEP, 2006: 8). Tını kendi içerisinde başka amaçlar için de kullanılmaktadır. Açık tını, genellikle öykü, hikâye anlatımında kullanılır ve az miktarda heyecan uyandırır. Koyu tını ise acı, umutsuzluk, keder vermek için istenilen metinler de kullanılmaktadır. Bu ikisinin arası olan orta tını ise günlük konuşmalar içerisinde bulunmaktadır (Şenbay, t.y.: 13).

Konuşmanın bir diğer temel unsuru olan anlatım, parçanın genelindeki düşünce ve duyguların ifade edilme biçimidir (Er, 2017: 244). Ussal ve duygusal anlatım olarak ikiye ayrılmaktadır:

2.6.3.1. Ussal Anlatım

Ussal anlatımda duygu ve düşünceler verilmez. Spikerin konuşması orta ton (günlük konuşma) seviyesinde olup sadece olayı anlatıcı görevinde bulunur ve spikerin sunum anında ses yüksekliği ya da ses şiddetinin seviyesinde değişim olmaz ayrıca spiker anlatıma duygularını katmaz (Şenbay, t.y.: 81 -85).

2.6.3.2. Duygusal Anlatım

Duygusal anlatım sırasında ton çeşitliliğiyle birlikte sesin şiddeti de önemlidir çünkü aktarılan parça ya metinde nasıl bir his uyandırmak isteniyorsa bu durum ton çeşitliği ve ses şiddeti ile yapılmaktadır. Öfke, şaşırma ve aşırı mutluluk gibi durumlarda duygular tiz tonlara çıkar. Çaresizlik, karamsarlık ve acı gibi durumlarda duygular pes tonlara inmektedir (Şenbay, t.y.: 96 -97).

Ulama ise, bir kelime sonunda bulunan sessiz harften hemen sonrası sesli bir harfin gelmesi ve gelen sesli harf ile sessiz harfin kaynaşması sonrası oluşuma “ulama” denir (Uluç, 2011: 110). Ulama vasıtasıyla yapılan konuşma yahut seslendirmeler söz akışında düzen ve pürüzsüzlüğü sağlar (Akbulut, 2015: 34).

Son olarak durak, konuşma anında bir düşünceden başka bir düşünceye geçişte ya da bir konudan başka bir konuya geçiş sırasında yapılan durma eylemidir. Diğer bir

deyişle anlamın gerekli kıldığı zamanda cümleler arasındaki boşluklardır (Yaman, 2001: 31). Eğer konuşma sırasında yeteri kadar duraklama yapılmazsa daha çok ve daha derinden nefes alınır. Bu konuşma anında nefes alıp verme seviyesinin belirgin şekilde çıkmasını sağlar ve diksiyonun bozulmasına yol açar (MEGEP, 2006: 16). Konuşma sırasında durak anları istenildiği zaman, rastgele yapılmamakta ve kısa, normal ve uzun duraklama olarak üçe ayrılmaktadır:

Kısa duraklamalarda nefes ya çok az alınır ya da alınmaz. Kısa duraklama çok kısa cümlelerde, uzun cümlelerde, öznenen önce, Ki'li cümlelerde, nefesimizin yetişemediği anlarda kullanılır.

Normal duraklamalarda, nefes bittikten sonra iki saniye kadar nefes alınır sonra söze tekrar başlanır. Cümle bitiminde “ve” bağlacından sonra, zıt duygu ve düşünceleri yansıtan cümleler arasında, noktalı virgül ve üst üste iki nokta işaretlerinden sonra kullanılır.

Uzun süreli duraklamalar ise konuşma parçaları arasında, gerekli susma anlarında ve paragrafları arası geçişlerde kullanılır (Akbulut, 2015: 35).

2.7. Radyo ve Dinleyici İlişkisi

Radyonun kullanım amacını belirleyen en önemli şey hedef kitlenin kendisidir. Radyo programında yapılacak yayının kimin için olacağı sorusu yayının amacını ortaya koyar. Bir radyo yayınında öncelikle hedef dinleyici kitlesi belirlenmesi ve bu bireyleri etkileyecek içerikler hazırlanmak olmalıdır. Yayın sırasında kullanılan dil ve çalınan müzikler, belirlenen kitleye uygun şekilde hazırlanmalı ve hedef kitlenin ilgisi çekilecek şekilde akışa devam edilmelidir. Aksi takdirde hazırlanmış program, dinleyici kitlesini çekmek yerine itecektir. Dinleyici kitleye göre yayın yapmak önemlidir fakat bu bir radyo yayını için tamamen yeterli değildir. Dinleyici kitlesinin radyo ile ne yaptığı da önemlidir. Dinleyici radyodan hangi amaçla ve ne zaman faydalanmaktadır, sözlü yayın mı yoksa müzik mi dinlemektedir, radyoyu daha çok dışarıda mı yoksa evde mi kullanmaktadır, gün içerisinde radyo dinlemeye ne kadar vakit harcamaktadır, yaş dağılımına göre radyo yayını tercihleri nasıldır gibi soruların cevapları bir radyo yayınının tamamlayıcı unsurlarıdır (Spikerlik, 2009). Yukarıda

yazılanların hepsi radyo dinleyicisi ile uyumlu bir ilişki kurma yönünden önemli noktalaradır.

Radyo dinleyicisi ile televizyon izleyicisinin özellikleri birbirine benzerdir (Aziz, 2006: 64).

Radyo yayınları, insanlara evinde, işinde, okulunda, yolda yürürken veya herhangi bir işle uğraşırken ulaşabilir. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla radyo, yayın kesilmediği sürece daha fazla yerde dinleyiciye erişebilmektedir. Radyo dinleyicisi, yayınları kendisine verilen mesajlar olarak düşünmektedir. Bu yüzden radyo programcısı ayrı ayrı pek çok kişiye seslendiğini bilmeli, ses tonunu ve vurgularını ona göre yapmalıdır (Aziz, 2006: 65). Radyo dinleyicisinin diğer bir özelliği ise radyo haricindeki kitle iletişim araçlarından faydalanmak için daha fazla zaman harcaması gerektiğidir. Örneğin gazete almak için her gün sokağa çıkmak ya da sinemaya gitmek için dışarı çıkma zorunluluğu vardır. Aynı şekilde televizyon için sabit bir şekilde başında zaman geçirmek gerekmektedir (Kuruoğlu, 2006: 29).

Radyo dinleyicisinin bir başka özelliği de diğer kitle iletişim araçları ile muhatap olan kesimden farklı olarak takip ettiği radyo programlarına özel vakit ayırmasıdır çünkü çoğu radyo kanalı yayınladıkları programların tekrarını vermemektedir. Yani dinleyicinin kaçırdığı programa daha sonra ulaşması pek mümkün değildir. Oysa gazete ya da okumak istenilen herhangi bir yazı için veya televizyonda kaçırılan herhangi bir program için böyle bir sorun bulunmamaktadır. Radyo dinleyicisinin haberlere ulaşması diğer yazılı ve görsel yayın araçlarına göre daha kolaydır. Özellikle olayların gerçekleştiği yerde canlı yayın yapıldığı zamanlarda, televizyon yayını yapacak kişilerin yanlarında daha fazla teknik malzeme bulundurması gerekliliği yüzünden gerçekleşen olaya radyo dinleyicisinin ulaşımı daha rahat olur. Radyo yayını yaparken sadece yayın için telefon hattı bulunan yerden olaylara radyo kanalı aracılığıyla ulaşılması daha kolaydır (Aziz, 2006: 67). Ayrıca internetin gelişmesi de radyo yayınlarının dinleyiciye ulaşmasına hız kazandırmış ve kitlelerin erişimini genişletmiştir.

Radyo denilince akla gelen en temel unsur DJ'ler ve spikerlerdir fakat radyoların var olmasında dinleyicilerin de önemli bir etken olduğu unutulmamalıdır.

(Gökçe, 2010: 209). Radyo programlarında dinleyiciyi uyanık tutmak ve yapılan programı ilgi ile dinlemesini sağlamak için çeşitli yollar vardır. Bu yöntemlerden kısaca bahsetmek uygun olacaktır:

Dinleyici konuşma esnasında uzun süre dikkatini konuşmaya veremeyebilir çünkü insan zihni sabit olarak aynı yönde durma eyleminden kaçma eğilimindedir. Dinleyicinin hoşuna giden programlar yapılmalı ve bu programlar ilgisini çekecek bir şekilde içerik oluşturularak sunulmalıdır (Ros, 1993: 38). İlgi çekmek için merak unsuru kullanılmalı, konuya kişilerin yaşamları üzerinde etkili olan ilginç bir örnek ile ya da ünlü bir yazara ait etkileyici bir sözle giriş yapılmalıdır (Toman, 2006: 70). Dinleyici ve sunucunun birbiri ile özdeşleşmesi dinleyici kitlesini uyanık tutacaktır. Örneğin sunucu, sokak hayvanları için bir etkinlik yaptığını anlatır ve bu hayvanlara haftalık olarak nasıl yardımlar toplandığını duyurursa, dinleyicinin ilgisini çekip katılımını sağlayabilir (Henderson, 2008: 41 -43).

Ayrıca konuşma sırasında sunucu kesinlikle kendi görüşünü baskın tutacak bir şekilde konuşmamalıdır. Bu dinleyiciyi rahatsız edip uzaklaşmasına neden olur (Ros, 1993: 39). Anlatılmak istenen fikir mantıklı gerekçeler ve kibar bir üslup ile aktarılırsa dinleyicinin bu fikri benimsemesi hatta fikre katılım sağlaması kolay olur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE RADYO KANALI VE PROGRAM SEÇİMİNDE DJ VE SPIKERLERİN ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmada kullanılan araştırma modeline, araştırma alanına, katılımcıların dağılımına, ölçme araçlarının uygulama biçimine, araştırılan konunun verilerinin toplanmasına, toplanan verilerin analizine, araştırmanın gerçekliğine ve güvenilirliğine, araştırmanın sınırlılığına yer verilmiştir.

3. 1. METODOLOJİ

3.1.1. Araştırmanın Sorunu

Özel radyo yayıncılığının başlaması ile hem yeni bir meslek dalı olan DJ kavramıyla tanışılmış hem de radyo yayın içeriklerinde değişimler yaşanmıştır. Böylece gelişen teknolojinin de etkisiyle toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olan radyolar, farklı program içerikleri ve DJ-spikerlerin sunuş teknikleriyle kitlelere ulaşabilen, toplumu etkileyebilen bir araç haline dönmüşlerdir. Çalışmanın asıl hedefi ise DJ veya spikerlerin, radyo programı ve kanal seçiminde ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkarmak olmuştur.

3.1. 2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, özel ve kamu radyolarında yapılan programlar ile dinleyicilerin “Türkiye’de Radyo Kanalı ve Program Seçiminde DJ ve Spikerlerin Rolü ”nün etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu bağlamda öncelikle amaç, özel radyo yayıncılığına geçiş aşamasına değinmek ve özel yayıncılığa geçişle birlikte dinleyici kitlesinin özel radyoları ağırlıklı olarak seçme nedenlerini vurgulamaktır. DJ ve spikerlerin sahip olması gereken özelliklerini saptamak ve yayın yaptığı radyo ve program türleri içindeki rolünü inceleyerek, dinleyicilerin radyo kanalı seçimlerinde DJ ve Spikerlerin etkilerini bulmak ve bilimsel bir çalışma ile ortaya koymaktır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Özel Radyoculuk en başlarda amatör yayıncılık olarak başlamış ve devlet radyoculuğu ise halkı bilgilendirmek maksadıyla kurulmuştur. Gerek özel gerek devlet radyoculuğu olsun, radyonun ilk dönemlerinden itibaren radyo programcılığı anlayışı ile teknik altyapı ve yayıncılık alanında birçok düzenleme gerçekleşmiş ve yayın içeriklerinde farklılaşmalar yaşanmıştır. Buna karşın radyo yayıncılığı açısından yeterli sayıda araştırma yapılsa da özel radyoculukla birlikte değişen radyoculuk anlayışı üzerine çok az sayıda inceleme bulunmaktadır.

DJ ve spikerlerin yaptığı radyo programların, hedef kitle üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu hakkında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dinleyicilerin tercih

ettikleri radyo kanallarında DJ ve spikerlerin ne kadar etkili olduğunu açısından ve radyo kanalı ve program seçimi üzerine yeteri kadar inceleme olmaması bakımından da önem arz etmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Varsayımları

1. Günümüz teknolojisinin hızla gelişimi radyo yayıncılığında program içeriklerinin değişimlerine neden olmaktadır.
2. Radyoda yayın yapan DJ ve spikerlerin tutumları, dinleyiciler üzerinde yönlendirici bir etkiye neden olmaktadır.
3. DJ ve spikerlerin iyi bir ses tonuna sahip olması, bilgi ve tecrübesi, doğru Türkçe kullanımı, konuşma eğitimi almış olması dinleyicinin tercihi üzerinde etkiye sahiptir.
4. Spiker etkisine göre radyo dinlenme alışkanlıkları yaş ve eğitim durumuna bakımından değişim göstermektedir.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıklar

1. Konu sınırlaması: Bu çalışma, radyo programı ve radyo kanalı seçiminde DJ ve spikerlerin rolü ile sınırlandırılmıştır.
2. Alan sınırlaması: Radyo kanalı ve program seçiminde sadece en çok dinlenen beş ulusal ve Sivas'ta bulunan dört yerel radyoda DJ ve spikerlik yapan kişilerin, dinleyici üzerindeki etkisi ele alınmış, radyonun diğer birimlerinde çalışan kişiler alan dışında bırakılmıştır.
3. İnceleme açısından sınırlama: Bu çalışma, 2018 yılı içerisinde özel radyolar ve devlet radyolarındaki radyo yayınları ile sınırlandırılmıştır
- 4- Kapsam açısından sınırlama: Bu çalışma Sivas'ta yaşayan 545 kişiye uygulanacak olan anketi ve radyo programı ile radyo kanalı seçiminde DJ ve

spikerlerin etkisini araştırmak için Sivas'ta bulunan dört adet yerel ve İstanbul'da bulunan beş adet ulusal radyonun DJ ve spikeri ile yapılacak olan görüşmeleri kapsamaktadır.

3.1.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bilimsel alt yapısı oluşturulduktan sonra, özel radyolarda DJ ve spikerlerin dinleyiciler üzerindeki etkisi, önemi ve dinleyicilerin radyo seçimindeki rollerini saptamak için, nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama araçlarından anket uygulanmıştır. Anket, araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiş soru listesidir. Sorular kapalı uçlu ya da açık uçlu olabilir. Diğer bir deyişle bir araştırma yapmak, sonuç çıkarmak amacıyla belli bir soruyu ya da birtakım soruyu ayrı ayrı kişilere sorarak bilgi toplama çalışması denilmektedir (Gliner, vd., 2015: 186).

Nitel araştırma veri toplama tekniklerinden ise *görüşme tekniğinin* uygulamasına başvurulmuştur. Görüşme ise, araştırılacak konuyla alakalı olarak önceden düzenlemiş soruların sözlü iletişim yoluyla katılımcılara iletilmesi ve yanıtları yine sözlü olarak alınmasıdır. Ayrıca görüşme sırasında katılımcılardan cevaplarını mümkün olduğunda detaylandırmalarını ister (Gliner, vd., 2015: 184).

3.1.7 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temel amacı, radyo kanalı ve programı seçiminde, radyo programı sunucusu-yapımcısı olarak bilinen DJ ve spikerlerin dinleyicilerin programları dinlemelerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma konusu içinde bulunan olgular açıklanmaya, betimlemeye çalışıldığı için tekli tarama modeli kullanılmıştır çünkü tarama modeli, geçmişte ve şuan varlığını sürdüren olgular üzerinde herhangi bir değişlik yapmadan olguları olduğu gibi tespit etmeye çalışan araştırma modelidir. Araştırmaya konu olan olay, durum ya da nesneyi kendi çerçevesi içinde tarama yapmakta ve tarama yaptığı olguları hiçbir şekilde değiştirmeye çabalamamakta, olduğu gibi tanımlamaktadır. Tarama modeli içinde bulunan tekli tarama modelinde ise araştırılan konu, olay ve bireyin durumuna ait

değişkenler tek tek betimleme yapılarak açıklanır. Bu modelle genellikle verilerin açıklanmasında frekans dağılımı, yüzde dağılımı oran gibi istatistik yöntemler kullanılır (Karasar, 2016: 109 - 114).

Yapılan bu çalışmanın temelinde nicel veriler kullanılsa da çalışmada nitel ve nicel veriler birlikte kullanılmıştır. Çalışma kapsamında nicel yöntemle elde edilemeyecek bilgiler nitel yöntem kullanılarak sağlanmıştır ki bu da çalışma içerisindeki nicel sonuçların sağlanmasının yapılmasında kullanılmıştır.

Nitel araştırma, araştırma yapılan ya da yapılacak olan konunun belirli bir sistematik çerçeve içerisinde incelenmesidir. Bu araştırma yönteminin en temel özelliği ise üzerinde araştırma yapılan konuyu kişilerin gözünden görmeye çalışmasıdır. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin rolü ve üzerinde durdukları temel noktaların ne anlam ifade ettiğini bulmaya, araştırma sonucundaki bulguları planlı ve detaylı inceleyerek tümevarım yöntemiyle bir sonuca ulaşmayı çalışır (Ekiz, 2009: 29 -33).

Nicel araştırma ise, çalışmada yapılan verilerin toplanarak çözümlenmesidir. Genellikle çalışmada bulunan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışır (Şener, 2016: 12). Diğer bir değişle nicel araştırma, anket vb. tekniklerle elde edilen verileri sayısal bir değerle ifade ederek ölçmektedir (Ekiz, 2009: 99).

Bu çalışmanın veri toplama aşamasında, nicel araştırma veri toplama tekniklerinden anket, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden ise görüşme tekniği uygulanmıştır.

3.1.8. Araştırmanın Alanı - Evren ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin genellenmek istenen bütüne evren denir. Başka bir değişle evren, bir araştırmada soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur (Ekiz, 2009: 102).

Çalışma evreninden, belirli kural ve ölçütlere göre seçilmiş olan ve seçildiğini çalışma evrenini temsil ettiği kabul edilen küçük kümeyle örneklem denir. Araştırmada örnekleme ihtiyaç duyulmasının temel nedeni ise, tüm çalışma evrenine ulaşmasının zaman, maliyet, kontrol ve enerji açısından oldukça güç olmasıdır. Araştırma, evreni oluşturan birimler arasından seçilen ve evreni temsil ettiği varsayılan daha küçük birimlerin toplamı örneklem üzerinden yapılır ve elde edilen araştırma sonuçları ilgili evrenle ilişkilendirilir (Ekiz, 2009: 103).

Bu çalışmanın evreni Sivas'ta yaşayan halkı kapsamaktadır. DJ ve spikerlerin Türkiye'de radyo kanalı ve program seçiminde etkisini ölçmek üzere herhangi bir çalışma yapılmadığından araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma örnekleme, Sivas'ta yaşayan 18 yaş üstü kişileri kapsamaktadır. Cezaevleri, askeri bölgeler bu araştırma örnekleminin dışında tutulmuş ve 580 kişiye anket uygulanmıştır. Anket yapılan 580 kişi evren içinde bulunan kişilerin örnekleme olarak kullanılmıştır. Ayrıca 35 kişinin anketi geçersiz sayılmıştır.

Araştırma evreni içinde bulunan bireylerin eşit şekilde dağılımını sağlamak içinse basit rastlantısal örneklem uygulanmıştır. Basit rastlantısal yöntem, örnekleme dâhil edilecek kişiler açısından eşit bir şansa sahiptir. Diğer bir deyişle katılımcı kişilerin örneklem içine alınması birbirine bağlı değildir (Gliner, vd., 2015: 119).

580 kişiye uygulanan anketin yanı sıra Türkiye'de dördü Sivas'ta yayın yapan yerel radyo ve beşi ulusal radyo olmak üzere toplam dokuz radyoya ulaşılmıştır. Bu radyoda görevli olan DJ ve spikerler ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte araştırmacı soruların önceden hazırlar ancak görüşme anında daha detaylı cevaplar almak için soruların yeniden düzenlenmesine ve tartışılmasına izin verilir (Ekiz, 2009: 63). Bu doğrultuda verileri değerlendirirken daha belirgin sonuçlara ulaşılabileceği fikrine varılmıştır.

3.1.9. Katılımcılar

Tablo 1: Radyo Dinleyicisinin Demografik Dağılımı

| Grup | Değişkenler | Frekans | % |
|----------|---------------------|---------|------|
| Cinsiyet | Erkek | 268 | 49,2 |
| | Kadın | 277 | 50,8 |
| Yaş | 18 -24 | 136 | 25,0 |
| | 25 -34 | 134 | 24,6 |
| | 35 -44 | 123 | 22,6 |
| | 45 -54 | 86 | 15,8 |
| | 55 Üzeri | 66 | 12,1 |
| Öğrenim | Okul Yok | 19 | 3,5 |
| | İlkokul | 35 | 6,4 |
| | İlköğretim | 50 | 9,2 |
| | Lise | 149 | 27,3 |
| | Üniversite ve Üzeri | 292 | 53,6 |
| Meslek | Memur | 75 | 13,8 |
| | İşçi | 54 | 9,9 |
| | Esnaf | 53 | 9,7 |
| | Ev Hanımı | 70 | 12,8 |
| | Çiftçi | 17 | 3,1 |

| | | | |
|--|----------|----|------|
| | Sanayici | 27 | 5,0 |
| | Öğrenci | 79 | 14,5 |
| | Serbest | 50 | 9,2 |
| | Emekli | 63 | 11,6 |
| | Diğer | 57 | 10,5 |

Mayıs 2018 tarihinde, araştırma örneklem grubunda bulunan kişilere anketler uygulanmıştır. Aşağıda ankete katılan örneklem grubunun cinsiyet, yaş, öğrenim ve mesleğe göre dağılımı verilmiştir. Katılımcıların demografik durumu ile ilgili tablo için Ek 2.de yer almaktadır.

Anket verilerinin sonuçlarından yola çıkılarak cinsiyete göre dağılım, 545 kişiden 268'si erkek (49,2), 277'si (50,8) kadın olarak tespit edilmiştir. Öğrenim seviyelerine bakıldığında anket uygulamasına dâhil olan kişilerin çoğu lise ve üniversite mezunudur. Örneklem grubu içinde bulunan kişilerin eğitim seviyesine bakıldığında okula gitmemiş kişi sayısı 19 (3,5), ilkokul bitirmiş kişi sayısı 35 (6,4), ilköğretim bitirmiş kişi sayısı 50 (9,2), lise bitirmiş kişi sayısı 149 (27,3), üniversite okuyan ya da bitirmiş kişilerin sayısı 292 (53,6) olduğu görülmektedir.

Ankette yaş dağılımına bakıldığında 545 denekten 18-24 yaş arası 139 kişi (25,0), 25-34 yaş arası 134 kişi (24,6), 35-44 yaş arası 123 kişi (22,6) , 45-54 yaş arası 86 kişi, (15,8), 55 ve üzeri 66 kişi (12,1) olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların meslek grubuna göre dağılımına bakıldığında 9 meslek grubu yazılmış ve seçeneklere bir tane de diğer şıkkı eklenmiştir. Memur 75 kişi (13,8), işçi 54 kişi (9,9), esnaf 53 kişi (9,7), ev hanımı 70 kişi (12,8), çiftçi 17 kişi (3,1), sanayici 27 kişi (5,0), öğrenci 79 kişi (14,5), serbest 50 kişi (9,2), emekli, 63 kişi (11,6), son olarak 57 kişi (10,5) ise diğer grubunu oluşturmaktadır.

Görüşme sırasında hem ses kaydı hem de görüntü kaydı alınmıştır. Görüşme yapılan katılımcılara ait bilgiler Ek 2.'de yer almaktadır:

3.1.10. Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırma kısmında ilk önce nicel yöntem uygulamalarından anket uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden ise konu ile ilgili derinlemesine görüşme yapılmıştır. Anket hazırlanırken birçok soru oluşturulmuştur. Anket taslağı danışman hocamıza gösterilerek fikir edinilmiş, yer yer ekleme ve çıkarmalar yapılarak anket soruları üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Anketler bir gruba uygulanmış ve bu sırada gözlem yapılmıştır. Ayrıca görüşme yapılan DJ ve spikerlerden anket sorularımızla ilgili birtakım öneriler alınmıştır. Bu doğrultuda anket sorularımız yeniden gözden geçirilmiştir. Danışman hocamızın onayından sonra anketler denek grubuna dağıtılmıştır. Pilot uygulama Sivas merkezde yaşayan 100 kişiye uygulanmıştır. Daha sonra da örneklem grubuna uygulanmıştır. Görüşme sırasında DJ ve spikerlere önceden hazırlanmış sorular sorulmuştur. Soruların cevapları ses ve görüntü kaydı yapılarak alınmıştır. Görüşmeye katılan bütün DJ ve spikerlere yöneltilen sorular Ek 4.de verilmiştir.

3.1.11. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmaya ilk önce anket uygulanarak başlanmıştır. Bilgilere ulaşma açısından anketin hızlı bir şekilde sonuç vereceği düşünülmüştür. Yapılan anket katılımcı kişilerin demografik özellikleri dışında toplam 12 sorundan oluşmaktadır. Ankette 10 adet şık işaretleme 2 adet ise açık uçlu soru bulunmaktadır. Anket danışman hocanın kontrol ve onayından sonra sahada uygulanmıştır. Sivas halkına uygulanan anketler yanıtlardan sonra geri toplanmıştır. Görüşme yapılacak kişilerin çoğunluğu İstanbul ikamet etmekte ve orada bulunan radyolarda çalışmaktadır. Araştırmacı ilk önce Sivas'ta bulunan radyolarda görüşmeler gerçekleştirmiştir. Daha sonra ise İstanbul'da ve Ankara'da bulunan radyolar hem mail yoluyla hem de aranarak randevu talebinde bulunulmuştur. Farklı günler ve saatlerde alınan randevular sonrasında araştırmacı, görüşmeleri gerçekleştirmek için İstanbul'a gitmiştir. Önceden danışmanıyla hazırlanmış olduğu 9 adet soru DJ ve spikerlere sorularak konu hakkında detaylı bilgiler alınmıştır.

3.1.12. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizi iki yöntemle yapılmıştır. İlk olarak nicel araştırma kapsamında yapılan anketler SPSS 16.0 programına girilerek verilerin sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak yerel ve ulusal radyolarla yapılan görüşmeleri değerlendirilmiştir. Geçerli olan anketler SPSS programında girilerek ankette bulunan 12 adet sorunun frekans dağılımı çıkarılmıştır. Daha sonra demografik değişkenlerle spikerin etkisine göre frekans dağılımı alınmıştır.

3.1.13. Araştırma Geçerliliği ve Güvenilirliği

Anket sorular, tez konusun amacı ve varsayımları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anket çalışması bittikten sonra özel ve yerel radyoda çalışan DJ ve spikerlerin tavsiyeleri göz önüne alınarak danışman hocamızla birlikte tekrar gözden geçirilerek anketin geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

100 kişiye yapılan pilot çalışma içerisinde bulunan kişiler, 545 kişilik örneklem içinde yer almamıştır. Alınan ses ve görüntü kayıtlarının arşiv olarak saklanması sağlanmıştır. Ayrıca görüşme yapan DJ ve spikerlerle fotoğraf çekinilmiştir.

Araştırma kapsamında hem nicel hem nitel çalışma yapmanın araştırmanın güvenilirliğine kattı sağladığı düşünülmektedir. Tek yöntem yerine iki yöntemle yapılan çalışma, araştırmanın güvenilirliği açısından, olası taraflı düşünülmesine engel olunmak istenmiş ve nesnel bir çalışma yürütülmüştür.

3.2. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu aşamasında nicel ve nitel yöntem kullanılarak elde edilen bulgular ve DJ ve spikerlerin görüşmeleri bulunmaktadır. Radyo programı ve kanalı seçiminde DJ ve spikerin etkisi olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bulgular yer almaktadır.

3.2.1. Dinleyicilerin Radyo Dinleme Oranına Ait Betimleyici Bulgular

580 kişinin katıldığı anketten 35 tanesi geçersiz sayılmıştır, geriye kalan 545 anket yapılmıştır. Demografik sorulardan sonra anketimizde bulunan “Radyo dinliyor

musunuz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda veri sonuçları gösterilmektedir:

Tablo 2: Dinleyicilerin Radyo Dinleme Oranı Dağılımı

| Radyo Dinliyor Musunuz? | Frekans | % |
|--------------------------------|----------------|----------|
| Evet | 488 | 89,5 |
| Hayır | 57 | 10,5 |

Ankete katılan bireylerden 57 kişi radyo dinlemediğini belirtmiştir. Anket sorularımızın devamına 488 kişiden oluşan bireylerin yanıtları ve görüşme yapılan DJ ve spikerlerin yorumları ile verilecektir.

3.2.1.1. Dinleyicilerin Saatlik Radyo Dinleme Süresine Ait Betimleyici Bulgular

Günde kaç saat radyo dinliyorsunuz?” sorusuna 545 kişiden oluşan örneklem grubundan 488 kişinin yanıt vermiştir. Ek 3. verilen Tablo 3’de gösterilen verilere bakıldığında (236) kişinin %48,4’lük oranıyla bir saatten az radyo dinledikleri tespit edilmiştir. İkinci sırada 146 kişinin %29,9’luk oranla 1 – 2 saat arası üçüncü sırada 61 kişinin %12,5’lik oranla 2 – 3 saat arası son olarak ise 45 kişinin %9,2’lik oranla 3 saatten fazla radyo dinledikleri tespit edilmiştir. Anket verilerimize göre katılımcılarda 382 kişinin bir saatten az ya da bir – iki saat arası radyo dinlediği tespit edilmiştir. Dinleyicilerin gün içerisinde radyoyu bir saatten az dinlediğinin sonucuna varılmaktadır.

3.2.1.2. Dinleyicilerin Saat Aralığı Radyo Dinleme Süresine Ait Betimleyici Bulgular

“Hangi saat diliminde radyo dinliyorsunuz?” sorusuna 545 kişiden oluşan örneklem grubunun 488 kişisinden yanıt alınmıştır. Ek 3. verilen Tablo 4’de gösterilen veriler incelendiğinde ilk sırada 159 kişinin % 32,6’lik oranla 12:00 ile 17:00 arasında yani öğle ve öğleden sonraki vakitler arasında radyo dinlediği tespit edilmiştir. İkinci

sırada yer alan 148 kişinin %30,3'lük oran ise 17:00 -00:00 arasına tekabül etmektedir. Üçüncü sırada ise 110 kişinin % 22,5'lik oranla radyonun sabahları dinlendiği tespit edilmiştir. Bireylerin 00:00- 07:00 arasındaki radyo dinleme saatlerine baktığımızda ise 71 kişinin %14,5'lik oranla en düşük sırada kaldığı gözlenmiştir.

3.2.1.3. Dinleyicilerin Radyo Programı Tercihine Ait Betimleyici Bulgular

“Hangi radyo programını dinliyorsunuz?” sorusuna 545 kişiden oluşan örneklem grubunun 488 kişisinden yanıt alınmıştır. Ek 3. verilen Tablo 5’de verilerin dağılımı gösterilmektedir. Anket sonuçlarımızda çok fazla tek yanıt almamızın nedeni ise radyo programı tercihi sorusu hazırlanırken yayınlanan programların isimlerinin tek seçenekli işaretlenmesi yerine açık uçlu soru şeklinde hazırlanmış olmasıdır. Sonuç olarak çoğu radyo programları tek yanıt almıştır. Tablo incelendiğinde 12 kişinin %2,2'lik oranla Mehmet'in Gezegen'i (Kral FM), 12 kişinin % 2,2'lik oranla Gazoz Ağacı'nı (Best FM), 14 kişinin %2,6'lik oranla ise Serdar Yayında (Best FM) adlı programların en çok talep aldıkları ortaya çıkmaktadır. Ankete katılan kişilerin 389 kişinin % 71,4'lik oranla soruyu yanıtızsız bıraktıkları tespit edilmiştir. Takip ettikleri spikerlerin ve bu spikerlerin yaptıkları radyo programlarının ismini ya hatırlamadıklarını ya da bilmediklerini söyleyerek sorumuzu yanıtızsız bırakmışlardır.

3.2.1.4 Dinleyicilerin Spiker Tercihi Ait Betimleyici Bulgular

“Hangi spikerin tercih ediyorsunuz?” sorusuna 545 kişiden oluşan örneklem grubunun 488 kişisinden yanıt alınmıştır. Ek 3. verilen Tablo 6’de verilerin dağılımı gösterilmektedir. Radyo programı tercihinde belirttiğimiz gibi bu sorudan çok fazla yanıt almamızın nedeni ise radyo spikeri tercihi sorusu hazırlanırken yayıncıların isimlerinin tek seçenekli işaretlenmesi yerine açık uçlu soru şeklinde hazırlanmış olmasıdır. Anket sonuçları verilerimize göre 12 kişinin %2,2'lik oranı ile Mehmet Akbay (Kral FM), 12 kişinin %2,2'lik oranı ile Cem Arslan (Best FM), 14 kişinin %2,6'lik oranı ile Serdar Gökalp (Best FM) isimli DJ ve Spikerlerin daha fazla dinlendiği tespit edilmiştir. Dinleyicilerin spiker tercihi seçiminde 392 kişi % 71,9'lik

oranla soruyu yanıtı bırakmıştır. Yukarıda belirtildiği gibi takip ettikleri radyo kanallarında çıkan programı bilseler bile spikerlerin ismini ya hatırlamadıkları ya da bilmediklerini söyleyerek sorumuzu yanıtı bırakmışlardır. Bazı dinleyicilerin kanalı, bazı dinleyicilerinse program adını bilmedikleri ayrıca spiker etkisini seçseler bile her iki soruya da herhangi bir yanıt vermediği gözlenmiştir.

3.2.1.5. Dinleyicilerin Radyo Dinlenme Yerine Ait Betimleyici Bulgular

Radyo kanalı ve programı seçimi tercihi için yapılan, çalışmada 545 kişiye uygulanan anketten 488 tanesi geçerli olmuştur. Ek 3 verilen Tablo 7'de verilerin dağılımı gösterilmektedir. Dinleyicilerin radyo dinleme yerlerine baktığımızda ilk sırada katılımcıların 210 kişinin % 46,0'lik oranla radyoyu arabada dinlediği tespit edilmiştir. İkinci sırada 117 kişinin % 36,3'lük oranla evde ya da yurttan radyo dinlemeyi tercih ettiğini, üçüncü sırada 59 kişiyi % 12,1'lik oranla işte ya da okulda radyo dinlemeyi tercih ettiği bilinmektedir. Radyo dinleyenlerin en düşük tercihlerine baktığımızda ise 9 kişinin %1,8'lik oranıyla sokak da ve diğer seçeneği ile 33 kişinin % 6,8'lük oranla düşük bir seviyede kaldığı anket sonuçlarımızda çıkmaktadır.

3.2.1.6. Dinleyicilerin Radyo Kanalı Değiştirmeye Ait Betimleyici Bulgular

Radyo kanalı ve programı seçimi tercihi için yapılan çalışmada 545 kişiye uygulanan anketten 488 tanesi geçerli olmuştur. Dinleyicilerin radyo kanalı değiştirme tutuları Ek 3. verilen Tablo 8'de gösterilmektedir.

İlk sırada katılımcıların 234 kişinin % 48,0'lik oranla reklam başlayınca radyo kanalını değiştirdikleri görülmektedir. İkinci sırada, 167 kişinin % 34,2'lik oranla sevmediği şarkı çıkınca, üçüncü sırada 27 kişinin % 5,5'lik oranla haber başlayınca radyo kanalı değiştiği görülmektedir. En düşük veri olarak da 23 kişinin % 4,7'lik oranla sevmediği spiker çıkınca radyo kanal değiştirdiği sonucu çıkmıştır. Bu bağlamda dinleyiciler, haber programları çıktığı zaman radyo kanalını değiştirme tutumlarını çok az sergiledikleri görülmüştür. %10,8'lik oranla diğer seçeneğini işaretleyen bireylerin nedenleri tam olarak saptanamamıştır.

Radyo Güneş spikeri Karakaş (25 Nisan 2018), reklamların fazla olması dinleyicinin kanal değiştirmesine neden olduğunu ve dinleyiciler reklamların az

olduğu radyoları tercih ettiğini aktarmıştır. Bunun yanı sıra reklamlar ilgi çekici şekilde hazırlanırsa dinleyicilerin kanalı değiştirmeyeceğini de belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

TRT spikeri Ömeroğlu (14 Nisan 2018), dinleyicilerin kanal değiştirme durumlarını spikerin konuşma yeteneği bağlamıştır. Bir spiker ne kadar akıcı ve ilgi çekici konuşursa dinleyicilerin radyoda kalma sürelerinin o kadar uzun olacağından bahsetmiştir. Radyoda yayınlanan müzik türü yerine spikerin etkili olduğu görüşünü aktarmıştır (Bkz. Ek - 5).

Radyo Bora spikeri Bora (21 Nisan 2018), dinleyicinin devamlı dinlediği bir program türünün seçtiğini düşünmemektedir. Dinleyicinin amacı doğrultusunda tercih yaptığını ve hatta bir ürün hakkında reklam yayını bekleyen dinleyicilerin de olduğu söylemektedir. Dinleyicinin amacı dışında bir radyo programı ile karşılaştığı durumda radyoyu değiştiğini belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

Sivas FM spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), en temel nedenin reklam daha sonra ise sunucu olduğunu ifade etmektedir. Peş peşe yayınlanan reklamların dinleyicinin kanal değiştirmesine sebep olduğunu söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

CÜ FM sorumlusu Kobaza (26 Nisan 2018), radyoda reklam yayınının çok olması dinleme oranını düşürdüğünü ve insanların artık reklamsız radyoyu tercih ettiklerini söylemektedir. Reklamlar başladığı zaman radyo değiştirdiklerini de ifade etmektedir (Bkz. Ek - 5).

Görüşme tekniği ile DJ ve Spikerler ile yapılan çalışma doğrultusunda genel olarak kanal değiştirme tutumları için Karakaş, Karagöz, Kobaza yorumları ile anket sonuçlarımıza göre en çok reklam başlayınca kanal değiştirdikleri tutumıyla aynı oranda sonuç çıkmıştır. Ömeroğlu ise sadece spikerin etkisinin olduğunu düşünmektedir. Bora ise sadece amaç doğrultusunda radyo dinlendiğini söylemektedir.

3.2.1.7. Dinleyicilerin Radyo Programı Seçimine Ait Betimleyici Bulgular

Radyo kanalı ve programı seçimi tercihi için yapılan çalışmada 545 kişiye uygulanan anketten 488 tanesi geçerli olmuştur. Dinleyicilerin radyo kanalı değiştirme tutuları Ek 3. verilen Tablo 9’da gösterilmektedir. İlk sırada 367 kişinin % 75,2’lik bir oranla müzik programlarını tercih ettiği görülmektedir. İkinci sırada, 52 kişinin % 10,7’lik oranla haber programlarını tercih ettiği, üçüncü sırada 38 kişinin % 7,8’lik oranla komedi programlarını tercih ettiği bilinmektedir. Dinleyicilerin radyo programı seçimine baktığımızda 13 kişinin % 2,4 oranla drama, 4 kişni % 0,8 oranla reklam, 14 kişinin % 2,9 oranla spor programlarının en az tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Metro FM Spikeri Atakan (10 Nisan 2018), dinleyicilerin kendisinin de katılabildiği ve fikirlerini beyan edebildiği program türlerini sevdiğini söylemektedir. Bir spikerin bunu sürdürebilecek yeterlilikte bilgi ve tecrübeye sahip olması gerektiğini de açıklamaktadır. Atakan, anketimizde bulunan program türlerinden birini kesin olarak belirtmemiş sadece dinleyicilerin aktif olduğu programların daha çok ilgi uyandıracığını belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

Power Türk Spikeri Görgün (5 Nisan 2018), program türü dinleme saatinin bazı meslek gruplarına göre ayırmaktadır. Taksicilerin akşamları haber dinlediğini belirten Görgün, genellikle toplumda bulunan bireylerin müzik programı dinlediğini söylemektedir. Görgün’ün yanıtı anket verilerinde en yüksek yüzdeye sahip olan müzik programları seçeneğiyle doğru orantılıdır (Bkz. Ek - 5).

Radyo Güneş spikeri Karakaş (25 Nisan 2018), radyo dinleyicisinin program türü tercihi konusunda herkesin ayrı zevkleri olduğunu, bazı durumlarda ise dinleyicilerin bütün radyo program türlerini dinlenebileceğini söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

TRT FM spikeri Ömeroğlu (14 Nisan 2018), her radyonun kendine ait bir dinler kitlesi olduğunu söylemektedir. TRT kuruluşunun her kesime göre program türü hazırladığını, her gruptan insan için TRT’nin çeşitli kanallarında farklı müziklerin var olduğunu belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop spikeri Candemir (7 Nisan 2018), insanların sözlü programlarından çok müzik ağırlıklı programları tercih ettiklerini söylemektedir. Candemir, ayrıca yapılan

müzik programlarında spikerlerin az konuştuğu ve az reklam olan radyo kanallarının tercih edildiğini söylemektedir. Çalıştığı radyo kanalının genç kitlelere yayın yaptıkları ve bu yüzden sözden ziyade müzik ağırlıklı program yaptıklarını da söylemiştir. Anket sonuçlarımızda da görüldüğü Candemir'in yorumları ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir (Bkz. Ek - 5).

Radyo Bora spikeri Bora (21 Nisan 2018), bireylerin radyo dinlerken kanalı herhangi bir program türüne göre seçmediklerini bunu yerine dinleyici yalnızlığını gidermek ve birtakım bilgiler almak için tercih ettiğini söylemektedir. Sosyal medyanın ve Youtube'nin bu kadar aktif olduğu bir dönemde kişilerin radyoyu yalnızca bir müzik kutusu olarak görmediklerini de eklemiştir. Bora hazırlanan anket sorusunu genel olarak yorumlayarak yanıt vermiştir (Bkz. Ek - 5).

Metro FM spikeri Ünsal (10 Nisan 2018), yorumunda eskiden Show programlarının ağırlıkta olduğunu, radyolarda şiir dinletilerinin günümüze göre çok daha fazla yapıldığını bu durumun zaman içinde dinleyiciyi sıktığını söylemektedir. Şimdilerde dinleyicilerin konuşma ve diyalogların az olduğu, müzik ağırlıklı program yapan radyo kanallarını tercih ettiğini ve kendi düşüncenin de bu yönde olduğunu ifade etmiştir. İnsanların yeni şarkıları keşfetmek istediğini, şarkıcılar hakkında bilgilenecek istediğini söylemektedir. Bu tarz programları hazırlarken çok fazla söz kullanmadan dinleyicinin merak ettiklerini aktarmak gerektiğini de belirtmiştir, Anket verilerini doğrular bir fikirde konuşmuştur. Ayrıca bunun yanı sıra sohbet ve komedi programlarının ve bu programların içeriklerinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bu tarz sözlü programların profesyonel ekiplerce hazırlanması gerektiğini de eklemiştir (Bkz. Ek - 5).

Sivas FM spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), program türü şehre göre seçildiği zaman, özellikle gurbet ve özlem programlarının ilgi çektiğini söylemektedir. Kültür ve sanat programlarının ve spor programlarının ilgi çekmediğini söylemektedir. Ayrıca bir radyo programının dinleyiciye bir şeyler vermesi gerektiğini ifade etmiştir. Güncel olan konularla ilgili program yapıldığı takdirde radyo kanalının dinlenir liginin artacağını belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018), yapılan araştırmaların doğrultusunda bireylerin en yüzde seksen, yüzde seksen beş kadar yüksek oranda müzik radyosunu tercih ettiğini söylemiştir. Yüzde on iki arası ise spor ve haber programı tercih ettiğini söylemektedir. Görülüyor ki yaptığımız anket Türkiye genelinde yapılan istatistiklerle de uyumaktadır (Bkz. Ek - 5).

Karagöz ve Karakaş, bütün müzik türlerinin dinlenebileceğini söyleyerek genel bilgiler vermişlerdir. Atakan müzik türü demiş fakat dinleyicinin kendisinin de aktif olduğu programlar olduğunu belirtmiştir. Ömeroğlu, TRT her kesime uygun yayın yaptığını ifade ederek, herhangi bir program türü belirtmemiştir. Dinleyicilerin radyo programı tercihinde radyo spikerlerinden Rusçuklu, Ünsal, Candemir, bora, görgün anket sonuçlarımıza göre en çok müzik radyosu tercih ettiklerini tutumuyla aynı oranda sonuç çıkmıştır.

3.2.1.8. Dinleyicilerin Müzik Türü Seçimine Ait Betimleyici Bulgular

Radyo kanalı ve programı seçimi tercihi için yapılan çalışmada 545 kişiye uygulanan anketten 488 tanesi geçerli olmuştur. Dinleyicilerin radyo kanalı değiştirme tutumları Ek 3. verilen Tablo 10'de gösterilmektedir ilk sıra da 194 kişinin % 39,8'lik oranla Türkçe pop müzik dinlediği verilerde çıkmıştır. Katılımcıların tercihine göre ikinci sırada 101 kişinin %20,7'lik bir oranla Türk halk müziği, üçüncü sırada ise 60 kişinin %7,0'lik oranıyla arabesk tercih ettiği anket sonuçlarında çıkmıştır. Dinleyicilerin en az olarak 41 kişinin %8,4'lik oranla yabancı ve 34 kişinin %6,1'lik oranla Türk sanat müziği dinledikleri tespit edilmiştir. Yaptığımız anket çalışmasında diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı ise 58 kişinin %11,9'luk oranı ile veri sonuçlarımızda çıkmıştır.

Süper FM spikeri Atakan (10 Nisan 2018), en çok Türkçe slow şarkı dinlendiği belirterek, Türkçe pop, sonra son iki senenin hitleri ve sonra eskiler, rock, fantezi diyerek dinleyicinin nelerden hoşlandığını aktarmaktadır. Anketteki sıralamaya bakıldığında slow müzik diye bir ayırım yapılmadığı, bu türün pop müzik içinde değerlendirildiği görülmektedir. Atakan'ın ikinci sırada bahsettiği Türkçe pop müziği anketimizde en yüksek yüzde ile ilk sırada yer almaktadır (Bkz. Ek - 5).

Power Türk Spikeri Görgün (5 Nisan 2018), insanların kendini ifade etmede, duygularını anlatmada Türkçe kullandığı için Türkçe şarkıların daha fazla dinlendiğini söylemektedir. Bazılarının ise belli bir saat Türkçe belli saat ise yabancı şarkı dinlediğini ifade etmektedir. Türkçe pop, Türk halk müziği vb bir ayrımda bulunmamıştır (Bkz. Ek - 5).

CÜ FM sorumlusu Kobaza (26 Nisan 2018), genç bir nüfusa sahip olduğumuz için pop müzik tercihinin daha çok olduğunu söylemektedir. Anketimizde en yüksek yüzdeyi alan Türkçe pop müzik tercihi ile Kobaza'nın söyledikleri uyum içindedir (Bkz. Ek - 5).

Radyo Güneş Spikeri Karakaş (25 Nisan 2018), müzik konusunda insanların farklı tercihlerin olabileceğini bu doğrultu kendilerinin herkese hitap eden müzik yaptıklarını söylemektedir (Bkz. Ek - 5). Kral Pop spikeri Candemir (7 Nisan 2018), eski şarkılara özlem duyduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra insanların mutlu olması sağlayacak bir yayıncılık anlayışlarının olduğunu, Kral Pop'un tempoyu daima yüksek tuttuğunu belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

Radyo Bora spikeri Bora (21 Nisan 2018), tamamen dinleyicilerini isteklerine göre şarkı çalmadıklarını kendi radyolarının vizyonuna uygun şarkıları da tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca eskiye oranla günümüz popüler şarkılarının tercih edildiğini söylemiştir (Bkz. Ek - 5). Sivas FM Spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), dinleyicinin bütün istek şarkılarının yayınlanmaması gerektiğini ama dinleyiciyi kırmamak için her türlü müziği yayınlamaya çalıştıklarını söylemiştir. Karma yayın yapan bir radyo olarak günün belirli saatlerine göre şarkılar çaldıklarını ifade etmiştir (Bkz. Ek - 5). Kral Pop Spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018), kendi çalıştığı radyo kanalında Türkçe pop müziği yayını yaptığını ve bu müzik türü seçen bireylerin genç yaş grubundan olduğunu söylemektedir. Her yaş grubundan dinleyicilerinin var olduğunu belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

Dinleyicilerin müzik türü tercihinde radyo spikerlerinden Rusçuklu, Candemir, Bora, Görgün, Kobaza ve Atakan'ın yorumları ile Türkçe pop müzik dinleme oranı yüksek çıkmaktadır. Karakaş ve Karagöz dinleyiciler için bütün tarz müzikleri eşit

yayınladıkların söyleyerek bir sıralama yapmamıştır. Spikerlerin yorumundan da anlaşılacağı gibi Popüler Türkçe şarkılar, dinleyiciler tarafından her zaman daha fazla dinlenmiş ve tercih edilmiştir. Gerek anket verileri gerekse Türkiye genelinde yapılan istatistikler de bu sonucu vermektedir.

3.2.1.9 Dinleyicilerin Radyo Kanalını Tercihine Ait Betimleyici Bulgular

Tablo 11: Dinleyicilerin Radyo Kanalını Tercih Etme Nedeni

| Radyo Dinleme Nedeni | Frekans | % |
|-----------------------------|----------------|----------|
| Spiker Etkisi | 148 | 27,2 |
| Saat Uygunluğu | 112 | 20,6 |
| Konu - Konuk Seçimi | 67 | 12,3 |
| Objektif - Tarafsız Yayın | 56 | 10,3 |
| Diğer | 105 | 19,3 |
| Total | 488 | 100 |

Dinleyicilerin radyo kanalı tercihinine bakıldığında birbirinden farklı nedenler olduğu görülmektedir. 488 kişilik denek grubu içerisinde radyo kanalı tercih edenler ilk sırada 148 kişinin %27,2'lik oran ile spiker etkisini, ikinci sırada 112 kişinin %20,6'lık oranı saat uygunluğu üçüncü sırada 67 kişinin %12,3'lik oranla ile konu - konuk seçimi, son sırada ise 56 kişinin %10,3'lik oranla ile objektif - tarafsız yayın olmuştur. Ayrıca Diğer seçeneğini işaretleyen kişiler ise 105 kişi %19,3 oranda seviye de çıkmıştır.

Nitel araştırma sonuçlarına göre bakıldığında ise görüşme yapılan Kral Pop spikeri Banu Candemir (7 Nisan 2018), kanal seçiminde radyo spikerinin etkisi için

görüşlerini aktarmak gerekirse, spikerin tek başına etkili olmadığı vurgulamaktadır. Bir ekip ile çalışan spikerin başarılı olacağını ve sadece yerli ya da yabancı şarkıların değil insanların dijital sistem üzerinden neler dinlediğinin de araştırıldığını söylemektedir. Candemir, genel yayın yönetmenlerinin radyonun akışında, çalacak şarkıların belirlenmesinde derinlemesine araştırma yapıp belirli bir program hazırladıklarını, farklı yollarla test edilen dinleyici zevklerine göre radyonun formatını oluşturdukları belirtmektedir (Bkz. Ek - 5).

Metro FM spikeri Ünsal (10 Nisan 2018), dinleyicilerin program spikerinde kendisinden bir şeyler bulduğu takdirde o spikerin takipçisi olacağını düşünmektedir. Yani radyoda bir arkadaşlığın, dostluğun, hayranlığın var olduğunu ya da kişinin kendini DJ ya da spikerin yerine koymasının da takip nedeni olacağını söylemektedir. Ünsal'a göre dinleyiciler kendisiyle özdeşleştirdiği ve ses enerjisinden olumlu dönütler aldığı spikere ilgi duyduğunu, müzik tarzının yanı sıra spikerin kendisi için radyoyu dinleyen kitlenin pek de az olmadığını vurgulamaktadır (Bkz. Ek - 5).

Radyo Bora spikeri Bora (21 Nisan 2018), spikerin bilgi ve tecrübesi ile dinleyiciyi etkilediğini söylemektedir. Bora'ya göre spikerin yaşam tecrübesi ve edinimleri arttıkça dinleyiciler üzerinde o kadar etkili olur. Burada yaş kavramının, radyoculuğa yıllarını vermenin önemi vurgulanmaktadır (Bkz. Ek - 5).

Sivas FM spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), Eskinden insanların spikeri umursamadıklarını sadece şarkıyı dinlemek için sabırsızca beklediğini ifade etmektedir. Bir radyonun dinlenmesinden en etkili olanın spiker olduğunu vurgulamaktadır. İnternetin ve çeşitli yayın organlarının yaygınlaşması ile radyo dinleme amacının sadece şarkı dinlemek değil, samimi bulunan spikerleri de takip etmek olduğunu ifade etmektedir. Çünkü günümüzde insanlar dinlemek istedikleri şarkılara çok kolay yoldan ulaşabilmektedirler (Bkz. Ek - 5).

Radyo Güneş spikeri Karakaş (21 Nisan 2018), Karagöz'ün dediği gibi radyo dinlenmesinde spikerin etkili olduğunu belirtmiştir. Karakaş'a göre yalnızca ulusal radyolarda değil yerel radyolarda da kişiler spikerlerin konuşması ve yayın akışı

sirasındaki hal ve tavırlarından etkilenmekte ve dolayısıyla dinleyici spiker ya da DJ faktörü ile radyoyu tercih etmektedir (Bkz. Ek - 5).

Süper FM spikeri Atakan (10 Nisan 2018), tek başına spikerin etkili olduğunu düşünmediğini ve yayın yapan kuruluşunda katkısı olduğunu söyleyerek diğer spikerlerden farklı bir yorum getirmiştir. Atakan'a göre bir spiker sahip olduğu potansiyeli gösterebileceği bir radyoda yayın yapıyorsa, kendinde de sağlam bir alt yapı ve yetenek varsa çok dinlenebileceğini söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018), eskinden kuvvetli bir marka radyo yayınına destek olduğunda dinleyici kitlesinin çok olduğunu bugün artık çok fazla marka ve yayıncı bulunduğu için geçerli olmadığını belirtmektedir. Ayrıca Rusçuklu, radyo da spikerin etkili olduğunu fakat bu zamanda rekabet arttığını ve spikerin tek başını artık yeterli olmadığını söylemektedir. Rusçuklu'ya göre dinleyicilerin radyoyu tercih etme etkenlerinden birisi şüphesiz spiker fakat pazarlama stratejisi de önemli noktada bulunmaktadır (Bkz. Ek - 5).

Nicel analiz verilerin sonuçlarına göre spiker etkisinin en yüksek oranda çıktığı görülmektedir. Ayrıca nitel araştırma sonucuna göre DJ ve spikerlerin verdiği görüşmeler verilere eklenmiştir. Görüşmelerde Rusçuklu, Atakan, Candemir spikerin etkili olduğunu fakat tek başına yeterli olmadığını ifade etmiştir. Karakaş, Karagöz, Ünsal, Bora spikerin etkili olduğunu söylemektedir. Anket sonuçlarımızda ise dinleyicilerin spikerden etkilenmesi yüksek oranda çıkmıştır

488 denekten 112 kişinin işaretlediği saat uygunluğu şikkı ikinci sırada yer almaktadır. Görüşme yaptığımız DJ ve spikerler düşünceleri aktarmak gerekirse,

Kral Pop spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018) saatin radyo dinlemede önemsiz olduğunu belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

Power Türk spikeri Görgün (5 Nisan 2018), televizyon yayıncılığını bir saati olduğu gibi radyo yayınlarının da bir saati olması gerektiği söylemektedir. Görgün, radyo dinleyicisini yakalamak için en uygun saatin sabah işe giderken ve iş çıkış saatleri olduğunu söylemektedir. Bu vakitlerin drive time denen vakitlerin olduğunu,

insanların seyir halindeyken radyoyu bilinçli yahut gayri ihtiyari dinlediğini söyleyen görgün, saat uygunluğunun önemli bir noktada olduğunu belirtmektedir (Bkz. Ek - 5).

CÜ FM sorumlusu Kobaza (26 Nisan 2018) Power Türk spikeri Arda Görgün'ü destekleyerek işi çıkışı saatinin önemli olduğu bu saatlere uygun program belirlediklerini söylemektedir. Kobaza, insanların günün yorgunluğunu ve iş stresini enerjik müziklerle atmak istediğini, farklı meslekten olan insanların farklı saat aralıklarında müzik dinlediğini ve dolayısıyla saatte uygunluğun bir radyonun tercih edilmesinde önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır (Bkz. Ek - 5).

Radyo Bora spikeri Bora (21 Nisan 2018), yorumunda her dinleyicinin kendine göre bir saati olduğunu belirtmiştir çünkü sabah işe gidenlerin saati, öğlen yemeğe giden kişilerin radyo dinledikleri saat ve evde temizlik yapan ev hanımlarının kendine uygun bir saat dilimi olduğunu söylemektedir. Bundan dolayı kişilerin yaşam tarzlarına ve çalışma koşullarına göre farklı farklı saatlerde radyo dinlediğini ve günün her saatinde yapılan radyo yayınlarının önemli olduğunu aktarmıştır (Bkz. Ek - 5).

Metro FM spikeri Ünsal (10 Nisan 2018), dinleyicilerin, gün içerisinde ruhsal durumlarının değiştiğini ve bulunduğu ortama göre farklı tepkiler verdiğini söylemektedir. Genel olarak insanların radyoyu akşam dinlediklerini ifade eden Ünsal, dijital dijital platformda yayınların daha çok dinlendiğini bu yüzden yayın saatlerini daha dikkatli şekilde hazırladıklarını söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

Sivas FM spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), işe, okula giderken ve gelirken radyonun çok dinlendiğini ve televizyonla ortak yayın yapan radyoların daha çok dinlendiğini söyleyerek saat uygunluğunun önemini vurgulamaktadır. Günümüzde insanlar küçüğünden büyüğüne, gencinden yaşlısına belirli bir hayat koşturmacası içindeler. Bu yoğun tempo sırasında insanlar, bir nebze olsun keyiflenebilmek için müzik dinlemekte, gerek okula gerek işe gidiş saatlerinde radyoyu tercih etmekte (Bkz. Ek - 5).

Görüşme yapılan DJ ve spikerlerden birkaçı sorumuza yanıt vermezken Görgün, Kobaza, Karagöz, Ünsal, Bora ise saat uygunluğunun önemli olduğunu vurgulamıştır. Sadece Rusçuklu saatin radyo dinlemede önemsiz olduğunu ifade etmiştir. Bu

bağlamda anket sonucumuzda ikinci sırada bulunan saat uygunluğunu doğru orantı da sonuç çıkmıştır.

Yapılan anket sonucunda 488 oluşturan örneklem grubuna göre 67 konu -konuk seçimi seçerek bu şıkkın üçüncü sırada yer almasını sağlamıştır. Görüşme yaptığımız DJ ve spikerler düşünceleri aktarmak gerekirse,

Süper FM spikeri Atakan (10 Nisan 2018), konu ve konuk seçimli programların az dinlendiğini, tanınan bir konuk olsa bile sadece o kişinin hayran kitlesinin dinlediğini söylemektedir. Konu konuk seçimi olan programlarda insanlar uzun konuşmalar olduğu için insanlar dinlemek istemediğini ifade etmiştir (Bkz. Ek - 5).

CÜ FM sorumlusu Kobaza (26 Nisan 2018), yapılan programda halk diliyle konuşulduğunda ve belli yaş grubuna göre program yapıldığında konu -konuk seçimi önemlidir. Her yaş grubunun farklı zevkleri ve farklı ilgi alanları vardır. Kobaza' ya göre, radyoya davet edilen konuğun dikkate değer bir konu hakkında halkın anlayabileceği bir dille konuşması ya da çağırılan konuğun ve anlatılan konunun güncel olaylara değinmesi söz konusuysa, o radyonun dinlenme oranın yüksek olacaktır. Kobaza, radyo dinlenmesinde en önemli etkinin öncelikle spiker etkisi hemen sonrasında ise konu – konuk seçimi olduğunu söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

Radyo Güneş spikeri Karakaş (25 Nisan 2018), CÜ FM sorumlusu Oğuz Selim Kobaza'yı destekleyici bir yorum yaparak konu- konuk seçiminin önemli olduğunu belirtmektedir. Konuk edilen şahsiyetler önemli kişilerden seçildiğinde dinlenebilirlik artacaktır (Bkz. Ek - 5).

TRT spikeri Ömeroğlu (14 Nisan 2018), dinleyicinin iyi verim alabileceğin program hazırladıklarını ifade ederek, programda konu -konuk seçiminin önemini vurgulamaktadır. Ömeroğlu, daha çok güncel olayları haftalık yahut günlük belirlediklerini ve bu konulara uygun konuklara alarak programlarını desteklediklerini dile getirmiştir (Bkz. Ek - 5).

Metro FM spikeri Ünsal (10 Nisan 2018), konuk seçimini bir radyocu olarak değil de bir radyo dinleyicisi olarak yorumlamıştır. Ona göre konuk seçilirken

konusunda uzman kişilere yer verilmesi gerektir. İnternetteki bilgilerin çoğunlukla eksik ya da yanlış olduğunu düşünmekte alanında uzman olan kişiler sayesinde bu sorunun çözülebileceğine inanmaktadır. Ayrıca konuğun akıcı bir konuşmaya sahip olmasını, ses tonunun mikrofona yakışır bir tonda kulağa hoş gelecek şekilde olmasını da beklemektedir. Bu sözleriyle Ünsal, konudan ziyade konuğun önemini vurgulamak istemektedir (Bkz. Ek - 5).

Sivas FM spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), konu ve konuk seçiminde yerel radyo olmanın dezavantajına değinmiştir. Yerel bir radyo da her konu konuşulmaz çünkü yerel bir radyonun belli bir kitlesi vardır ve reklam geliri bu kitle sayesinde döner. Bu yüzden Belli tarz konuları yayınlamak zorundadır. Ulusal radyoların bu konuda daha avantajlı ve özgür olduğunu, seçilen konunun ya da çağırılacak konuğun yerel radyolara oranla daha geniş bir skalaya sahip olduğunu belirtmiştir. Konu- konuk seçimi hakkındaki görüşlerini bildirdikten sonra, spiker etkisinin önemini ısrarla vurgulamıştır (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018), konu – konuk olan programların çok eskide kaldığını, insanların artık konu – konuktan çok müziğe önem verdiğini söylemektedir. Belki o gün gündemde olan siyasetçi, şarkıcı ya da magazinci dinlenebilir. Yeni de konu – konuk seçimi radyoda önemli olmadığını düşünmektedir (Bkz. Ek - 5).

Konu- konuk seçimi, anket verileri kapsamında 67 kişinin tercihi ile üçüncü sırada yerini almıştır. Nitel araştırma kısmında spikerlerin bu konu da açıkça hepsinin aynı fikirde olmadığı görülmektedir. Görüşme yapılan DJ ve spikerlerden Görgün, Karakaş Kobaza, Ömeroğlu Karagöz, Ünsal, Bora ise saat uygunluğunun önemli olduğunu söylerken, Rusçuklu, Atakan konu ve konuk seçiminin önemli olmadığını söylemektedir.

Son olarak objektif -tarafsız yayın seçeneğini seçen kişi sayısına baktığımızda 488 kişilik örneklem grubundan sadece 56 kişinin seçtiği görülmektedir. Görüşme yaptığımız DJ ve spikerler düşünceleri aktarmak gerekirse,

CÜ FM Sorumlusu Kobaza (26 Nisan 2018), yayınlarını üniversite gibi önemli bir devlet kurumunun bünyesinde yaptıklarını dolayısıyla pek de tarafsız yayın yapamadıklarını üniversitenin uygun gördüğü şekilde yayın yaptıklarını ifade etmektedir (Bkz. Ek - 5).

Radyo Güneş Spikeri Karakaş (26 Nisan 2018), Tarafsız olması radyonun ya da televizyonun bir kat daha izlenebilirliğini ya da dinlenebilirliğini artırdığını söylemektedir. Böylece hem dinleyiciler hem de yayıncılar açısından tarafsız yayıncılığın önemini olduğunu ifade etmektedir (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop Spiker Banu Candemir (7 Nisan 2018), sözleriyle gerek radyo gerek televizyon yayınının tarafsız olması gerektiğini ve tarafsızlığın yayıncılık için önemli olduğunu belirtmektedir (Bkz. Ek - 5).

Radyo Bora spikeri Bora (21 Nisan 2018), basın her zaman tarafsız olması gerektiğini belirtmiş ortada yapılan bir hata varsa ya da yanlış giden şeyler varsa bunların saklanmadan açıkça dinleyiciye aktarılması gerektiğine söylemiştir. Yayıncı saklanan gizlenen durumların açıklamazsa bunun basın değil destekçi olduğunu söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

Metro FM Spikeri Ünsal (10 Nisan 2018), diğer spikerlerle aynı fikirde olarak tarafsızlık ilkelerini her zaman koruduklarını belirtmektedir. Türkiye'deki her kesimden insana hiçbir şekilde taraf tutulmadan hitap edilmesi gerektiğini, bu şekilde yayın yapıldığı takdirde dinleyici kitlesinin de artacağını savunmaktadır. Ayrıca Ünsal, "Tarafsız olmanız herkese eşit mesafede ulaşmanızı sağlayan bir durumdur" diyerek yayıncılıkta eşitliği savunduğunu da göstermektedir (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop Spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018), tarafsız yayını çok zor olduğunu yayıncıların illa ki bir tarafı seçmek zorunda olduklarını ve yaşanan olaylara karşı vurdumduymaz kalınmaması gerektiğini söylemektedir. Rusçuklu'nun buradaki söylemi siyasi bir taraf olup herhangi bir partiyi savunmak değil, ortada bir haksızlık ya da sıkıntılı bir durum olduğu takdirde bir yayıncının buna karşı kayıtsız kalmaması gerektiği üzerinedir (Bkz. Ek - 5).

488 deneğe yapılan ankette objektif -tarafsız yayıncılık şikkını sadece 57 kişi seçerek en alt sırada yer almasına sebep olmuştur. Ünsal, bora, Candemir, karakaş, Kobaza spiker tarafsız yayının önemini vurgularken Kral Pop spikeri Mert Rusçuklu ister istemez bir tarafın seçildiğini vurgulamıştır. Örneklem grubu içerisinde 105 kişi diğer seçeneği işaretlemiştir. Radyo dinleme ve radyo kanalı seçme nedenlerinin temel dayanağını açıkça ifade etmemişlerdir.

3.2.2. Spiker Etkisine Göre Radyo Dinleme Oranına Ait Betimleyici Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde spiker etkisine göre tercih eden bireylerin dağılımı ve görüşme yapılan DJ ve spikerlerin yorumlarına yer verilecektir. Çalışma katılımcıların Demografik Değişkenleri göre tek tek tablolar halinde açıklamalı olarak verilmektedir.

3.2.2.1. Spiker Etkisine Göre Demografik Değişkenlere Ait Betimleyici Bulgular

Tablo 12: Spiker Etkisine Göre Cinsiyet Dağılımı

| Spiker Etkisi | Cinsiyet | Frekans | % |
|----------------------|-----------------|----------------|----------|
| | Kadın | 67 | 45,3 |
| | Erkek | 81 | 54,7 |

Radyo programı ve kanalı tercih edilmesinde “spikerin etkisi” şikkını işaretleyen 148 kişiden 81 kişi % 54,7’lik oranla erkeklerden, 67 kişi ise % 45,3’lük oranla kadın dinleyicilerden oluşmaktadır. Erkek katılımcıların spikere daha önem verdiği sonucu çıkmıştır.

Tablo 13: Spiker Etkisine Göre Yaş Grupları Dağılımı

| Spiker Etkisi | Yaş Grupları | Frekans | % |
|----------------------|---------------------|----------------|----------|
| | 18 -24 | 45 | 30,4 |

| | | | |
|--|-------------|----|------|
| | 25 -34 | 36 | 24,3 |
| | 35 -44 | 40 | 27,0 |
| | 45 -55 | 16 | 10,8 |
| | 55 ve üzeri | 11 | 7,4 |

Spiker etkisi tercihinde yaş dağılımına göre bakıldığında 44 ve altı yaş gruplarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. 18 ile 44 yaş arasındaki kişiler % 81,7 oranında çıkmakta, 44 ve 55 üzeri ise % 18,3 oranında çıkmıştır.

Tablo 14: Spiker Etkisine Göre Eğitim Seviyesi Dağılımı

| Spiker Etkisi | Öğrenim Düzeyi | Frekans | % |
|---------------|---------------------|---------|------|
| | Okul Yok | 2 | 1,4 |
| | İlkokul | 5 | 3,4 |
| | İlköğretim | 9 | 6,1 |
| | Lise | 37 | 25,0 |
| | Üniversite Ve Üzeri | 95 | 64,2 |

“Spiker etkisi” şikkını işaretleyenler içinde okul bitirmemiş ve ilkokul bitirmiş kişiler % 4,8’lik oranla düşük bir seviyede çıktığı görülmüştür. Bunun yanında 8 yıllık eğitimi kapsayan ilköğretim grubunun da %6,1’lik oranla düşük sonuç çıkmıştır. Radyo kanalı ve programı dinleme tercihlerinde en önemli etken sorusuna “spiker etkisi” olarak yanıt verenler % 25,0’lık oranla lise mezunu ve % 64,2’lik oranla üniversite okuyan veya mezun olan kişilerdir. Bu durumda eğitim seviyesi ilerledikçe spiker etkisi tercih edilmiş, aralarında doğru orantı olduğu gözlenmiştir.

3.2.2.2 Spikerin Etkisine Göre Kadın -Erkek Spiker Tercihe Ait Betimleyici Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde radyo kanalı ve programı tercihinde en önemli etken sorusuna spiker etkisi yanıtını verenlerle, cinsiyete göre spiker tercihi arasındaki ilişki olup olmadığını betimleyici bulgular ve nitel çalışma olarak yapılan DJ ve spikerlerin görüşleri ile verilecektir.

Tablo 15: Spiker Etkisine Göre Kadın -Erkek Spiker Tercih Dağılımı

| Spiker Etkisi | Cinsiyete Göre Dağılım | Frekans | % |
|---------------|------------------------|---------|------|
| | Kadın Spiker Tercihi | 30 | 20,3 |
| | Erkek Spiker Tercihi | 22 | 14,9 |
| | Fark etmez | 96 | 64,9 |

Tablo 15’de bulunun verilerde görüldüğü gibi 488 örneklem grubundan 148 kişinin spikerin etkisini seçtiği cevaplar içinde 30 kişinin %20,3’lük oranla kadın spiker tercih ettikleri görülmüştür. Erkek spikeri tercih edenleri ise 22 kişinin %14,9’luk oranında çıkmıştır. Spiker etkisini tercih edenler içerisinde ise 96 kişinin %64,9’luk gibi büyük bir kesim cinsiyet tercihi yapmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Dinleyiciler radyo kanalı ve programı seçse dahi çoğunluğunun spikerin cinsiyetine önem vermediği sonuçlarda açıkça görülmektedir.

Dinleyicilerin radyo kanalı seçme etkenlerinden spikerin cinsiyetine göre tercih yapmalarının incelendiği bu başlık altında görüşme yapılan DJ ve spikerlerin yorumlarını aktarmak gerekirse,

Power Türk spikeri Görgün (5 Nisan 2018), yorumunda diğer radyo kuruluşlarında gözlemediği olayları aktarsa bile cinsiyete göre herhangi bir ayrımın olduğunu düşünmediğini belirtmiştir. Kimi insanların kadın sesini yumuşak bulduğu

için daha çok tercih ettiğini söylese de radyoculukta önemli olanın cinsiyet değil, spikerin doğru ve akıcı konuşması olduğunu aktarmıştır (Bkz. Ek - 5).

TRT spikeri Ömeroğlu (14 Nisan 2018), radyo kanalı ve program seçiminin sadece spikerin cinsiyetine bağlı olmadığı, ekibe, program formatına hitap ettiğiniz kitleye bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bazı durumlarda kadın ve erkek sesinin gerekli olduğun programlar da mevcuttur. Kadınların ve erkeklerin üstlendikleri roller tıpkı sanatta olduğu gibi radyoda da farklılık gösterir fakat önemli olan programcının cinsiyet değil aktarmak istediğini doğru Türkçe ile yapmasıdır (Bkz. Ek - 5).

CÜ FM sorumlusu Kobaza (26 Nisan 2018), önemli olan cinsiyet değil ses tonudur. Sadece kişinin hayranı olması durumunda tercih edebileceğin söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop spikeri Banu Candemir (7 Nisan 2018), çok etkili olduğunu düşünmemektedir. Sadece çok ünlü olması durumunda takip etmek isteyen kitlenin olacağını söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018), radyo da tercih edilmek için dikkat çekici konular, gündemi takip etmek gerektiğini söylemektedir. Eğer iyi takip eder ve iyi aktarım yaparsanız burada cinsiyet fark etmeyeceğini söylemektedir. Cinsiyet ayrımcılığının belki görsel medya için etkili olabileceğini düşünmektedir (Bkz. Ek - 5).

Süper FM spikeri Atakan (10 Nisan 2018), erkek spikerlerin daha çok dinlendiğini bu durumdan hoşlanmadığını belirtse de kendi yayın saatinde böyle bir sıkıntısı olmadığını ifade etmiştir. Zaten erkekler kadar çok kadın yayıncının olmadığını ifade ederken erkeklerin daha cesur olduğunu ya da özgür yayın yaptıklarını düşünmektedir (Bkz. Ek - 5).

Sivas FM spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), radyoda ses etkisinden ya da cinsiyetin daha önemli olduğunu söylemek ve bayan spikerlerin daha başarılı olabileceğini düşünmektedir. Erkekler daha atak, cesur, zeki programlar yapsalar bile,

bir şiir programında tok sesli erkek spiker yerine kadife sesli bir bayan spikerin sunmasının iyi olacağını düşünmektedir (Bkz. Ek - 5).

Metro FM spikeri Cengiz Ünsal Karagöz (10 Nisan 2018), radyo da çalışan DJ yahut spikerin kadın ya da erkek olmasının kendisi için önemli olmadığını fakat bazı yayın kuruluşlarının erkek seslerinin daha çekici ve daha etkileyici olduğunu düşündüklerini söylemektedir. Benim düşünceme gelirse güzel bir kadın sesinin her zaman daha etkili olacağını ifade etmektedir (Bkz. Ek - 5).

Radyo Bora Spikeri Bora Karagöz (21 Nisan 2018), erkek dinleyicilerin hem cinslerini dinlerken daha vurdumduymaz olduğunu bayan bir DJ ya da spikeri dinlerken daha dikkat verdiğini söylemektedir. Bir bayan içinde durumun tam aksine işlediğini söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

Anketimizin 8. sorusu “Radyo kanalı seçiminde cinsiyet etkili midir?” diye oluşturulmuştur. Anket sonuçlarında %64,9’luk oranla radyo programının spikerin cinsiyetinin önemli olmadığı sonucu çıkmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden kullandığımız görüşme tekniği aldığımız veriler bu bölüme eklenmiştir. Sadece Atakan erkek spikerlerin daha çok dinlendiğini söylemiştir fakat bu yorum anket verileri ile uymamaktadır. Rusçuklu, Görgün ve Ömeroğlu ise cinsiyetin önemli fark olmadığını söylemektedir. Bunun haricinde Karagöz ve Ünsal da kadın spikerin etkili olacağını düşünmektedir. Kobaza hem de Candemir’le yapılan görüşmede spikerin cinsiyet ayrımının kişiye hayranlık duyulduğunda ortaya çıkacağını aksi takdirde kadın ve erkek spiker ayrımının yapılmadığını düşünmektedir. Araştırma kapsamında %64.9’luk oranla fark etmez tercihi yapanlar ile aynı doğrultudadır.

3.2.2.3. Spikerin Etkisine Göre “ DJ ve Spiker Özelliklerine” ait betimleyici bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, spiker etkisi ile spikerin sahip olması gereken en önemli özellik arasındaki ilişkiye açıklık getirecek olan betimleyici bulgulara ve nitel çalışma ile elde edilen görüşmelere yer verilmiştir.

Tablo 16: Spikerin Etkisine Göre DJ ve Spiker Özellikleri Dağılımı

| Spiker Etkisi | Spikerin En Önemli Özelliği | Frekans | % |
|----------------------|------------------------------------|----------------|----------|
| | İyi Bir Ses Tonu | 60 | 40,5 |
| | Bilgi Tecrübe | 47 | 31,8 |
| | Doğru Türkçe Kullanımı | 22 | 14,9 |
| | Eğitimi Olması | 11 | 7,4 |
| | Diğer | 8 | 5,4 |

Spiker etkisi ile radyo kanalı seçen 148 kişilik örneklem grup içerisinde, iyi bir ses tonunu tercih eden 60 kişinin %40,6'lık oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Spiker etkisine göre 47 kişinin %31,8 oranında bilgi tecrübe, 22 kişinin % 14,9 oranı ile doğru Türkçe kullanımı, 11 kişinin %7,4 oranla eğitimli olması ve diğer seçeneğinin 8 kişinin %5,4 oranla düşük bir tercih olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 16'de verilerin dağılımı yüzde ve sıklık olarak verilmiştir. Spikerin sahip olması gereken en önemli özellik hakkında görüşme yapılan DJ ve spikerlerin yorumlarını aktarmak gerekirse,

Süper FM Spikeri Atakan (10 Nisan 2018), kendi yaptığı sıralamaya göre bilgi ve tecrübeyi ilk sıraya koymuş ve doğru Türkçe kullanımının da çok gerekli olduğunu söylemiştir. Anket verilerine göre bilgi ve tecrübe % 31,8'lik oranla ikinci sırada yer alırken doğru Türkçe kullanımı ise 14,9'luk ile 3. sırada yer almıştır. Ayrıca Atakan iyi bir ses tonunu son sırada olduğunu düşünmektedir. Radyo kanalı programı seçen bireyler ise ses tonunu %40.5 gibi büyük oranla ilk sıraya taşımıştır. Dinleyicilerin radyo dinlerken takip ettikleri spikerlerin ses tonlarına önem verdikleri açıktır (Bkz. Ek - 5). Süper FM spikerin Duygu Akatan'ın sadece eğitim hakkında söylediği yorumların anket verilerimizle uyuştuğu görülmektedir. Kendisinin ve çoğu spikerin

farklı alanlardan geldiğini söylemiş ve bu iş için sadece diksiyon eğitimi alınması gerektiğini ifade etmiştir. Aktakan'ın söylediği diğer görüşler veri sonuçlarımızla uygun olmadığı tespit edilmiştir.

Power Türk spikeri Arda Görgün (5 Nisan 2018), doğru Türkçe kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Görgün, Ses tonunun gerekli olduğunu ifade etmesinin yanın da tek başına etkili olamayacağını da söylemiştir. Bunu sadece yerel radyoları için geçerli olduğunu düşünmektedir. Ulusal bir radyo kanalında çalışın bir bireyde kesinlik bilgi birikiminin olması gerektiğini ifade etmiştir. Ses tonunun fazla bir öneme sahip olmadığı da görüşlerin içerisinde. Spikerlik için eğitim alınması çok etkili olmadığı yorumlarında açıklamıştır (Bkz. Ek - 5). Anket çalışmamıza göre %31,8 oranın bilgi ve tecrübe ikinci sıra da yer alırken Görgün'e göre ilk sırada yer almaktadır. Görgün, spikerlerin iletişimle alakalı bir eğitim almalarının önemli olduğunu, bilgi ve tecrübenin bu işin temellerinden olduğunu belirtmiştir. İyi bir ses tonu %40.5 ile ilk sırada yer alırken, Görgün'e göre geri sıralarda kalmıştır. Sadece eğitim düşüncesi hakkında yaptığı açıklamanın verilerimizle uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Diğer anket sonuçlarımızla aldığımız görüşmenin uyuşmadığı görülmektedir. Görüşme yapılan spikerlerin ses tonunu arka planda gördükleri açıktır.

CÜ FM Sorumlusu Oğuz Selim Kobaza ve Radyo Güneş spikeri İbrahim Karakaş (10 Nisan 2018), ilk sırada iyi bir ses tonunun önemini vurgulamıştır. Daha sonra ise bilgi ve tecrübe olarak söylemişlerdir. Görgün ve Atakan'ın söylediklerinin zıttı olarak iyi bir spikerde iyi bir ses tonu olmalıdır görüşünü savunduklarını beyan etmişlerdir (Bkz. Ek - 5). Kobaza da Karakaş da yerel radyo spikerleridir. Bu durumda iki spikerin yorumlarına bakarak yerel radyolarda ses tonunun mühim noktada olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu bağlamda yorumların anket verilerimizle doğru orantılı bir sonuca eriştiği görülmektedir.

Kral Pop spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018), sesin enerjisini ve gücünü iyi kullanıldığı takdirde büyük bir etken olduğunu aktarmış ve sesi kullanırken kesinlikle bilgi ve tecrübenin olması gerektiğini ifade etmiştir. Eğer ki bilgi ve tecrübe ile ses kullanılmazsa bir avantaj olmayacağını da belirtmiştir. Rusçuklu, doğru Türkçe kullanımı ile önemini arz ederken şivenin ülkemizde önemli bir yere sahip olduğu da

söylemiştir. Ayrıca bir spikerin şivesinin olabileceğini fakat öz Türkçesini kuralları ile bilmesi gerektiğini cümleleriyle vurgulamıştır. Eğer ki iletişim alanında eğitim alırsa bu eğitimin çalışma alanın olumlu yönde etkileyeceğini söylemiştir ama eğitim almadan da bu işin yapılabileceğini de eklemiştir (Bkz. Ek - 5). Sonuç olarak Rusçuklu ses tonu ve enerjisinin önemli olduğunu ve bunun bilgi, tecrübe ve doğru Türkçe kullanımı ile desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Rusçuklu'nun yorumları anket verileriyle doğru orantılıdır.

TRT Spikeri Ömeroğlu (14 Nisan 2018), iyi bir sesin sonradan kazanılmayacağını, doğuştan gelen özel bir yetenek olduğunu söylemektedir. Radyo sunmak için ise mikrofonik bir sese ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bir spikerin gelişmesi için devamlı kendini yenilemesi gerektiğini ve bol bol araştırma yapması gerektiğini aktarmıştır (Bkz. Ek - 5). Ömeroğlu, mikrofonik sesin önemli olduğunu vurgulayarak radyoculuk için sesin önemli bir unsur olduğunu ve bilginin de zamanla kazanılacağını söylemiş dolayısıyla ifadeleri anket verilerimizle doğru orantılı gitmiştir

Kral Pop Spikeri Candemir (7 Nisan 2018), iyi bir ses tonunun spiker için bir avantaj olduğunu söylemektedir. Bilgi ve tecrübe için ise kesinlikle olması gerektiği düşünmektedir. Bu tecrübenin ulusal radyodan yerel bir radyoda kazanılması gerektiğini söyler. Doğru bir Türkçe kullanmayı da bir avantaj olarak gören Candemir, bize sıralama olarak söylediğinde ilk sıraya doğru Türkçe kullanımını almış, ikinci sırada bilgi ve tecrübe olması gerektiğini söylemiş, ses tonunun ise en son sırada yer aldığını belirtmiştir fakat eğitimle ilgili her hangi bir şey söylemiştir (Bkz. Ek - 5). Candemir'in yaptığı sıralama yaptığımız anket verileriyle ters orantılı çıkmıştır. Ulusal bir kanal spikeri olan Candemir, Arda Görgün ve Duygu Atakan ile aynı görüşü paylaşmaktadır.

Radyo Bora spikeri Bora (21 Nisan 2018), hepsinin önemli olduğunu söylemiş bunun yanı sıra sesin kullanımın daha önemli olduğunu açıklayıcı cümlelerde bulunmuştur. Bir spiker konuştuğu zaman cümleler arası geçişte, vurgulamalarda sesini iyi kullanmazsa ses tonunun tek başına bir etkisi olmadığını dile getirmiştir çünkü radyo spikerinin görseli kullanma gibi bir imkânı olmadığından sesi en önemli

etkenlerden birisi olmaktadır. Spiker olarak çalışmak isteyen kişiler ne kadar eğitim alsalar da radyoda tekrar deneyimli spikerler tarafından bir eğitime ve değerlendirmeye tabi tutulduklarını da belirtmiştir (Bkz. Ek - 5).

Metro FM spikeri Ünsal (10 Nisan 2018), radyo yayıncılığında doğru Türkçe kullanımının önemli olduğunu fakat bir dilbilimci gibi konuşulmaması ve konuşmayı donuk bir kalıba sokulmaması gerektiğini söylemektedir. Dinleyicinin bu durumlardan rahatsız olup uzaklaşacağını ifade etmektedir. Özellikle müzik programlarında akıcı konuşmanın önemli olduğunu vurgulayan Ünsal, birinci sırada iyi bir ses tonunun olması gerektiğini ve bu sesin ziyan edilmeden kullanılmasının gerekli olduğunu aktarmıştır (Bkz. Ek - 5). Anket verilerimize göre %40.5 çıkan iyi bir ses tonu seçeneği ile aynı doğrultuda olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Ünsal, spikerlik için eğitimin alınmasının önemli olduğunu da vurgulamıştır fakat anketimizde “bir spikerin eğitilmiş olması gerekir” şikkı çok az oranda seçilmiştir. Bu noktada Ünsal’ın yorumu anketle ters orantılı olmuştur.

Sivas FM spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), bir spikerde olması gereken en mühim vasfın doğru Türkçe kullanımı olduğunu söylemiştir. Farklı dilleri katan birçok spiker olduğunu ve bunun rahatsız edici bir durum olduğunu dile getirmiştir. Kimsede kötü bir ses tonu olmadığını söyleyen Karagöz, sesin güzel kullanılması gerektiğini aktarmıştır. Doğru bir Türkçe kullanmanın en önemli şey olduğunu söyleyerek anket sonuçlarımızla aynı uyumu göstermemektedir. Sadece spikerlik için eğitim alınması gerektiği düşüncesi ile anket sonuçlarımız arasında benzerlik ilişkisi kurulmuştur. İyi bir spikerin eğitilmiş olmaktan ziyade kendini yetiştirebilmesi, kültürlü ve atılgan olmalı gerektiğini savunmaktadır (Bkz. Ek - 5).

3.2.2.4. Spiker Etkisine Göre Radyo Kanalı Tercihine Ait Betimleyici Bulgular

Tablo 17: Spiker Etkisine Göre Radyo Kanalı Tercih Dağılımı

| Spiker Etkisi | Radyo Kanalları | Frekans | % |
|----------------------|------------------------|----------------|----------|
| | Sivas FM | 6 | 4,1 |

| | | | |
|--|-----------------|----|------|
| | CÜ Radyo | 3 | 2,0 |
| | Radyo Güneş | 2 | 1,4 |
| | Radyo Bora | 10 | 6,8 |
| | Kral Pop | 27 | 18,2 |
| | TRT FM | 27 | 18,2 |
| | Power Türk | 13 | 8,8 |
| | Metro -Süper FM | 2 | 1,4 |
| | Diğer | 58 | 39,2 |

Spiker etkisine göre radyo kanalını tercihi eden bireylerin dağılımı tablo 17’de gösterilmiştir. Kral Pop dinleyen 27 kişinin %18,2 oranı ve TRT FM dinleyen 21 kişinin % 18,2’lik oranla ile spiker etkisine göre radyo kanalı tercihi en yüksek oran olarak çıkmıştır. 13 kişinin %8,8 oranı ile Power Türk, 10 kişinin %6,8 oranı ile radyo bora dinlendiği, 6 kişinin % 4,1’lik oranla Sivas FM, 3 kişini % 2,0’lik oranla CÜ FM, 2 kişinin % 1,4’lik oranla Metro ve Süper FM en az tercih edilen radyolar olarak sıralanmıştır. Diğer seçeneğini seçenlerin %39,2’lik oranla yüksek bir değerde olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına baktığımızda spikere göre radyo kanalı seçiminde bir radyonun ulusal ya da yerel olması arasında bir fark olmadığı görülmektedir.

Dinleyicilerin radyo kanalı tercihi hakkında görüşme yapılan DJ ve spikerlerin yorumlarını aktarmak gerekirse,

Süper FM spikeri Atakan (10 Nisan 2018), dinleyicilerin bir radyo kanalını radyo yayıncısı için tercih ettiğini söylemektedir. İnsanlar sadece müzik için radyo

dinlemek istemediğini bunun yerine bir spiker yayın sırasında ne kadar içten ve samimi davranırsa o kadar beğenilip tercih edileceği görüşündedir. Aynı şekilde dinleyicilerin spikerde kendinden bir şeyler bulduğu takdirde, spikeri bir dost bir arkadaş gibi gördüğü takdirde onu takip edeceğini söylemektedir. Sadece müzik yayını yapan radyoların dinlenilirliği az olduğunu ifade etmektedir (Bkz. Ek - 5).

CÜ sorumlusu Kobaza (26 Nisan 2018) radyo kanalının tercih edilmesi sadece spikerin etkisine değil daha çok radyoda yapılan yayınların içeriğine bağlıdır. Radyo spikerine göre kanal seçiminin temelinde yayınlanan program içeriğinin, dinleyici kitlesinin beğenisine hitap etmesi ve popüleritesinin yüksek olması gerektiğini söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

TRT FM spikeri Ömeroğlu (14 Nisan 2018), bu konuyu bir radyo spikeri olmanın dışında bir dinleyici olarak ele almış ve sorumluluğu dinleyicilerin bakış açısı ile cevaplamıştır. İyi bir radyo spikerinin dinlenebilir olmasını için samimiyet ve doğal olması gerektiğine, aynı zamanda Ömeroğlu, gerçekçi olan, insanlara daima doğruları aktaran spikerin, mesleki bakımdan da hayata karşı duruş bakımından da önde olacağını ifade etmiştir (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop Spikeri Candemir (7 Nisan 2018), bir radyo kanalının tercih edilmesi spikere değil radyonun çaldığı müzik türüne bağlıdır. Candemir radyo seçiminin bireyin günlük içinde bulunduğu modla alakalı olduğunu ifade etmektedir. Yani insanların kanal seçimleri içinde buldukları modla alakalı olarak değişmektedir. Candemir bir spikerin çok uzun ve gereksiz konuşmalardan uzak durması gerektiğini savunur. Kendisinin de programında kısa cümleler kurarak dinleyiciyi yormadan anonslar yaptığını ve bu şekilde dinleyicilerin takibini sürdürdüğünü söylemektedir. Aynı zamanda radyo kanalını haber dinlemek için tercih edenlerin de çoğunlukta olduğunu ve bu haberlerin başlıklar halinde kısa kısa dinleyicilere aktarılması gerektiğini belirtmektedir (Bkz. Ek - 5).

Metro FM Spikeri Ünsal (10 Nisan 2018), radyo kanalı seçimindeki en önemli etken o radyoda çalan müziklerdir. Bunun yanı sıra spikerin diksiyonu, ses tonu ve konuşma üslubu da radyonun tercih edilirliliği ile doğrudan alakalıdır. Dinleyiciyi

eğlendirmek, enerjik ve keyifli tutabilmek spikerin dinlenme ve tercih edilme oranını artıracaktır. Bir kanalın seçilmesini birkaç etkene bağlayan Ünsal, program içerisindeki geçiş müziklerinin bile önemli olduğunu, teknik akışın ve diğer tüm etmenlerin radyo tercihini etkilediğini aktarmıştır (Bkz. Ek - 5).

Sivas FM spikeri Karagöz (21 Nisan 2018), dinleyicilerin radyo kanalını seçmede, spikerin gündeme uyup uymadığına ve güncel olayların radyoda ne kadar yer aldığına dikkat ettiğini söyler. Ayrıca tek formatta yayın yapmak yerine karma yayın yapmanın dinleyiciyi daha çok etkileyeceğini ve daha çok dinlenebileceğini söylemektedir. Dinleyicilerin tamamına hitap edebilen ve dinleyiciler tarafından tutulan müzikleri bulmanın zor olduğunu da yorumuna eklemiştir (Bkz. Ek - 5).

Power Türk spikeri Görgün (5 Nisan 2018), bir radyonun dinlenebilmesi önce grafikleri şeklinde araştırılması gerektiğini bunu sonucun eksiklerinin neler olduğunu öğrenerek kendisini geliştirebilir. Daha iyi yayınlar yaparak dinleyicinin ilgisi çekerse dinlenme oranı artacaktır (Bkz. Ek - 5).

Kral Pop Spikeri Rusçuklu (7 Nisan 2018), radyo seçilmesi için bağlı olduğu firma iyi bir marka olmalı ya da radyonun tanıtımını iyi yapması gerektiğini söylemektedir. Tanıtımın doğru şekilde iletilmesi için de pazarlama bölümüne çok iş düştüğünü söylemektedir. Tanınan radyonun daha çok dinlendiğini ifade etmektedir (Bkz. Ek - 5).

Radyo Bora spikeri Bora (21 Nisan 2018) sadece müzik çalan radyoları pasif radyo olarak adlandırmaktadır. Radyo kanalı içerisinde haber ve spor programcısı varsa aktif radyo olarak değerlendirmektedir. Değerlendireme olarak hangi radyoda çok reklam bulunursa o radyonun daha çok dinlendiği söylemektedir (Bkz. Ek - 5).

Atakan, insanların radyoyu yayıncısı için dinlediklerini söylerken, bora, reklamın çok olması ile radyo yayının çok dinlediği arasında ilişki kurmaktadır. Ünsal, Rusçuklu, görgün ise radyonun dinlenebilmesi pazarlama bölümünün aktif olarak çalışması gerektiğini söylemektedir. Karagöz ise gündem iyi tutulduğunda radyo dinleyicisinin ilgisinin yakalayabileceğini söylemektedir. Ömeroğlu, radyo kanalının tercih edilmesinde spikerin önemli olduğunu vurgularken Candemir ve Kobaza ise

müzik türüne ve yayın içeriğine bağlı olduğunu söylemektedir. Anket sonuçlarımıza baktığımızda ise TRT ve Kral Pop radyolarının daha çok tercih edildiği görülmektedir. TRT spikeri Ömeroğlu'nun, Kral pop Spikeri Rusçuklu ve Candemir'in söylediklerin anket veri sonuçlarımıza da uymaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de dinleyicinin radyo kanalı ve program seçiminde disk jockey veya spikerin rolünün araştırıldığı bu çalışma hem kuramsal hem de uygulama olarak iki bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü olan kuramsal kısımda, “Radyonun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi” ana başlığı altında; radyonun ilk yılları, Türkiye’de radyo yayıncılığı, özel yayıncılık öncesi ve sonrası dönem, radyo yayıncılığında içerik değişimleri, radyo yayıncılığında teknik değişimler yer almaktadır.

İkinci bölümde, “Radyo Programlarında DJ ve Spikerlerin Dil Kullanımı” başlığı altında ise, radyo program türleri, bir kavram olarak DJ ve spiker, radyo spikerlerinde bulunması gereken özellikler, DJ ve spikerlerin konuşma öncesi hazırlıkları, doğru konuşma teknikleri, temel konuşma öğeleri, konuşma kusurları, radyo ve dinleyici ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Sivas’ta yaşayan 580 kişilik örneklem grubuna uygulanan anket sonuçları yer almaktadır. 35 kişinin anketi geçersiz sayılmıştır. 545 katılımcı ile anket yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’deki radyo DJ/spikerlerine sorulmak üzere tez çalışması için önceden hazırlanmış dokuz adet soru sorularak, DJ/spikerlerle derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Günümüz teknolojisinin hızla gelişimi radyo yayıncılığında program içeriklerinin değişimlerine neden olmaktadır. Radyo yayıncılığında özel radyo sayısının artması, beraberinde rekabet ortamını da getirmiştir. Bu rekabet özel radyoların yayın içeriklerini değiştirmiş, içeriği dinleyici kitlesine uygun bir hale getirmiştir. Aynı şekilde TRT radyoları da kendini yenilemeye, içeriklerde değişiklik yapmaya yönelmiştir. Toplumda değişimler yaşandıkça radyo yayınlarının içerikleri de aynı kalmamış, bu değişime eşlik etmiştir. TRT, özel radyo ile rekabet etmek için radyolarında haber programlarına kısıtlama getirip müzik programlarını artırmıştır.

Kuşkusuz özel radyoların çıkmasının yanı sıra bir diğer önemli gelişme teknolojiye yaşanan değişimlerdir. Teknolojik gelişmelerin etkisi ile radyo yayını sayısı artmış, dinleyici daha fazla tercih yapma olanağına kavuşmuş ve yayınlar içerik yönünden de zenginleşmiştir. Gerek devlet radyosu gerek özel radyolar, gelişen teknolojileri kullanarak hazırladıkları programlar ile toplumun beğenisini kazanmayı, dinleyici kitlesini artırmayı ve reklam geliri elde etmeyi hedeflemiştir.

Radyoda yayın yapan DJ ve spikerlerin tutumları, dinleyiciler üzerinde yönlendirici bir etkiye neden olmaktadır. Özel radyolar, radyo dinleyicisinin kendi beğenisine göre müzik kanalı seçmesi ve radyoya bağlanarak müzikleri istemesi, radyo severler tarafından daha çok kabul görmüştür. Ayrıca radyoda yapılan canlı yayınla birlikte programa katılan kişiler kendilerini ifade etme fırsatı bulmuşlardır. Bu şekilde dinleyiciler başka kişilerle iletişim içerisine girerek ruhani açıdan rahatlamaya ulaşır ve mutlu hisseder. Bunun en büyük etkisi radyo sunucusu ile yaşadığı sözlü etkileşimdir. Bu yönü ile radyo kitle iletişim araçlarının içerisinde sosyal tepkinin en hızlı dile getirmek imkânı sağlamaktadır.

DJ ve spikerlerin iyi bir ses tonuna sahip olması, bilgi ve tecrübesi, doğru Türkçe kullanımı, konuşma eğitimi almış olması dinleyicinin tercihi üzerinde etkiye sahiptir. Sunucuların konuşma şekli ve sunuş biçiminden dinleyicinin etkilenmesiyle radyo yeni sadık dinleyicisi kazanmış olur.

Bir radyo spikeri, dinleyicilere doyurucu bilgiler vermek, kitle tarafından düzenli ve istikrarlı bir şekilde dinlenmek ve programa karşı olumlu dönüşler almak istiyorsa, konuşmasının anlaşılır olmasına, konuşma temposuna ve kullandığı Türkçenin akıcı olmasına dikkat etmelidir. Radyo spikeri dinleyicilere yalnızca sesi ile hükmettiğini unutmamalıdır. Bu niteliklere dikkat ettiği sürece dinleyicinin ilgisini daima dinamik tutmayı başarabilir.

4. Spiker etkisine göre radyo dinlenme alışkanlıkları yaş ve eğitim durumuna bakımından değişim göstermektedir.

Araştırmada geçerli olan 545 anketten 286'sı erkek (% 49,2), 277'si (% 50,8) kadındır. Ankete katılım sağlayan grubun öğrenim seviyelerine bakıldığında çoğunluğun lise ve üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Örneklem grubu içinde bulunan kişilerin eğitim seviyesine bakıldığında okula gitmemiş 19 kişi (% 3,5), ilkokul bitirmiş kişi sayısı 35 (% 6,4), ilköğretim bitirmiş kişi sayısı 50 (% 9,2), lise bitirmiş kişi sayısı 149 (% 27,3), üniversite okuyan ya da bitirmiş kişilerin sayısı 292 (% 53,6) olduğu görülmüştür. Radyo dinleyen bireylerin genel örneklem içerisinde kadın ve erkek dağılımında eşit sayıda çıktığı ve eğitim seviyesi yükseklikçe radyo dinleme oranının arttığı sonucuna varılmıştır.

Ankette yaş dağılımına bakıldığında 545 denekten 18 -24 yaş arası 139 kişi (% 25,0), 25–34 yaş arası 134 kişi (% 24,6), 35–44 yaş arası 123 kişi (% 22,6) , 45–54 yaş arası 86 kişi, (% 15,8), 55 ve üzeri 66 kişi (% 12,1) olduğu saptanmıştır. Anket sonuçlarımıza göre dinleyicilerin yaşları ilerledikçe radyo dinleme sıklığının azaldığı görülmektedir.

Ankete katılanların meslek grubuna göre dağılımına bakıldığında 9 meslek grubu yazılmış ve seçeneklere “diğer” şıkkı da eklenmiştir. Memur 75 kişi (% 13,8), işçi 54 kişi (% 9,9), esnaf 53 kişi (9,7), ev hanımı 70 kişi (12,8), çiftçi 17 kişi (% 3,1), sanayici 27 kişi (5,0), öğrenci 79 kişi (% 14,5), serbest çalışan 50 kişi (% 9,2), emekli 63 kişi (% 11,6), son olarak ise diğer grubuna dâhil 57 kişi (% 10,5) olduğu ortaya çıkmıştır. Her kesimden bireyin radyo dinleme alışkanlığı olduğu sonucuna varılmıştır.

580 kişinin katıldığı anketten 35 tanesi geçersiz sayılmış, geriye kalan 545 anket uygulamaya sokulmuştur. Demografik sorulardan sonra ankette bulunan “radyo dinliyor musunuz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. 488 (% 89,5) evet, 57 (%10,5) hayır yanıtı alınmıştır. Bireylerin radyo dinlemeleri üzerine yapılan araştırma sonucunda 488 kişinin evet demesinden yola çıkılarak yüksek oranda radyo dinlendiği tespit edilmiştir. Anket verileri, evet yanıtını veren 488 cevaplarına göre incelenmiştir.

Dinleyicilere “Günlük ne kadar süre radyo dinlersiniz?” sorusu yöneltildiğinde 236 kişinin %48,4’lik oranla radyoyu bir saatten az dinlediği ortaya çıkmıştır. İkinci sırada 146 kişinin %29,9’luk oranla 1 – 2 saat arası üçüncü sırada 61 kişinin %12,5’lik oranla 2 – 3 saat arası son olarak ise 45 kişinin %9,2’lik ile 3 saatten fazla radyo dinledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca DJ ve spikerler bir programın süresinin 2 ile 3 saat arasında olduğunu söylemiştir. Bu doğrultuda dinleyiciler spikerleri takip etseler bile çoğu zaman programların tamamını dinlemedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Günlük olarak saat dilimine bakıldığında ilk sırada 159 kişinin % 32,6’lik oranla 12:00 ile 17:00 arasında yani öğle ve öğleden sonraki vakitler arasında radyo dinlediği tespit edilmiştir. İkinci sırada yer alan 148 kişinin %30,3’lük oran ile 17:00 -00:00 arasında radyo dinlediği tespit edilmiştir. Üçüncü sırada ise 110 kişinin % 22,5’lik oranla radyoyu sabahları dinlendiği tespit edilmiştir. Bireylerin 00:00- 07:00 arasındaki radyo dinleme saatlerine baktığımızda ise 71 kişinin %14,5’lik oranla en düşük sırada kaldığı gözlenmiştir. Dinleyicilerin genellikle öğlen yemek ve iş çıkış saatlerinde radyoyu dinledikleri sonucuna varılmıştır.

Radyo programı ve spiker tercihi sonuçlarına bakıldığında, 12 kişinin %2,2’lik oranla Mehmet’in Gezegen’i (Kral FM), 12 kişinin % 2,2’lik oranla Gazoz Ağacı’nı (Best FM), 14 kişinin %2,6’lik oranla ise Serdar Yayında (Best FM) adlı programları talep gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Ankete katılan 389 kişinin % 71,4’lik oranla soruyu yanıtsız bıraktıkları tespit edilmiştir. Dinleyicilerin ankette spiker etkisi şıkkını seçseler bile hem tercih ettiği programı hem de dinlediği spikerin adını bilemediği tespit edilmiştir.

Dinleyicilerin radyo dinledikleri mekânlara bakıldığında ilk sırada katılımcılardan 210 kişinin % 46’0’lik oranla radyoyu arabada dinlediği tespit edilmiştir. Dinleme süresindeki sonuçlara bakıldığında çoğunluğun radyoyu bir saatten az dinlediği ve zaman dilimi sonucunda ise sabah ve akşama doğru radyo dinlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda 210 kişinin işe giderken ya da gelirken radyo dinlediği söylenilebilir. Ayrıca ikinci sırada, dinleyicilerden 117 kişinin % 36,3’lük oranla evde ya da yurttan radyo dinlemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu duruma baktığımızda daha önce analiz ettiğimiz ve tezimizde paylaştığımız sonuçlarda

cinsiyet ve meslek gruplarına göre dağılımı temel alırsak, ev hanımı 70 kişinin ev hanımı % 12,8 ve 79 kişinin % 14,5 oranla öğrenci olduğu sonucuna ulaşılabilir. Üçüncü sırada, 59 kişinin % 12,1'lik oranla işte ya da okulda radyo dinlemeyi tercih ettiği bilinmektedir. 9 kişinin %1,8'lik oranla sokakta ve 33 kişinin ise % 6,8'lük oranla diğer seçeneğine dâhil olduğu anket sonuçlarımızda çıkmıştır.

Radyo kanalı değiştirme nedenleri incelendiğinde ilk sırada katılımcılardan 234 kişinin % 48,0'lik oranla reklam başlayınca radyo kanalını değiştirdikleri görülmektedir. İkinci sırada, 167 kişinin % 34,2'lik oranla sevmediği şarkı çıkınca, üçüncü sırada 27 kişinin % 5,5'lik oranla haber başlayınca radyo kanalı değiştiği görülmektedir. En düşük veri olarak da 23 kişinin % 4,7'lik oranla sevmediği spiker çıkınca radyo kanal değiştirdiği sonucu çıkmıştır.

Bu doğrultuda insanlar radyoyu genelde müzik ve takip ettiği DJ ya da spikeri dinlemek için kullandığı sonucuna varılmıştır. %10,8'lik oranla diğer seçeneğini işaretleyen bireylerin kanal değiştirme nedenleri tam olarak saptanamamıştır. Görüşmelerde ise ulusal radyo DJ ve spikerleri, spikerin konuşma yeteneği sayesinde radyo kanalının tercih edildiğini söylerken, yerel radyo DJ ve spikerleri ise reklamın ilgi çekici olduğu takdirde dinlenebileceğini, kişilerin amacı doğrultusunda reklam dinleyebileceğini ifade etmiştir.

Dinleyicinin radyo programı seçimine göre, İlk sırada 367 kişinin % 75,2'lik bir oranla müzik programlarını tercih ettiği görülmüştür. İkinci sırada, 52 kişinin % 10,7'lik oranla haber programlarını tercih ettiği, üçüncü sırada 38 kişinin % 7,8'lik oranla komedi programlarını tercih ettiği saptanmıştır. Çoğu yapılan radyo programları içerisinde komedi unsuru az da olsa kullanılmaktadır. Dinleyicilerin radyo programı seçimine baktığımızda 13 kişinin % 2,4 oranla drama, 4 kişinin % 0,8 oranla reklam, 14 kişinin % 2,9 oranla spor programlarının en az tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

görüşmelerde ise DJ ve spikerlere göre radyo programının dinlenebilmesi için dinleyicinin radyoda kendinden bir şeyler bulması, yalnızlığını gidermede radyonun yardımcı olması, radyonun dinleyicilere birtakım bilgiler vermesi gerekmektedir. Bu

DJ ve spikerler az reklam ve az konuşma olan programların, sohbet ve komedi programlarının her zaman tercih edildiğini söylemektedir. Yerel radyo DJ ve spikerlerine göre gurbet ve özlem programları, kültür sanat programları dinleyiciler tarafından tercih edilmektedir. Hem yerel radyo kanalı DJ ve spikerleri hem de ulusal radyo spikerlerinin dedikleri gibi bireylerin kendi yalnızlığını gidermek amacıyla da radyo dinlediği ortaya çıkmıştır İnsanların en çok müzik dinlemek ve gün içinde yaşanan olayları öğrenmek istediği sonucuna varılmıştır.

Radyo dinleyicisinin müzik türü seçimine göre, 194 kişinin % 39,8'lik oranla Türkçe pop müziği dinlediği görülmüştür. Yaş kriterine göre genel ağırlığın 45 yaş altı grupta olması, pop müzik dinleyen bireyin genç kesimde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılabilir. İkinci sırada 101 kişinin %20,7'lik bir oranla Türk halk müziğini, üçüncü 60 kişinin %7,0'lik oranıyla Türk sanat müziği tercih ettikleri saptanmıştır. Yaptığımız anket çalışmasında diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı ise %11,9'luk oran ile 58 kişidir. Görüşme yapılan ulusal radyo kanalında yayın yapan DJ ve spikerler en çok slow şarkı dinlendiğini, bunun yanı sıra güncel hareketli şarkıların da çok dinlendiğini ifade etmiş, yerel radyo kanalında yayın yapan DJ ve spikerler ise Türkçe pop şarkıların en çok tercih edildiği söylemiştir. Dinleyicilerin daha çok yerli müzik tarzlarına ilgili oldukları ve hareketli müzikleri sevdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Spiker etkisine göre bireylerin radyo dinleme nedenlerine bakıldığında 488 kişilik denek grubu içerisinde radyo kanalı tercih edenlerin sıralaması ve tercih nedenleri birden dörde kadar şu şekilde sıralanmıştır: 148 kişi %27,2'lik oran ile spiker etkisi, 112 kişi %20,6'lık oran ile saat uygunluğu, 67 kişi %12,3'lük oranla konu-konuk seçimi, 56 kişi %10,3'lük oranla ile objektif - tarafsız yayın. Ayrıca Diğer seçeneğini işaretleyen 105 kişi ise %19,3 oranda çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda radyo dinleyen bireylerin çoğunluğunun spikerden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Görüşme yapılan DJ ve spikerlerden Rusçuklu, Atakan ve Candemir dinleyicilerin spikerin yanı sıra program içeriğinden de etkilenebileceğini ve tek başına spikerin etkili olmadığını söylerken, Karakaş, Karagöz, Ünsal, Bora ise sadece spikerin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Anket sonuçlarından, çalışmanın genel amacı olan spiker etkisine göre cinsiyet dağılımına bakıldığında 148 kişiden 81 kişi % 54,7'lik oranla erkek, 67 kişi % 45,3'lük oranla kadın oldukları saptanmıştır. Bu doğruluda erkek dinleyicilerin spiker tercihinde daha öncelikli olduğu sonucuna varılmıştır.

Spiker etkisine göre dinleyicilerin yaş dağılımına bakıldığında 18 ile 44 yaş arasındaki kişiler % 81,7 oranında, 44 ve 55 üzeri ise % 18,3 oranında çıkmıştır. Spiker tercih eden dinleyicilerin genç yaş grubunda olduğu sonucuna varılmıştır.

Spiker etkisine göre dinleyicilerin eğitim seviyesine bakıldığında okul bitirmemiş ve ilkokul bitirmiş kişiler % 4,8'lik oranla düşük bir seviyede çıktığı görülmüştür. Bunun yanında 8 yıllık eğitimi kapsayan ilköğretim grubunun da %6,1'lik oranla düşük seviyede çıkmıştır. Radyo kanalı ve programı dinleme tercihlerinde en önemli etken sorusuna “spiker etkisi” olarak yanıt verenler % 25,0'lık oranla lise mezunu ve % 64,2'lik oranla üniversite okuyan veya mezun olan kişilerdir. Dinleyicilerin eğitim seviyesi ilerledikçe spiker etkisini tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Spiker etkisine göre radyo dinleme nedeni olarak spikerin cinsiyetine göre karar verdiğini işaretleyen 148 kişiden 30 kişinin %20,3'lük oranla kadın spiker tercih ettikleri, erkek spikeri ise 22 kişinin %14,9'lük oranda tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Spiker etkisini tercih edenler içerisinde ise 96 kişinin % 64, 9 gibi büyük oranla cinsiyet tercihi yapmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yüzdeye göre de radyo dinleyicilerinin radyo kanalını ve programını tercih ederken spikerin cinsiyetine önem vermediği söylenebilir. Spikerler ile yapılan görüşmelerde de dinleyici tercihlerine paralel olarak radyo seçiminin cinsiyete bağlı olmadığı, sadece kişiye hayranlık duyulduğu zaman bir tercihin söz konusu olabileceği öne sürülmüştür.

Spiker etkisine göre radyo dinleyicisine “Bir radyo spikerinde bulunması gereken en önemli özellik nedir?” diye sorulduğunda, spiker etkisine göre radyo kanalı seçen 148 kişilik örneklem grup içerisinde, iyi bir ses tonunu tercih eden 60 kişinin %40,6'lık oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Spiker etkisine göre 47 kişinin %31,8 oranında bilgi tecrübe, 22 kişinin % 14, 9'lük oranla doğru Türkçe kullanımı,

11 kişinin %7,4'lük oranla spikerin eğitilmiş olmasını tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca diğer seçeneğini 8 kişinin %5,4'lük oranla işaretlediği ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda dinleyicilerin radyo kanalı tercihinde en önemli etken olarak spikerin ses tonuna dikkat ettiklerine ve paylaştığı herhangi bir konu hakkında bilgisinin olup olmadığına baktıkları söylenebilir. Dinleyicilerden 22 kişinin % 14, 9 oranla doğru Türkçe kullanımı ve 11 kişinin %7,4 oranla spikerin eğitilmiş olması şikâyetini seçmesi ve bu oranların düşük çıkması, dinleyicilerin bu hususa yeteri kadar önem vermediğini ortaya çıkarmaktadır. Spikerin sahip olması gereken en önemli özellik hakkında görüşme yapılan ulusal radyo DJ ve spikerleri, iyi bir ses tonunun en son sırada olduğunu, ses tonunun tek başına etkili olmayacağını, var olan sesi kullanabilme tecrübesinin gerekli olduğunu söylemişlerdir. Yerel radyoda yayın yapan DJ ve spikerler ise, doğru Türkçe kullanımının, iyi bir ses tonunun ve bu sesi kullanma becerisinin olması gerektiğini söylemektedirler.

Spiker etkisine göre dinleyicilerin radyo kanalı tercihi sonuçlarına bakıldığında, yerel radyolar yerine ulusal radyoların daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Kral Pop dinleyen 27 kişi %18,2'lik oranla ve TRT FM dinleyen 27 kişi % 18,2'lik oranla spiker etkisine göre radyo kanalı tercihi en yüksek oran olarak çıkmıştır. 13 kişinin %8,8 oranı ile Power Türk, 10 kişinin %6,8 oranı ile Radyo Bora dinlendiği, 6 kişinin % 4,1'lik oranla Sivas FM, 3 kişinin % 2,0'lik oranla CÜ FM, 2 kişinin % 1,4'lik oranla Metro ve Süper FM en az tercih edilen radyolar olarak sıralanmıştır. Diğer seçeneğini seçenlerin %39,2'lik oranla yüksek bir değerde olduğu görülmektedir.

Görüşmelerde ise ulusal radyo DJ ve spikerleri, bir radyonun tercih edilmesini radyo kanalındaki yayıncının içten ve samimi konuşmasına, dinleyicinin radyoda kendinden bir şeyler bulmasına, radyo kanalının iyi müzik tercihlerine, kısa yapılan anonslara ve diksiyona bağlı olarak, yerel radyo DJ ve spikerleri ise spikerden çok yapılan yayından, yapılan program içeriğinden ve gündemde o gün olan olaylardan dolayı bireylerin radyoyu tercih ettiğini söylemektedirler.

Sonuç olarak, anket sonuçlarına bakıldığında görüşme yapılan DJ ve spikerlerin yorumlarının, bazı soruların yanıtları ile doğru orantılı çıkmasa da genel bakıldığında

anket verileri ile uyum içinde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca tezin uygulama bölümünde yapılan anket, yalnızca Sivas halkına uygulandığı için yerel radyo spikerlerinin ifadelerinin anket verileri ile daha tutarlı olduğu gözlenmiştir.

Öneriler:

Tez çalışmasında Sivas'ta radyo dinleyen bireylerin %25,5 oranla spikerin etkimi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Spikerin radyo dinlemede etkili olduğunu bu çalışmanın gerek ulusal gerek yerel radyoların incelenmeli ve radyo yayını içeriklerini ve DJ ve spikerlerini yapılması gerekenlerin paylaşmalıdırlar.

Bu çalışmaya yerel radyolar da eklenerek, dinleyicilerin beklentileri ve istekleri daha detaylı incelenmiş, ulusal ve yerel radyoculuğa bakış açıları saptanmıştır. Kitle iletişim araçlarının kullanımı zaman içinde değişeceğinde bu çalışmanın güncellenmesi önerilmektedir.

Özellikle yerel yayın yapan radyoların bulunduğu çevre içerisindeki kitlelere daha uygun ve daha iyi içeriklerle yayın yapabilmeleri için bu ve benzeri çalışmaları inceleyerek program hazırlamaları tavsiye edilmektedir. Ulusal radyoların bu tarz çalışmaları incelemeleri farklı bölgelerdeki dinleyicilerin isteklerini öğrenmelerine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, ulusal radyoların yayınlarının içerisine çok olmasa da farklı program formatları eklemelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

1568 Sayılı Kanun (1972). T.C. Resmi Gazete, 14122, 8 Mart 1972.

Telgraf ve Telefon Kanunu (1924). T.C. Resmi Gazete, 59, 2 Şubat 1924.

1961 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1961). T.C. Resmi Gazete,10859, 20 Temmuz 1961.

1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982). T.C. Resmi Gazete, 17844, 7 Kasım 1982.

3915 Sayılı Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (1993). T.C. Resmi Gazete, 21751, 4 Kasım 1993.

6112 Radyo Televizyon Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011). T.C. Resmi Gazete, 27863, 3 Mart 2011.

Ahıska, Meltem (2005). Radyonun Sihirli Kapısı. İstanbul: Metis Yayınları.

Akarcalı, Sezer (1997). Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo Ve Televizyona Geçiş Süreci. Ankara: Punto Matbaacılık.

Akay, Saydam (2015). Diksiyon Bilgisi. Ankara: İletişim Bilimleri Akademisi.

Akbulut, Ahmet, Şahin (2015). (Kim Güzel Konuşmak İstemez Ki?). İstanbul: Ensar Neşriyat.

Akıllıoğlu, Serpil, Aziz, Aysel, Çolakoğlu, Nuri, Dağlı, Nevzat, Görün, Nurten, Bayık, Hüdayi, Saydamer, Hilkat Ve Tanık, Mihriban (1990). Radyo’dan Trt’ye. Trt Düünden Bugüne Radyo Televizyon Dergisi (Dbtr) (1927 -1990). 9 -13.

Aksin, Sina (1997). Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi 1. Cilt (1789-1980). Cumhuriyet Gazetesi. Yenigün Haber Ajansı Basın Ve Yayıncılık.

Alo Alo Muhterem -Samiin (2015). [Http://Acikradyo.Com.Tr/Arsiv-Icerigi/Alo-Alo-Muhterem-Samiin](http://Acikradyo.Com.Tr/Arsiv-Icerigi/Alo-Alo-Muhterem-Samiin), (Erişim Tarihi: 06.06.2017).

Ankara: Trt Genel Sekreterlik Basım Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri.

Ataman, Özlem (Ocak 2013). Değişen Radyoculuk Anlayışını Yeniden Okumak: Kaybedenler Kulübü. Erciyes İletişim Dergisi, 3, 52 -68.

Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi Kanunu. T.C. Resmi Gazete, 21751, 4 Kasım 1993.

Aydın, Mukadder (2012). İstanbul Üniversite İletişim Fakültesi Dergisi, 1965 Yılı Son Dört Ay İçinde Türkiye’de Radyonun Son Durumu, 8, 379 -405.

Aydınlı, Y. Aynur (2007). Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Farklı Dil Ve Lehçelerde Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aydoğan, Ümit (2009). Türkiye’de Radyo-Televizyon Yayıncılığı Alanındaki Gelişmeler, Yüksek Lisans Tezi, : Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aziz, Aysel (1994). 3984 Sayılı Radyo Ve Televizyon Yasası, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Aziz, Aysel (1994). 3984 Sayılı Radyo Ve Televizyon Yasası. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Yayınları.

Aziz, Aysel (2006). Radyo Yayıncılığı (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Balanalar Ali (1997). Dijital Radyo Avantajları, Marmara İletişim Dergisi, 18, 15 -26.

Balibeyoğlu, Lalifer U. (Temmuz 2009). Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. Radyovizyon, 1/2009, 8.

Basın Yayın Müdürlüğü Kanunu (4475). T.C. Resmi Gazete, 5462, 16 Temmuz 1943.

Bay, Nurettin (2007). Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Boratav, Korkut (2005). Türkiye İktisat Tarihi 1908 - 2002 (9. Baskı). Ankara: İmge Kitap Evi.

Büyüköztürk, Şener (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Büyükyıldız, H. Zeki (2004). Kültür Taşıyıcısı Olarak Türk Halk Müziği (Trt Ve Özel Radyo Örnekleri), Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürzap, Can (2004). Konuşan İnsan (6. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Cankaya, Özden (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye’de Radyo Televizyon Gelişim Süreci) (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Cankaya, Özden ve Yamaner, Batur (2006). Kitle İletişim Özgürlüğü. Ankara: Turhan Kitapevi.

Casson, Herbet (2016). Söz Söyleme Ve Diksiyon Sanatı. (Çeviren: Mert Hüseyin Ergül). İstanbul: Olympia Yayınları.

Chan, Yiu-Wah (2007.) *Değer Katılmış Dijital Radyo Yayıncılığının İmkanları* (Çeviren: Orçun Tarık). [Http://Www.Radyocuyuz.Com/Haber-Deger-Katilmis-Dijital-Radyo-Yayinciliginin-Imkanlari-882.Html](http://www.Radyocuyuz.Com/Haber-Deger-Katilmis-Dijital-Radyo-Yayinciliginin-Imkanlari-882.Html), (Erişim Tarihi: 08.012.2017).

Çakır, Hamza (2005). Tüm Yönleriyle Radyo. Ankara: Siyasal Kitap Evi.

Çakır, Semra, Dağlı, Ahmet, Yıldız, Yusuf Ve Abanoz, İsa (2012). Sosyal Bilimler Lisesi Diksiyon Ve Hitabet Dersi Öğretmen Kılavuz Kitabı (5. Baskı). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Çok Dilli Web Yayıncılığı (Ağustos 2009). Radyovizyon, 2/2009, 21.

Çoşkun, Yılmaz (1996). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlev. Yeni Türkiye Medya Özel, 2, S.1047.

Dab-Nedir (2015). [Http://Www.Teknikerlerderneği.Org.Tr/Dab-Nedir](http://Www.Teknikerlerderneği.Org.Tr/Dab-Nedir), (Erişim Tarihi: 08.012.2017).

Denizci, Melda Z. (2002). Günümüz Radyo Yayıncılığında “ Fransa’da Alternatif Radyo Yayıncılığı”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Digital Radyo Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey (2014). [Http://Www.Aykutbalci.Net/ Digital-Radyo-Hakkında-Bilmeniz-Gereken-Her-Sey](http://Www.Aykutbalci.Net/Digital-Radyo-Hakkında-Bilmeniz-Gereken-Her-Sey), (Erişim Tarihi: 08.012.2017).

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1975). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989). [Http://Ekutup.Dpt.Gov.Tr/Plan/Plan5.Pdf](http://Ekutup.Dpt.Gov.Tr/Plan/Plan5.Pdf), (Erişim Tarihi: 16.07.2017).

Dünden Bugüne Radyo (2017). [Https://Uryad.Org.Tr/Dunden-Bugune-Radyo](https://Uryad.Org.Tr/Dunden-Bugune-Radyo), (Erişim Tarihi: 07.06.2017).

Dünya Dijital Radyoya Geçişini Tartışıyor (2017). [Http://Www.Sozcu.Com.Tr/2017/Ekonomi/ Dünya-Dijital-Radyoya-Gecisi-Tartisiyori-1713503](http://Www.Sozcu.Com.Tr/2017/Ekonomi/Dunya-Dijital-Radyoya-Gecisi-Tartisiyori-1713503), (Erişim Tarihi: 08.012.2017).

E- Radyo (Ocak 2015). Radyovizyon, 17/2015, 32 -34.

Ekiz, Durmuş (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Er, Sırrı (2017). Temel Konuşma Teknikleri Ve Diksiyon (18. Baskı). Ankara: Hayat Yayınları.

Erdamar, Bengül (1992). Radyo Programcılığı. İstanbul: Der Yayınları.

Erdamar, Bengül (2003). “Spiker” Olabilir Miyim?. İstanbul: Dönence Basım Ve Yayın Hizmetleri.

Eren, Esra (2008). Kamu Yayıncılığı Ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (Trt), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ertuğ, Hasan R. (1951). Radyo İşletmeciliği Ve Meseleleri. İstanbul: Güven Basımevi.

Etnik Müzik (2014). [Http://Etnikmuzikradyo.Caster.FM/](http://Etnikmuzikradyo.Caster.FM/), (Erişim Tarihi: 20.12.2017).

Feyman, Gülgün (2012). Spiker. İstanbul: İnkılâp Kitapevi Baskı Tesisleri.

Fidan, Mehmet (2009). İletişim Kurmak İstiyorum. Konya: Tablet Kitapevi.

Gliner, Jeffrey, Morgan, George Ve Leech, Nancy (2015). Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen Ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım (2. Baskı) (Çeviren: Selehattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.

Gökçe, Gürol (1997). Televizyon Program Yapımcılığı Ve Yönetmenliği. İstanbul: Der Yayınları.

Gökçe, Orhan (2010). İletişim Bilimlerine Giriş (2.Baskı). Konya: Dizgi Ofset.

Güler, G.Tamer (2011). Etkili Konuşma. İstanbul: Kalkendon Yayıncılık.

Gülizar, Jülide (1994). Haberler Bitti Şimdi Oyun Havaları. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Gülizar, Jülide (1995). Trt Meydan Savaşı. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Gürhani, Müge Nihal (2006). Devlet Radyosundan Özel Radyolara Geçiş Süreci Ve Yayıncılıkta Yaşanan Değişimler, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürzap, Can (2004). Konuşan İnsan (6. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Güven, Hilal R. (2006). Radyo Program Yapımı Ve Radyo Yayıncılığı. Ankara: İmaj Yayın Evi.

Hatay Radyosu Kapatıldı (2008). <https://www.haberturk.com/medya/haber/62940-trtnin-hatay-radyosu-kapatildi>, (Erişim Tarihi: 02.08.2018).

Huş, Tuna (2002). Spiker Ve Sunucu İçin Temel Bilgiler. Ankara: Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Ispalarlı, Aşye (1987). Televizyon Sunuculuğu. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1966). Trt Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: Devlet Matbaası.

İlal, Ersan (1972). Radyo Hürriyeti, Özerklik Ve 1961 Anayasası. İstanbul: Sulhi Garan Matbaası.

İmer, Kâmile, Kocaman, Ahmet, Ve Özsoy, Sumru (2011). Dilbilim Sözlüğü. İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

İnce, Erdal (Güz 2006). Köylüyü Topraklandırma Kanunu'nun Türk Siyasal Yapısının Oluşumu Üzerindeki Etkileri. Çağdaş Türkiye Araştırmaları Dergisi, 5, 59 -76.

İşbir, Begüm (Bahar 2007). Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 10, 816 - 825.

Jeanette, Roy, Henderson (2008). Konuşma Dediğin Nedir Ki? (2. Baskı). (Çeviren: Taner Gezer). İstanbul: Crea Yayıncılık.

Jeanneney, J. Noel (2009). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi (3. Baskı). (Çeviren: Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kaçalin, Mustafa, Örgen, Ertan Ve Altun Kudret (2012). Yazılı Ve Sözlü Anlatım. Ankara: Salmat Yayınları.

Kaçan, İrfan (2004). Online Radyo Yayıncılığı - Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kalaman, Sefer (2016). Alternatif Bir Katılım Örneği Olarak Radyo Yayıncılığının Önemi: Bozok Üniversitesi Radyo Yayıncılığı Modeli/Önerisi. Yozgat'ın Siyasi, İctimai Ve İktisadi Tarihi, Yozgat Kültürü Ve Folkloru Bildiri Kitabı. 05 -07 Mayıs 2016. Yozgat: Bozok Üniversitesi. 166 -178.

Kaptan, Ali (2002). 1927'den Günümüze Anılarla Radyo -Televizyon. İstanbul: Ege Reklam Basım Sanatları.

Karaca, Erkan (2017). Radyonun İcadı, Radyo Nedir, [Http://Bilgihanem.Com/Radyonun-İcadı-Radyo-Nedir/](http://Bilgihanem.Com/Radyonun-İcadı-Radyo-Nedir/), (Erişim Tarihi: 07.06.2017).

Karasar, Niyazi (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler (31. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karma Radyo (2017). [Http://Www.Radyo.İo/Karma](http://Www.Radyo.İo/Karma), (Erişim Tarihi: 20.12.2017).

Kasım, Metin (2009). Spiker Olmak O Kadar Kolay Mı?. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi. 25, 209 -227.

Kasım, Metin (2014), Radyo Programcılığı. Konya: Literatür Akademi.

Kaya, Raşit (1995), Kitle İletişim Sistemleri (Basın, Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Düzenlenmesi). Ankara: Teori Yayınları.

Kaye, Micheal, Popperwell, Andrew (2006). Radyo Dersleri (2.Baskı). (Çeviren: Tuğrul Eryılmaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004). Türkiye'de Medyanın Dönüşümü. Ankara: İmge Kitapevi.

Kırkpınar, Dilek (2009). 12 Eylül Askeri Darbesi'nin Gençliğin Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk İlkeleri Ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, İzmir.

Kocabaşoğlu, Uygur (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna (Trt Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi Ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Ankara: S.B.F. Basın Ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

Koç, Nurgün (Bahar 2012). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Radyo. Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi, 8/15, 95 - 105.

Kuruoğlu, Huriye (2006). Propaganda Ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kuruoğlu, Huriye (2006). Radyo Yayın, Yapım Ve Türleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kuşkonmaz, Sabri (2008).Türkiye'de Radyo Televizyon Ve İnternet Yayıncılığında Hukuksal Durum, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuyucu, Mihalis (Nisan 2015). Türkiye'de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8, 911 -924.

Meb (Milli Eğitim Bakanlığı) (2011). Büro Yönetimi (Diksiyon I). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2006). Radyo-Televizyon Yapım Ve Yayıncılığı, Radyo Program Türleri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2008). Gazetecilik, Radyo Tv. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2006). Diksiyon. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Nizam, Ferudun (2013). Türkiye’de Radyo Ve Televizyon Yayıncılığının Yeniden Düzenlenmesi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Nurol, Sena (2009). Spikerlik Eğitiminde Ses Kalitesi Ve Boğumlama Bozukluklarının Düzeltmesinde Ses Eğitimi Yöntemlerinin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya,

Okur, Yasemin Sever, Akın, Aydın, Ertan, Kızıltan, Hakan Ve Öztürk, Mehmet (2012). Çağdaş Türk Ve Dünya Tarihi (4. Baskı). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Özben, Raif (1989). Türkçe Diksiyon. İstanbul: İnkılap Kitapevi

Özdemir, Emin (1979). Güzel Ve Etkili Konuşma Sanatı.

Özdemir, Nebi (2008). Medya Kültür Ve Edebiyat. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

Özer, Arzu (2006).Türkiye’de Üniversitelere Ait Radyoların Program Yapısı, Tür Ve İçerikleri, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özkaman, Turgut (1969). Radyo Notları. Ankara: Ay Yıldız Matbaası.

Podcast Nedir? (2014). <https://www.mobilgim.com/podcast-nedir-ne-ise-yariyor>, (Erişim Tarihi: 10.08.2017).

Podcasting (2008). <http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/podcasting>, (Erişim Tarihi: 1.08.2017).

Ptt (Posta Ve Telgraf Teşkilatı) (2007). Geçmişten Günümüze Posta. Ankara: Posta Ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü.

Radyo Caz (2017). [Http://Www.Canliradyodinle.FM/Radyo-Caz-Dinle.Html](http://Www.Canliradyodinle.FM/Radyo-Caz-Dinle.Html), (Erişim Tarihi: 20.012.2017).

Radyo Dinleyici İlişkisi (2009). [Http://Spikerlik.Org/Radyo-Dinleyici-İliskisi](http://Spikerlik.Org/Radyo-Dinleyici-İliskisi), (Erişim Tarihi: 25.01.2018).

Radyo Spikerleri Adaylarının Dikkat Etmesi Gerekenler Nelerdir? (2014). [Http://Www.Spikerlikkursu.Com/Radyo-Spikerlerinin-Dikkat-Etmesi-Gerekenler-Nelerdir-279.Html](http://Www.Spikerlikkursu.Com/Radyo-Spikerlerinin-Dikkat-Etmesi-Gerekenler-Nelerdir-279.Html), (Erişim Tarihi: 10.02.2018).

Radyo sunuculuğu (2009). <https://gncDJ.tr.gg/Radyo-Sunuculugu.htm>, (Erişim Tarihi: 12.02.2018).

Radyo Sunuculuğu (2017). [Https://GncDJ.Tr.Gg/Radyo-Sunuculugu.Htm](https://GncDJ.Tr.Gg/Radyo-Sunuculugu.Htm), (Erişim Tarihi: 19.01.2018).

Radyo Tarihçesi (1993). [Http://Www.Indeksmedya.Com/Radyo/Tarihcesi](http://Www.Indeksmedya.Com/Radyo/Tarihcesi), (Erişim Tarihi: 07.06.2017).

Radyo Televizyon Tarihi (2008). [Http://Hbogm.Meb.Gov.Tr/Modulerprogramlar/Kursprogramlari/Gazetecilik/Moduller/Radyo_Televizyon_Tarihi.Pdf](http://Hbogm.Meb.Gov.Tr/Modulerprogramlar/Kursprogramlari/Gazetecilik/Moduller/Radyo_Televizyon_Tarihi.Pdf), (Erişim Tarihi: 06.06.2017).

Radyo ve Televizyon Spikeri (2006). <https://morfikirler.com/radyo-ve-televizyon-spikeri/>, (Erişim Tarihi: 12.02.2018).

Radyo Ve Televizyon Teknolojisinin Serüveni (2013). [Http://Www.Tarihiolaylar.Com/Tarihi-Olaylar/Trt-Turkiye-Radyo-Ve-Televizyon-Kurumu-1366#Panel3](http://Www.Tarihiolaylar.Com/Tarihi-Olaylar/Trt-Turkiye-Radyo-Ve-Televizyon-Kurumu-1366#Panel3), (Erişim Tarihi: 08.07.2017).

Radyo Ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik (2002). T.C. Resmi Gazete, 24967, 12 Aralık 2002.

Radyonun Kısa Tarihçesi (2011). [Http://Notoku.Com/Radyonun-Kisa-Tarihcesi/](http://Notoku.Com/Radyonun-Kisa-Tarihcesi/), (Erişim Tarihi: 07.06.2017).

Ros, J. Burn (1993). Hatiplik Sanatı (Çeviren: Nazife Müren). İstanbul: Remzi Kitap Evi.

Rtük (Radyo Televizyon Üst Kurulu) (2014). Sektör Raporu, Ankara: Strateji Geliştirme.

Safko, Lon (2010). The Social Media Bible, New Jersey: John Wiley.

Sarmaşık, Jale (2000). Türkiye’de Radyo Ve Televizyon Düzeni (1927 - 2000). İstanbul: Safa Tanıtım Ve Matbaacılık.

Sayısal Yayıncılık Nedir (1999). <https://www.rtuk.gov.tr/Sayisal-Yayincilik-Nedir/3893/1999/Sayisal-Yayincilik-Nedir.Html>, (Erişim Tarihi: 08.012.2017).

Soydan, Ersoy (Bahar 2016). Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 42, 341 -352.

Spikerlerin En Çok Yaptıkları Hatalar (2014).<http://www.spikerlik.com/Spikerlerin-En-Cok-Yaptiklari-Hatalar-1231.Html>, (Erişim Tarihi: 10.02.2018).

Spikerlik Mesleğinin Nitelikleri (2009). <http://spikerlik.org/spikerlik-ve-sunuculuk-mesleginin-ozellik-ve-nitelikleri/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2018).

Şahin, Haluk (Mart 1992). Yeni Radyo Tv Düzenine Doğru. İletişim Araştırmaları Derneği Bülteni, 8, 2.

Şenocak, Asım Onur (2011). Trt İstanbul Radyosunda 2000–2010 Yılları Arasında Üretilen Türk Sanat Müziği, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tasavvuf Müziği Nedir (2017). <http://www.bilgiustam.com/Tasavvuf-Muzigi-Nedir/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2017).

Taşer, Suat (2015). Konuşma Eğitimi. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Tekinalp, Şermin (2003). Camera Obscura'dan Synopticon'e Radyo Ve Televizyon. İstanbul: Der Yayınları.

Tokgöz, Oya (1972). Türkiye Ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo -Televizyon Sistemleri. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Ankara: Sevinç Matba.

Tokgöz, Oya (2010). Temel Gazetecilik (8.Baskı). Ankara: İmge Kitapevleri.

Tolunay, Talat (1940). Radyo Bilgisi. Ankara: Alaeddin Kırıl Basımevi.

Toman, Hümevra (2006). Türkçe'yi Doğru Konuşma Kılavuzu. İstanbul: Şule Yayınları.

Topuz, Hıfza, Öngören, Tali (1990). Yarımın Radyo Ve Televizyon Düzeni. İstanbul: Mozaik Basım Ve Yayıncılık.

TRT Genel Yayın Plânı (2003). Ankara: Yayın Planlama Koordinasyon Ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

TRT Genel Yayın Plânı (2006). Ankara: Yayın Planlama Koordinasyon Ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

TRT Turizm-Radyosu-Fiyaskosu (2006). <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/trt-nin-turizm-radyosu-fiyaskosu-4443689>, (Erişim Tarihi: 02.08.2018).

TRT Radyo 1 (2018). <http://www.onlineradyo.fm/trt-radyo-1/>, (Erişim Tarihi: 02.08.2018).

Tugen, Bahar (2013). Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı, XVIII.Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiriler Kitabı. 9-11 Aralık 2013. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 153-157.

Tuğrul, Semih (1975). Türkiye'de Televizyon ve Radyo Olayları (1. Baskı). İstanbul: Koza Yayınları.

Türk Telekomünikasyon Tarihçesi (2007). Elektrik Mühendisliği Dergisi, (430), 66, (Erişim Tarihi: 06.06.2017).

Uluç, Esra (2011). Güzel Güzel Konuşmak İstiyorum (7. Baskı). İstanbul: Lacivert Yayıncılık.

Ulusum, Ece (2013). “Herkesin Radyosu Kendine”, [Http://Www.Sabah.Com.Tr/Cumartesi/2013/09/14/Herkesin-Radyosu-Kendine](http://www.Sabah.Com.Tr/Cumartesi/2013/09/14/Herkesin-Radyosu-Kendine), (Erişim Tarihi: 1.08.2017).

Ünlüer, Ayhan Oğuz(2013). Radyo Televizyon Yayıncılığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

Yalçın, Cevdet (2005). Güzel Konuşma Ve Yazma Kılavuzu. Ankara: Platin Yayınları.

Yavuz, Yiğit (2008). Radyonun Abece’si, Ankara: Ütopya Yayınları.

Yazgan, Teoman (2006). Önce Radyo Vardı. İstanbul: Tekin Dağıtım.

Yazıcı, A. Nihat (1999). Kamu Yayın Kurumları Ve Yeniden Yapılanma (1. Basım).

Yetkindağ, Büşra (2015). Dini Radyo Yayınlarının Alımlanması: Akra FM Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, Sevil (2011). Medya Ve Hukuk (2.Baskı). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Yıldız, Sevil (2013). Medya Ve Hukuk (3.Baskı). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Yılmaz, Elif (2017). Türkiye Radyoculuğunda Yayıncılık Seçeneği Olarak Tematik Radyolar, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yörük, Yaşar (1990). Güzel Konuşma Ve Yazma. İstanbul: Serhat Yayınları.

Yüksel, Erkan, Gürcan, İbrahim, Halil (2005). Haber Toplama Ve Yazma.
Konya: Tablet Kitapevi



Ek 2. DJ ve Spiker Bilgileri

| Radyo Kanalı | İsim | Yaş | Eğitim | Çalışma Süresi |
|---------------------|-------------------|------------|-------------------|-----------------------|
| CÜ FM | Oğuz Selim Kobaza | 33 | Üniversite Mezunu | 3 Yıl |
| Kral Pop | Mert Rusçuklu | 35 | Üniversite Mezunu | 12 Yıl |
| Kral Pop | Banu Candemir | 35 | Üniversite Mezunu | 14 Yıl |
| Metro FM | Cengiz Ünsal | 48 | Üniversite Mezunu | 21 Yıl |
| Power Türk | Arda Görgün | 26 | Üniversite Mezunu | 3,5 Yıl |
| Radyo Bora | Eren Bora | 26 | Üniversite Mezunu | 8 Yıl |
| Radyo Güneş | İbrahim Karakaş | 36 | Üniversite Mezunu | 21 Yıl |
| Sivas FM | İbrahim Karagöz | 36 | Üniversite Mezunu | 18 Yıl |
| Süper FM | Duygu Atakan | 39 | Üniversite Mezunu | 13 Yıl |
| TRT FM | Esra Ömeroğlu | 33 | Üniversite Mezunu | 10 Yıl |

Ek 3. Tablolar

Tablo 3: Dinleyicilerin Saatlik Radyo Dinleme Dağılımı

| Kaç Saat Radyo Dinliyorsunuz? | Frekans | % |
|--------------------------------------|----------------|----------|
| Bir saatten az | 236 | 48,4 |
| 1 -2 Saat Arası | 146 | 29,9 |
| 2 -3 Saat Arası | 61 | 12,5 |
| 3 Saatten Fazla | 45 | 9,2 |

“

Tablo 4: Dinleyicilerin Saat Aralığı Radyo Dinleme Dağılımı

| Saat Aralığı | Frekans | % |
|---------------------|----------------|----------|
| 07:00 -12:00 | 110 | 22,5 |
| 12:00 -17:00 | 159 | 32,6 |

| | | |
|--------------|-----|------|
| 17:00 -00:00 | 148 | 30,3 |
| 00:00 -07:00 | 71 | 14,5 |

Tablo 5: Dinleyicilerin Radyo Programı Tercih Dağılımı

| Dinlenen Radyo Programı | Frekans | % |
|--------------------------------|----------------|----------|
| Konuşan Türkiye | 1 | 0,2 |
| Adrenalin | 1 | 0,2 |
| Afrikalı Ali | 3 | 0,6 |
| Aragaz | 1 | 0,2 |
| Atadan müzik keyfi | 1 | 0,2 |
| Bak | 1 | 0,2 |
| Bay J | 1 | 0,2 |
| Ceyhun Yılmaz | 1 | 0,2 |

| | | |
|---------------------------|----|-----|
| Eğlencelik | 1 | 0,2 |
| Ekonomi Günlüğü | 1 | 0,2 |
| Erkan Koç'la Canlı | 1 | 0,2 |
| Frekans | 1 | 0,2 |
| Günaydın Türkiyem | 1 | 0,2 |
| Gazoz Ağacı | 12 | 2,2 |
| Gece Yolcuları | 1 | 0,2 |
| Gecenin Yalnızlığı | 1 | 0,2 |
| Kahveler Bizden | 1 | 0,2 |
| Karnaval Radyo | 1 | 0,2 |
| Kezban'ın Günlüğü | 1 | 0,2 |
| Kral FM | 6 | 1,1 |
| Kral Pop | 2 | 2,2 |
| Matrax | 6 | 1,1 |
| Mehmet'in Gezegeni | 12 | 2,2 |
| Nihat'la Muhabbet | 2 | 0,4 |

| | | |
|---------------------------------|----|------|
| Pi Cemiyeti | 2 | 0,4 |
| Power Türk | 2 | 0,4 |
| Radyo Tiyatrosu | 2 | 0,4 |
| Serdar Yayında | 14 | 2,6 |
| Sivas FM | 1 | 0,2 |
| Sizin İçin Seçtiklerimiz | 8 | 1,5 |
| Slow Şarkılar | 1 | 0,2 |
| Top Türk | 1 | 0,2 |
| TRT Haber | 4 | 2,7 |
| Türküler geçidi | 1 | 0,2 |
| Yetkili servis | 1 | 0,2 |
| Yanıt Yok | 57 | 38,5 |

Tablo 6: Dinleyicilerin Spiker Tercihi Dağılımı

| Spiker Tercihi | Frekans | % |
|-----------------------|----------------|----------|
| Acar Türk | 1 | 0,2 |

| | | |
|-----------------|----|-----|
| Ahmet Portakal | 1 | 0,2 |
| Ali | 2 | 0,4 |
| Ali kemal demir | 1 | 0,2 |
| Ata | 1 | 0,2 |
| Banu Candemir | 2 | 0,4 |
| Bay J | 2 | 0,4 |
| Cem Arslan | 12 | 2,2 |
| Ceyhun Yılmaz | 1 | 0,2 |
| Duygu Kurtez | 1 | 0,2 |
| Çiğdem ekiz | 3 | 0,6 |
| Elif Saygılıer | 1 | 0,2 |
| Eren Bora | 8 | 1,5 |
| Erhan Konuk | 1 | 0,2 |
| Erkan Koç | 1 | 0,2 |
| Haluk Sarıtaş | 1 | 0,2 |
| Habri Kız | 6 | 1,1 |

| | | |
|---------------------|-----|------|
| Kadir öpdemir | 1 | 0,2 |
| Kezban | 1 | 0,2 |
| Mehmet Akbay | 12 | 2,2 |
| Mehmet Arslan | 1 | 0,2 |
| Nihat Sırdar | 2 | 0,4 |
| Refik Kestem | 1 | 0,2 |
| Reha Özcan | 2 | 0,4 |
| Serdar Gökalg | 14 | 2,6 |
| Talha Bora Öge | 1 | 0,2 |
| Ufuk Karcı | 1 | 0,2 |
| Yalçın Çetin | 4 | 0,4 |
| Yanıt Yok | 392 | 71,9 |
| Zafer Akçay | 1 | 0,2 |
| Zeki Kayahan oşkun | 6 | 1,1 |

Tablo 7: Dinleyicilerin Radyo Dinleme Yeri Tercih Dağılımı

| Radio Dinleme Yerleri | Frekans | % |
|------------------------------|----------------|----------|
| Evde / Yurttta | 177 | 36,3 |
| Arabada | 210 | 43,0 |
| Sokakta | 9 | 1,8 |
| İşte / Okulda | 59 | 12,1 |
| Diğer | 33 | 6,8 |

Tablo 8: Dinleyicilerin Radio Kanalı Değişim Tercihi Dağılımı

| Değiştirme Nedeni | Frekans | % |
|---------------------------|----------------|----------|
| Reklamlar Başlayınca | 234 | 48,0 |
| Sevmediğim Müzik Çalınca | 167 | 34,2 |
| Haber Başlayınca | 27 | 5,5 |
| Sevmediğim Spiker Çıkınca | 23 | 4,2 |
| Diğer | 37 | 7,6 |

Tablo 9: Dinleyicilerin Radio Programı Seçimi Dağılımı

| Program Türleri | Frekans | % |
|------------------------|----------------|----------|
| Haber Programları | 52 | 10,7 |
| Müzik Programları | 367 | 75,2 |
| Komedi Programları | 38 | 7,8 |
| Drama Programları | 13 | 2,4 |
| Reklam Programları | 4 | 0,8 |
| Spor Programları | 14 | 2,9 |

Tablo 10: Dinleyicilerin Müzik Türü Seçiminin Dağılımı

| Müzik Türleri | Frekans | % |
|----------------------|----------------|----------|
| Türkçe Pop | 194 | 39,8 |
| Yabancı | 41 | 8,4 |
| Türk Halk Müziği | 101 | 20,7 |
| Türk Sanat Müziği | 34 | 7,0 |
| Arabesk | 60 | 12,3 |
| Diğer | 58 | 11,9 |

Ek 4. DJ Ve Spikere Yöneltilen Sorular

1. Bir bireyin radyoda spiker ya da DJ olarak çalışabilmesi için nasıl bir eğitim alması gereklidir?
2. Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?
3. Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu - konuk seçiminden sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?
4. Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?
5. Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ'in erkek ya da kadın olması programın dinleme oranında bir değişikliğe sebep olduğunu düşünüyor musunuz?
6. Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor? Ve yayın türü-içerik hazırlamanızda dinleyicinin etkisi oluyor mu?
7. Programa hazırlanmadan önce ön araştırma yapar mısınız?
8. Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Dinleyiciler size göre hangi durumda radyo kanalını değiştirir?

Ek 5. Görüşmeler

Power Türk Spikeri Arda Görgün İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

Öncelikle taksicilerden bahsedecek olursak özellikle akşamları belli bir saatten sonra daha çok haber programları dinlediğini görebiliyorum. Onun haricinde dinleyiciler mevcut olan birkaç programı takip ediyorlar ama genel bakarsak tam olarak program dinleme alışkanlığı pek yok. Onların haricinde radyo dinleyen kitle genellikle müzik programları dinliyor. Bu da çok fazla olmaksızın müziğin sürekli devam etmesi ile bütünleşen bir program biçimi oluyor.

Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ben de bir müzisyenim aynı zamanda müziğin okulunu okudum, zamanında yabancı dinliyoruz derdik. Maalesef bulunduğu ülke sınırları içinde daha çok Türkçeyi anlayan Türkçeyi benimseyen insan olduğu için bir şeylerin duygusunu bir şeylerin izahını Türkçe yaptıkları için daha çok da bunların sebebi ile Türkçe yayınların ve Türkçe müzik dinleyenlerin daha fazla olduğunu düşünüyorum. Bunun

akabinde yabancı dinleyenler yok mu? Kesinlikle var. Bunun haricinde bir saat birini bir saat ötekini dinleyen var. Bu durum daha fazla çoğalmaya başladı çünkü gençlerle birlikte ve teknolojinin gelişmesiyle ulaşımı daha da kolaylaştı ve bir saat yerli bir saat yabancı ya da bir şarkı yabancı iki şarkı Türkçe şarkıları dinleniyor daha çok Türkçe dinlendiğini düşünüyorum.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?

Yayın saatleri önemli tabii ki de drive time denilen saatler var. Aynı televizyondaki prime time gibi. Sabah drive time saatleri en önemlisidir çünkü bir şekilde insanların güzergâhta giderken radyoyu dinledikleri aşikârdır. Ama müzik yayınları yapan radyolar için DJ ve DJ talk'un gerekli olduğunu düşünmüyorum. Bunun haricinde saat uygunluğu için örnek vermek gerekirse bir radyoda 12:00 ile 18:00 arası çok fazla dinleyici bulunamazsınız ama 18:00 ile 21:00 arası tam işten çıkış saatleri bazı insanların işe gidiş saatleri, bir şekilde oturarak ya da bir yerde bulunma hallerinden dolayı bir şekilde radyo dinleme oranı da o kadar artmış oluyor.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Şimdi şöyle, bazı insanlar vardır. Kadın yayın yaptığında her şey çok daha iyi oluyor. Dinlememiz daha haz veriyor. Bir kadının sesini duymak kulağa daha soft (yumuşak) geliyor ama Türkiye'de yayınlara bakarsanız, en çok dinlenen radyo programlarına ve radyo programcılarının sunucularına bakarsanız genelde erkektirler. Bazı radyolarda evet. Kesinlikle kadın radyocularının çok çok iyi yerlerde olduklarını ve çok iyi konuşmacı olduklarını görüyoruz. Fakat böyle bir ayırım muhtemelen yapılmıyordur çünkü önemli olan spikerin nerede ne söylediği ve bunu nasıl konuştuğudur.

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Bana göre şöyle doğru diksiyon ve Türkçe kullanımı kesinlikle önemli. Bu tartışılmaz bir gerçek zaten. Aslında prosesörler ne kadar kullanılıyor olursa olsun. Prosesör dediğimiz şey ise bir sesin aslında out put (çıkış) farklılaştırılarak verilmesi, daha bas ve tiz olarak. Ama bu normal ses üzerine çok fazla etki eden bir şey değil. Sadece dışarıda yayını dinleyen tarafından daha soft (yumuşak) olarak dinleyicinin kulağına inanılmaz derecede tizliklerle gelmeyen sesler olarak çıkıyor. Bilgi ve tecrübe içinde başka konulardan bir şekilde fikir üretme, bulma ya da yaratıcılık gibi şeyler. Bunlar özellikle bazı radyolar için çok gerçekçi durumlar buraya ya da başka bir radyoya insanlar alınırken insanlara ses tonun çok iyiymiş hadi sen gel radyoya denecek bir durum olmuyor. Bunlar daha çok yerel radyolarda yaşanabiliyor. Çünkü daha az dinleyici kitlesi var ve çok fazla bir şeylere etki eden tarafın olmadığı için yani çoklu alan çalışması yapmadıkları için bir yaratıcılığa veya bilgi sahibi olmasına gerek kalmıyor. Birtakım radyolar için söylüyorum. Buralarda yeteneğin de kültürün de bir şekilde bilgi birikiminin de değer kazandığını görüyoruz ama nasıl nedir dersiniz ben bilgi birikimi derim. Benim için olmazsa olmazlardandır Eğitimi en azından iletişimle alakalı, iletişimi baz almış bir eğitim üzerinde durarak okulunu devam ettirmesi ve oradan mezun olması her zaman, her daim önemli bir hal alıyor aslında. Şunu da söylemek gerekir. Önemli bir noktadır ama tek bir nokta değildir. Orada hocalarla ya da öğretmenlerinizle yaptığınız konuşları siz bir adım öteye taşıyabiliyor diğer insanlara nazaran.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Bu iş aslında yönetim tarafına giriyor ama bir radyonun gelişmesi için şöyle bir adım atılabilir. En azından Türkiye’de radyo dinleme oranları biraz daha grafikleştirerek, çıkararak ve onlardan biraz daha ön görü alınarak insanların daha çok neyi dinlediği, neyi sevdiğini ya da müzik mi dinlemeyi sevdiğini yoksa radyocuyu veya bir takım DJ dinlemeyi sevip sevmediğini mi tespit etmek gerekiyor. Bir radyonun en dinlenilmesi için muhtemelen dinleyenlerin görüşleri de bir şekilde grafik çıkarılarak onların yönetim tarafına iletilmesi gerekiyor ki bir şekilde ilerleyebilsin ve daha iyi bir yerlere gelebilsin.

CÜ FM Sorumlusu Oğuz Selim Kobaza İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Dinleyiciler size göre hangi durumda radyo kanalını değiştirir?

Şimdi şöyle diyelim. Özel radyolara baktığımızda şunu görüyoruz. Reklam çok. Reklamın çok olması, bir radyonun dinlenebilirliği azaltan bir şey çünkü insanlar artık reklamdaki bıktılar, televizyonda da bıktılar, sosyal medyada da öyle. İnsanlar reklamsız radyo istiyorlar.

Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

İyi bir radyo dinleyicisi olarak şöyle söyleyebilirim. Maalesef piyasadaki özel radyoları çok dinleyemiyoruz reklamlardan dolayı. Dinleyicilerin müzik tercihleri genel pop müzik üzerine çünkü genç bir nüfusa sahibiz. Genç bir nüfusa sahip olduğumuz için de pop müzik dinleniliyor. Bir ara arabesk rep çok yaygındı. İnsanlar bunu dinliyorlar saygı duyuyorum

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?

Saat uygunluğu önemli şu dönemde herkesin kendine ait işi var. Diyelim ki her hangi bir inşaat işçisi radyo dinleyebiliyor. Onun zamanı ile bir akademisyenin radyo dinlediği zaman aralığı çok çok farklı onun içinde saat uygunluğun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Saat uygunluğunun program ve saat belirleme de önemli olduğu da söylemek gerekiyor. Çünkü insanlar işlerinde yoruluyor ve iş çıkışında daha enerjik müzik dinlemek istiyorlar.

Konu ve konuk seçimi kesinlikle önemli. Diyelim tıpla alakalı bir program var. Yayın yaptığınız kitle önemli. Halka mı yayın yapıyorsunuz ya da tıp öğrencilerine mi? Şimdi orada seronegatif artış dediğinde anlamsız bakıyorsanız hiçbir değeri yok. Eğer romatizma dersiniz ya da bu durumu halk dili ile anlatabiliyorsanız sizden iyisi yoktur. Çünkü insanlar artık öğrenebileceklerini sosyal medyadan değil de radyodan öğrenebiliyorlar. Bu yaş skalası ile alakalı bir durum aslında. Elli yaş ve üstü radyo kültüründen geliyor. Onlar belki isteyebileceklerdir ama genç nesillere ne kadar

dinletebilirsiniz ki? Diyelim ki program genç nesile hitap ediyorsa dinlenebilir. Mesela ünlü bir şarkıcıyı alacaksınız ya da sosyal medya fenomenini canlı yayına alacaksınız. Tabii ki o kesinlikle dinlenecektir. Radyoda konuk seçimi tabii ki önemlidir. En önemlisi olarak spiker etkisi ve konuk seçimine eşit derim. Tarafsız yayının taraf olmadan yapılacağına pek inanmıyorum gerçekten çünkü göbekten bir devlet kurumu olan bir üniversiteye bağlısınız.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Bir koordinatör olarak düşünmüyorum. Bence burada önemli olanın ses tonu olduğunu düşünüyorum. Yani kadın da olsa erkek de olsa karşıya verdiğiniz mesaj sesle birleşiyor. Kadın veya erkeğin etkili olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Vardır mutlaka ama bu bana çok mantıklı gelmiyor. Eğer hayranları varsa belki ama onun dışında düşünmüyorum.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkindir? Neden?

Hepsi olmalıdır bence. En önemlisi dersek iyi bir ses tonu kesinlikle şart. Bilgi -tecrübe sonradan edinilen bir şey ama kesinlikle edinilmesi şart. Doğru Türkçe önemli ama şuanda ne kadar uyuluyor bir şey diyemeyeceğim.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Kendi açımızdan söylesem bir radyo kanalının dinlenebilmesi geniş kitlelere hitap edebilmesinden geçiyor. Geniş kitlelere hitap edebilmesi de o dönemde ne yaygınsa yani hangi müzik türü, hangi program türü geçer ise o programın yayınlanması o radyonun dinlenebilirliğini artıracaktır. Bir radyonun tercih edilmesi ne yapıyor öncelikle kime hitap ediyor. Halk neyi beğeniyor neyi seviyorsa o dönemin popüler kültür öğelerinin verilmesi diye düşünüyorum.

Kral Pop Spikeri Banu Candemir İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

Bence artık en çok program türü değil de en çok müzik türü tercih ediliyor. Çok fazla müziğin olduğu, çok az konuşmanın olduğu kanallar zaten yapılan araştırmalara bakılınca ön plandalar. Dolayısıyla fazla müzik, abartısız reklam ve kısa anonslar saniyeler önce de söylediğim gibi. Zaten her radyonun bir kimliği var. Bizim radyomuz Kral Pop radyo müziğin ön planda olduğu bir radyo. Programcıların kısa kısa konuştuğu bir radyo. Herkes kendi içeriğini kendisi hazırlıyor. Zaten baktığımız zaman genç bir kitlemiz olduğunu görüyoruz.

Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Müzik tercihleri konusunda biraz ağlıyorum diyebilirim çünkü müziğin içerisinde ruhun olmasını özledim. Kral Pop'da eğlendirici şarkı akışı söz konusu. İnsanı mutlu eden şarkılar çalıyor. Her daim tempomuz ve modumuz yüksektir.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?

Burada da zevkler ve renkler devreye giriyor. Buradan da şu sonuca varabiliyoruz ki hepsi bir bütün aslında. Yani zevkler ve beğeniler kısmının ortasını bulabilmek işte bu anlamda genel yayın yönetmenlerine, müzik direktörlerine çok büyük işler düşüyor. Artık ulusal radyolarda genel yayın yönetmenleri var. Onlar akışı belirliyorlar. Akış dediğimiz, hangi spiker hangi saatte var, saat uygunluğunu belirleyenler onlar. Müzik direktörleri sadece yeni şarkıları takip etmiyorlar, aynı zamanda dünyayı takip ediyorlar, dijitalere bakıyorlar, insanlar dijitalerden neler dinliyorlar buna bakıyorlar çünkü artık böyle verilere de sahipler ve bunlar çok önemli diye düşünüyorum. Tarafsız yayın zaten olmak zorunda. Tarafsız yayın her zaman yayıncıların ilkesidir.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Çok fazla etki ettiğini düşünmüyorum. Çok ünlü biridir, zaten ismi ile gelmiştir. Evet, bir kadın ya da erkek olması burada rol edinebilir ama onun dışında bir spikerin erkek ya da kadın olmasının çok fark edeceğini zannetmiyorum

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Geçmişe baktığımız zaman, ses tonu iyi olmayan spikerler görüyoruz, günümüzde de görüyoruz. İyi bir ses tonu spikerin bonusudur. Yani dinlendiği zaman kendini merak ettiren spiker her zaman artı konumdadır. Ama tabii ki şöyle bir dezavantaj da olabilir, eskiden beri bu radyolarla alakalı bir efsanedir. Hani bir DJ dinlersiniz, onu çok merak edersiniz. Artık sosyal medya var, bizi çok çabuk görebilme şansına sahip olabiliyor dinleyicilerimiz. Sosyal medya olmadan önce bizi merak ediyorlardı, araştırıyorlardı, bulamıyorlardı. Hakikaten o kısım çok keyifli idi. Şimdilerde çok kolay bulabiliyorlar. Merak kısmı işin biraz gerisinde kalmaya başladı. Ama iyi bir ses tonu spiker için artıdır. Bilgi- tecrübe olmazsa olmazdandır. Ama tecrübe de mikrofon başında ediniliyor. Dolayısıyla bir ulusal kanalda tecrübe edinmek çok doğru bir adım olmayabilir, her zaman işe işin mutfağından başlamak gerek. Bu tecrübeler nasıl oluşuyor, ilk başta yerel bir radyoda oluşuyor. Hatalar yapıyorsunuz, o hataları nasıl düzeltebileceğinizin formüllerini bulmaya çalışıyorsunuz. Bir şekilde bunlar rayına oturduğunda, kendinizi hazır hissettiğinizde zaten ulusal bir radyoya başvuruyorsunuz. Doğru Türkçe kullanımı ise günümüzde Türkçe artık biraz kişiselleştirilmeye başlandı. Doğru Türkçe kullanımı çok fazla yabancı dil kullanımı olduğu için yabancı dilden gelen sözcükler de dilimizde var. Son yıllarda Türkçemiz eskisi kadar düzgün kullanılmıyor olabilir. Yine de doğru kullanılması her zaman sizi dinleyen gençlere, sizi dinleyen yeni nesile artı bonus, bir şeyler verir. İşinizi layıkıyla yapıyorsunuz demektir. Hepsinin bir arada olması gerek diye düşünüyorum. Ama kesinlikle olması gereken ilk etapta tabii ki doğru Türkçe çok önemli, ikinci sırada bilgi, yanlış bir bilgi kitleyi yanlış yerlere götürebilir, ses tonu en son sırada. Kötü bir ses tonunuz da olabilir ama o kadar güzel bilgiler veriyorsunuzdur ki, insanlar sizinle o kadar güzel zaman geçiriyordur ki ses tonu çok da ön plana çıkmayabilir.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Bunun çok farklı sebepleri olabilir. Ama birinci sebep her zaman müzik diye düşünüyorum. Burada biraz tabii ki kişisel beğeniler, yani zevkler ve renkler dediğimiz kısım devreye giriyor. Siz işten çıkmışsınızdır, çok yorgunsunuzdur, sadece müzik dinlemek istersiniz. Orada sizin en çok dinlemekten keyif aldığımız müzik türü önemlidir. Pop seviyorsanız pop radyosu dinlersiniz. Slow bir müzik tarzından hoşlanıyorsanız daha slow şarkılar çalan bir radyoyu tercih edersiniz. Biraz modla alakalı diye düşünüyorum ama sabahları mesela hepimiz, uyanamadık, işe gidiyoruz. Özellikle pazartesi sabahları biraz enerjiye ihtiyacımız var. Zannediyorum çok fazla gereksiz konuşmanın olmadığı, müziğin ön planda olduğu radyolar her zaman fazla dinleyici kazanıyorlar. Bir şeyler öğrenmek isterseniz konuşma radyolarını, haber almak isterseniz haber radyolarını tercih edebilirsiniz. Özellikle son yıllarda haber radyolarının reitinglerinin çok arttığını görüyoruz çünkü hep haber alma ihtiyacı hissediyor insanlar. Ama onun dışında müzik çok çok önemli, müzik tarzı çok önemli, herkesin bildiği şarkıları çalmak çok çok önemli. Ve çok uzun anonslar yapmayan, uzun konuşmayan benim vur kaç dediğim kısa anonslar yapan, golü atan programcıların olduğu radyolar çok kıymetli diye düşünüyorum. Tabii ki bunun içinde haberler de olmalı onlar da çok uzun değil. Gündemin başlıklarını veren haberler olursa dinleyicilerini kaçırmazlar diye tahmin ediyorum

Kral Pop Spikeri Mert Rusçuklu İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

Bunlar zaten yapılan araştırmalarda her ay bize gelen verilerle ortada. Araştırmalar bizlere şunu söylüyor yüzde seksen ile yüzde seksen beş müzik radyosunu tercih ediyor. Yani biz müzik dinlemeyi tercih ediyoruz. Yaklaşık yüzde on iki arası ise spor ya da haber dinlemeyi tercih ediyor.

Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Aslında dinleyiciler bizim müzik tercihimizi değerlendiriyor yani müzik radyoları çoğunlukta olduğu için Türkiye’de. Her radyonun farklı bir müzik tarzı ve

akımı var. Bu farklı müzik tarzlarını tercih eden dinleyicilerimiz var. Örneğin benim çalıştığım Kral Pop'ta biz tamamen güncel popüler müzik yayını yaptığımız için güncel popüler müziği takip eden dinleyiciler ve kitleler oluyor. Nedir bunlar? Ben kendi radyomdan örnek vereyim yaş kitlesi ortalama sekizden başlıyor on beş- on yedi yaş arası çok. Yavaş yavaş yükselen bir grafik gösterir. On beş ile yaklaşık yirmi beş arası ise en üst seviyedir. Otuz beş yaşa kadar aktif dinleyici kitlemiz de mevcuttur. Otuz beş yaşından sonra da kırk beş ve üstü dinleyicilerimiz var fakat bu dinleyici kitleleri çok yoğun değildir. Kısacası en yoğun popüler müzik yapan radyolarda genç kitle. Genç kitlenin de tercihleri zaten orta da. Popüler müzik dinliyorsa yaşantısını popüler kültür çerçevesinde geliştirmeye ve yönlendirmeye çalışan topluluklar ve kitlelerdir bunlar.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkindir? Neden?

Radyo bundan on beş sene önce daha çok kişisel markalara yönelik yani kişisel markası kuvvetli isimlerle çalıştığı takdirde daha geniş kitlelere ulaşabiliyordu fakat bugün aynı şey söz konusu değil. Çünkü çok fazla mecra var yayın esnasında. Dijital medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte mecralar çoğaldı çoğalması ile birlikte rekabet arttı. Bu rekabeti artık gayet centilmence yürütmeye çalışsak da burada önemli olan celebrity (şöhret) değil burada bu gün baktığımız zaman on beş yaşında çocuk bile youtube fenomeni olup karşımıza çıkabiliyor ve hiçbir zaman radyoda yirmi beş yılını vermiş radyocudan kendini daha az tanıtmıyor. Burası biraz karışık oldu. Kafanız karışmasın kısaca radyoda spiker etkisi radyoda önemli ama sadece spiker değil. Saat uygunluğu çok önemli değil. Konuk seçimi on -on beş sene önce önemli idi artık değil çünkü radyo sistemleri değişti artık konuklu radyo programları çok fazla yok. İnsanlar konuktan ziyade öncelikleri daha farklı. Müziğe ağırlık veriyorlar ve içeriğe önem veriyorlar. Konuk içerik değil mi diyebilirsiniz ama değil şu anlamda değil. Çağıracağımız konunun ya şarkıcı olması beklenir, siyasetçi olması beklenir ya da magazin dünyasından birisi olabilir. Bu insanlara artık hepimiz her an her yerden ulaşabiliyoruz sosyal medya aracılığıyla bu yüzden ehemmiyetini kaybetti eskisi gibi değil. Bundan yıllar öncesinde daha etkili olabiliyordu. Dolayısıyla konuk seçimi de çok önem arz etmiyor. Tarafsız yayın yapmak çok zor ne yaparsanız yapın illa ki bir

tarafa yıkılmak durumdasınız. Program yaparken ikisinin ortasına gidebilmek büyük bir sanat işi. Ne kadar tarafsız olursanız olun bir şekilde anti güçlü baskın olan tarafından gitmek zorundasınız. İsteseniz de istemeseniz de. Bu on yıl önce başka idi, yirmi yıl önce başkaydı. Muhtemelen yirmi yıl sonra daha başka olacaktır. Tarafsızlık konusu illa ki insanların hoşuna gidiyor ama bazı önemli konularda taraf olmak insanlara kazanç sağlayabiliyor. Radyo açısından söylüyorum. Burada yapacağınız gündeme dair önemli bir konu ya da konuğu yayına çıkarttığınızda o sıradaki radyonun, programcının takınmış olduğu tavır. Dinleyicinin hoşuna gidebiliyor. Yani çok da vurdumduymaz olmamak gerekiyor.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Radyo da tercih edilebilir olmak için dikkat çekecek konuları, gündemi takip ediyor olmanız gerekiyor. Burada cinsiyet devreye giriyor. Medyanın hiçbir zaman cinsiyet ayrımı olmadı yani kadın ya da erkek olmanız bir şeyi değiştirmez. Radyoda da böyledir. Kadın ya da erkek olmak hiçbir şeyi değiştirmez. Görsel medya da belki.

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Sesin tabi ki önemi var. Her şeyden önce radyodayız ve iletişim radyo ile yapılıyor ama konuşmadan nasıl bir program ortaya çıkmayacaksa iyi iletişiminden sırrı konuşurken vermiş olduğunuz bilgi ve deneyimlerde saklı. Sesin bir enerjisi ve gücü vardır dolayısı ile sesin enerjisini ve gücünü tonlamalarınızda ve sunumlarınızda kullanırsanız bu hem sizin için hem de radyo programı için avantaj haline gelir. Bunu bilmiyorsanız ve kullanmıyorsanız bu bir dezavantaj değil tam tersine belki de ileride edinebileceğiniz deneyimin kapılarını açar. Bilgi tecrübe, her şeyden önce çok önemli çünkü bilmeden konuşamazsınız. Bir konu hakkında eğer konuşmak istiyorsanız bu konu hakkında profesyonel ve bilgi sahibi olmanız gerekiyor. Profesyonellik neyle ölçülüyor dersiniz bunu ölçümü, yaptığınız meslekle birlikte ortaya koymuş olduğunuz hizmetlerin bütünü diye cevap veririm. Bununla birlikte doğru Türkçe kullanımı çok önemli sonuçta Türkiye’de yaşıyoruz ana dilimiz Türkçe ama bu demek değil ki sadece bunlar yeterli mi? Sonuçta ana dilimiz Türkçe ve doğru Türkçeyi

konusmak bizim için çok önemli ama şive diye de bir şey var. Şive çok önemlidir. Bizim kültürümüzdür şive, bu kültürü de göz ardı edemeyiz fakat yayıncının öncelikli olarak şiveli dahi konuşsa öz Türkçesini kurallarıyla biliyor olması lazım. Ben radyo televizyon mesleğine geçmeden önce konservatuarda müzikoloji eğitimi aldım. Dolayısıyla burada aldığım birçok şey söz konusu ses eğitimi vs eğitimler buradaki performanslarımı iyi etkiledi Ama işletme mezunu olup da radyo da yer alabilirsiniz bu olmaz anlamına gelmez. Yine olur çünkü radyo da diğer medyanın her alanında olduğu gibi önemli olan anlatabilecek içeriğiniz olmasıdır. Televizyonda bunu görsellerle gerçekleştiriyorsunuz ama radyoda sadece işitsel. Dolayısıyla işitsel anlamda hâkim olmanız gerekiyor

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Radyo kanalının tercih edilmesi marka bilinirliği ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla pazarlama bölümünün oldukça yoğun çalışması gerekiyor ve marka bilinirliğini kamuya doğru şekilde anlatması gerekiyor. Tabi ki markanın da kamuya ve dinleyicisine vermiş olduğu hizmetlerin doğru anlatılıp aktarılması gerekiyor. Ben buna bağlıyorum. Bunun için yapılacak olan çalışmalarda söylediğim gibi marketing ve tanıtım çalışmaları.

Metro FM Spikeri Cengiz Ünsal İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

Şimdi yıllardır müzik radyosu yönetiyorum. Burada şöyle bir değişim de görüyorum eskiden çok fazla show programları, şiir programları vardı. Belki biz bunları devamlı tekrarlayarak dinleyicileri çok sıktık. Benim son dönemde hissettiğim daha çok müzik ağırlıklı yayınları tercih ediyorlar hani içeriği dolu olmadığı için. Benim de tercihim yıllardır müzik ağırlıklı radyoculuk. DJ'lik yaptığım için dinleyicilerin daha çok bu tarz programları tercih ettiğini düşünüyorum. Tabi bizim müzik radyoları olarak şöyle bir misyonumuz da var. Bugün sosyal medyada ve internet üzerinde yerli ve yabancı müziğin takip edildiği çok mecralar var. Milyonların üzerinde takipçileri olan sayfalar var. İnsanların popüler müzik ya da yeni müzik takip etmek gibi ihtiyaçları var. Bu hiçbir zaman değişmez bir gerçek. Biz de radyo olarak

bunun önemli bir kısmını oluşturuyoruz ve insanların yeni şarkıları tanınması, yeni isimleri keşfetmeleri, sevdikleri şarkıları gün boyu dinlemeleri gibi bir imkân sağlıyoruz. O bakımdan da müzik içerikli programların ben bu anlamda etkili olduğunu düşünüyorum ama algı açısından da show programlarının markalaşmak anlamında algıları var. Sözlü programların içeriği çok önemli. Bu programların metinleri, sunumları, esprileri, efektleri ve prodüksiyonları çok profesyonelce hazırlanıyor. Müzik içerikle programların da yeni müziği takip etmek açısından dinleyiciler tarafından tercih edildiğini düşünüyorum.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?

Spiker ya da sunucunun tabii ki etkisi var çünkü insanlar sizi sesinizle tanıyor, görmeden kendi kafalarında bir karakter canlandırabiliyorlar. Bu karaktere kendince bir hayranlık duyarak karakterle bütün gün özdeşleşebiliyorlar. Bu televizyon ya da diğer kitle iletişim araçlarından çok daha farklı yaşadığımız, hissettiğimiz durum. Yani orda bir arkadaşlık var, dostluk var, hayranlık var, kendini onun yerine koymak da olabiliyor zaman zaman ama ses çok etkileyici bir şey. Saat uygunluğu da aynı şekilde insanların gün içerisinde modlarını göre değişik şarkılar ve sunumlara göre değişik tepkiler ve yaklaşımları olabiliyor. Araçlarda dinlediğimiz saatler var, dijital platformda dinlenme saatleri biraz daha farklı öğlen saatleri ve akşam saatleri dijital platformda dinlenme saatleri biraz daha yüksektir. Orada da koyduğunuz programlara tabii ki ulaşacak kitle daha yüksektir. Konuk seçimi işleyeceğimiz konuyla çok alakalıdır. Yani biz çok konuklu program yapmadığımız için çok detaylı bilgi veremem ancak bir radyo dinleyicisi olarak belki yorum yapabilirim. Konusunda uzman olduğuna kesinlikle emin olmanız çok önemli bence çünkü internetten eksik bilgiler ediniyoruz. Konuğun ilgi çekici olması lazım tabii biraz da mikrofonik ve akıcı bir konuşmaya sahip olması lazım. Tarafsızlık bizim için her zaman önemlidir. Tarafsız olmanız herkese eşit mesafede ulaşmanızı sağlayan bir durumdur. Yani Türkiye'nin seksen milyonuna hitap ediyor olmak reiting dediğimiz ulaşılabilirlik açısından çok önemli. Ne kadar çok insanı kendinize yakın tutarsanız o kadar çok insana ulaşma şansına sahip olursunuz. O yüzden bizde buradaki yayınlarımızda

tarafsızlık ilkemizi her zaman koruduk ben de yayın hayatım boyunca hep bu şekildeyim zaten.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

DJ ya da spikerin kadın olması ile ilgili benim çok fazla takıntım yok ama bazı yayın kuruluşlarında mesela erkek seslerinin daha çekici, daha etkileyici olduğunu düşünerek ona döndüler. Kadın sesi çok kullanmıyorlar. Güzel bir kadın sesinin de radyoda etkili olabileceğini düşünüyorum. Bilimsel olarak kanıtlanmış bir şey mi bilemiyorum. Erkek sesinin daha tok ve daha mekanik olması etki yaratır mı emin değilim.

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Tabii ki doğru Türkçe kullanımı. Yani diksiyon bozukluğu, kulağı rahatsız edici, tırmalayıcı şeyler kesinlikle olmaması gerek ama çok da ağdalı bir Türkçe ile konuşulması gerektiğine açıkçası inanmıyorum. Biz konuşmamızla, aktardığımız bilgilerle, tarzımızla insanlara kötü örnek olmamalıyız. Çok müthiş bir dil bilimci gibi konuşulması gerektiğine de inanmıyorum. Burada ses tonunun önemli olduğunu düşünüyorum çünkü konuştuğunuzda sesinizle dikkat çekiyorsunuz. Zaten ses tonunuz düzgünse akıca konuşmanızla insanları yakalayabilirsiniz. Bazı şeyleri kuralına, kitabına göre moto mot uygulayacağız yapacağız dediğiniz noktada elinizdeki çok iyi malzemeyi yok edebilirsiniz ona yazık olur ya da çok güzel bir ses tonunu çok daha donuk ve itici bir kalıba sokabilirsiniz ki o da radyodaki insanı rahatsız edebilir. İyi bir radyo yöneticisi zaten bunu ayarlamalı yani nasıl bir program yapması gerektiğini. Müzik içerikli programlarda akıcı konuşmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Hem müziğin akışını rahatsız etmemek hem de aktarımda dinleyiciye rahatsızlık verilmemesi gerekir. Bunlar alışkanlık hem de eğitimle olan şeyler o yüzden benim bunun için söyleyeceğim en önemli şey doğru Türkçe kullanımı, iyi bir ses tonu ve akıcı konuşma ve sanırım o da biraz tecrübeye dayalı diye düşünüyorum. Tabi ki her

işini yaparken öncelikle okulunda okumak, onun alt yapısını oluşturmak, bir üniversite vizyonu kazanmak çok önemlidir. Yaptığımız işte ağızınızdan çıkan her kelime de her cümle de hala kendi adıma Google girip kullandığım bir kelimenin anlamı, yazım şekli ve telaffuzu ile ilgili hem Türkçe olsun hem de yabancı olsun doğrusunu kullanmaya çalışıyorum. Biz tabii el yordamı ile bu işi öğrendiğimiz için bugün bu internet sayesinde yanlışlığı doğruyu görmeye çalışıyoruz ama bunu okulunda öğrenmek ve onun üzerine bir şeyler yapmak çok daha faydalı olduğunu düşünüyorum.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Bence müzik ağırlıklı kısımdır. Bunun yanı sıra bir spikerin hem diksiyon hem de ses tonu açısından iyi, güzel ve kaliteli olması insanlar açısından çekici olması bir de bu insanların anlattığı şeyler yani çok konuşup hiçbir şey anlatmıyor olmak da bir sonuç ve çok az konuşup insanları çok keyiflendirip birkaç cümle söyleyip müzikle birlikte onları keyiflendirmekte bir sonuç. Ya da bir show programı ile insanları gülmekten kırıp geçirmek de sonuç. Biz Metro FM’de bunu başaran kurgu yaptık. Kurguladığımız müzik düzeni de o insanların seveceği yani eğlenceden zevk alan insanları gün içerisinde eğlenceli müzikler çalarak keyifli hale getiren bir akışımız var. Tüm bunları destekleyen de teknik akışımız olmalı. Yani radyodaki akışlar arada giren cingıllar o cingıllardaki sesler çok etkili oluyor. Bunlar bir araya geldiğinde herkesin tercih ettiği bir radyo oluyorsunuz.

Radyo Bora Spikeri Eren Bora İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Dinleyiciler size göre hangi durumda radyo kanalını değiştirir?

Dinleyici radyoyu ne amaçlı dinliyorsa, amacının dışında bir yayın varsa o zaman değiştiriyor ama haber bültenini beklerken de müzik dinleyenler var. Kanalı değiştirmiyorlar o haberler sabırsızlıkla bekleniyor. Reklam için dinleyenler var çünkü her geçen gün birçok sektörde rakipler çoğalıyor. Tercih yapmada halkımız haliyle zorlanıyor. Bu durumda başvurdukları nokta internet, televizyon ya da radyo oluyor. Firmadan aldıkları güvenceyi hem de radyodan da almak istiyorlar. O yüzden reklamı da ayrı bir boyutta bekleyenler var. Net olarak tek bir cümle ile açıklayacak olursak,

dinleyicinin radyo dinleme amacı dışında bir radyo programı ile karşılaşırsa o zaman değiştiriyorsun.

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

Bunu sabitlemek doğru olmayacaktır. Genel olarak baktığımız zaman radyo eşittir müzik kutusu olarak değerlendiriliyor. Youtube'nin var olduğu bir dönemde, çeşitli müzik kanallarının var olduğu bir dönemde sadece müzik kutusu olarak değerlendirdiğinde yanılıyorsun. Doksanlı yıllarda yayın yaptığımızda sosyal medya aktif değildi. Bir şarkıyı dinlemek için saatlerce radyo başında beklenirdi ama şimdi 15 dakika içinde şarkın çalmazsa youtube açıp hemen dinleyebiliyorsun. Program türünden ziyade kişinin yalnızlığını gideren, kişiye birtakım bilgiler veren ve her şeyi bir kutu içerisinde topladığın zaman, bir radyo havasına giriyorsun.

Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Şimdi şöyle söyleyeyim her radyonun kendine göre tarzı vardır. Dinleyici müzik seçiminde herkes benim kafama göre çalsın der ama milyonlara hitap ettiğin bir noktada bu mümkün değil. Özellikle gençler artık eski şarkılara değil de günümüz şarkılarını tercih ediyorlar. Hem kendi kanalımıza uygun şarkıları çalıyoruz hem de radyomuzun uygunluğuna göre gelen istekleri değerlendiriyoruz.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?

Öncelikle hepsinin kendi tarzında bir etkeni var. İlk olarak spiker etkisi dersek ne kadar hayata dair bilgisi varsa spiker o kadar etkilidir

Saat uygunluğu şöyle her saatin kendine göre bir dinleyici potansiyeli vardır. Mesela bunu biraz örneklendirecek olursak sabah 7'de işine gitmek için aracında olanlar ve yine servis aracıyla işine gitmekte olan dinleyicilerimiz var. Bu kişiler dinliyor. Ondan sonra ev hanımları mutfaklarında veya buldukları odada temizlik yaparken, bulaşık yıkarken gibi durumlarda radyo dinliyor. Saat öğlene geldiği zaman yemeğe çıkanlar dinliyor derken, yani her saatin kendine göre dinleyici potansiyeli var.

Tarafsız yayın için şöyle söyleyelim. Zaten basın önceliği tarafsızlık olmalıdır. Onun ziyadesinde bir tarafta bir dalda sabit kaldığın zaman onun ismi basın olmuyor destekçi oluyor. Ama bizimki nedir, hatalarla oynamadan, kişileri savunmadan olanı olduğu gibi halka yansıtmaktır. Yoksa sevdiğin bir insanın hatasını saklayıp yansıttığın zaman zaten doğru bir haber ve habercilik olmuyor bu da tarafsızlık noktasında önemli bir unsurdur.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Oluyor, şöyle oluyor, bizde kulak tınısında sesler zıt kullanılıyor. Nasıl kullanılıyor? Mesela hem cinsin dinlerken biraz daha vurdumduymaz bir şekilde dinliyorsun ama bir erkek için bayan spiker, bir bayan için erkek spiker her zaman çekici gelir.

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Şimdi iyiyi kovalıyorsak hepsinin olması gerekiyor. Yani ses tonu iyi olur Türkçeyi konuşamaz. Türkçeyi doğru konuşmazsa ses tonunun bir öneminin kalmayacağını düşünüyorum. Çünkü söyleneni anlamam lazım. Sesin çok kötü olur, Türkçeyi çok iyi kullanırsın yine bir noktada kaybedersin çünkü bizde görsel olmadığı için mimiklerimiz görünmüyor. Dolayısıyla sesimi iyi kullanmalıyım. Sesin güzelliği sesin rengi değil, nerde ne zaman vurgu yapacak, gırtlığını ne zaman kullanacak, normal konuşmaya ne zaman geçecek, tabi bunların hepsi kendine özgü ayrı bir etkidir radyo programında. Bilgi tecrübe için de şunu söyleyebilirim. Tabii ki teknoloji çağı her zaman gelişiyor, dört dörtlük ben her şeyi biliyorum diyen insan yanılır. Çünkü bugün yeni bir şey öğreniyorum, yarın tamam diyorum. Sonra öğrendim şey üzerine yeni bir ekleme yapılıyor. Yani dördün dördünü bulamazsın. Biz her zaman orta yolu bulmaya çalışıyoruz. Öncelikle okulda alınan eğitim ile buradaki uygulanan eğitim çok farklılık gösterebilir. Yani birebir işin içerisinde olman, yaşaman daha farklı fakat yazılı bir metni okuman ve buna göre ben bunu öğrendim demen daha farklıdır. O yüzden okulunu okumuş bile olsa biz burada yine sıfırdan kendi eğitimimiz veriyoruz ve ona göre değerlendirmemizi yapıyoruz.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Öncelikle radyonun çeşitli dalları var. Hani biz aktif ve pasif radyo olarak ikiye ayırıyoruz. Boş müzik çalan kanallar pasif olarak değerlendirilir ama içerisinde spor vardır, Haber vardır, programcı vardır bu aktif olarak çalışan radyo grubuna giriyor. Tabii ki aktif olan radyo diğer pasif kalan radyoya nazaran daha çok dinleniyor. Değerlendirme kısmına gelirsek firma bize reklam amaçlı ulaştığı zaman, hangi radyo da daha çok reklam varsa o radyo daha çok dinleniyor anlamına gelir.

Radyo Güneş Spikeri İbrahim Karakaş İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Dinleyiciler size göre hangi durumda radyo kanalını değiştirir?

Reklamların fazla olması. Biz hep onu söyleriz reklamlar fazla olduğu için insanlar radyoyu değiştirebilirler dinlemezler. Reklamlar az olduğu vakit insanlar dinleyebilir. Tabii reklamın dinlenmesi de şöyledir. İlginç reklamlar ortaya çıkabilirseniz reklamlar da dinlenebilir.

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

Tabii herkesin bir zevki vardır. Herkesin bir dinlenme ya da dinleme ölçüsü vardır. Bunun için program türleri farklılık gösterebilir. Ben müzik programı severim. Karşıdaki insan sohbet ortamı programı sevebilir. Diğer insan haber tarzında programları sevebilir. Dolayısıyla bu tercih meselesidir. Ya da hepsi de dinlenebilir. Bunlar tercih meselesidir.

Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Müzik tercihi konusunda, herkesin bir dinleme isteği var. Bu pop olabilir, genel yayın olabilir, ilahi olabilir, haber olabilir ya da türkü olabilir. Biz herkesi kucaklayarak herkesin istediği tarzda yayın yapmaya çalışıyoruz.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?

Spiker etkisi olarak ulusal ve yerel radyolarda önde olan bir faktördür. Dolayısıyla iyi DJ'lerin radyoyu sürükleyebildiğini de biliyoruz ve görüyoruz. Konuk aldığınız vakit belediye başkanı olabilir vali olabilir ya da önemli şahsiyetler olabilir, dinlenebilirlik artacaktır. Tarafsız olması radyonun ya da televizyonun bir kat daha izlenebilirliğini ya da dinlenebilirliğini artırıyor.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Bence hiçbir değişiklik olmaz. Çünkü iyi bir konuşmacı iyi bir spiker dolayısıyla telaffuzu değiştirmez. Kadın ya da erkek olması konuşmayı değiştirmeyeceğini düşünüyorum.

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Elbette ses tonu, en önemlisidir spikerlikte. Bilgi tecrübe de önemli ki bunu konuşmaya yansıtabilesiniz. Dolayısıyla Türkçe de önemli tabi ki. Bunların hepsi bir araya geldiği zaman doğru bir spikerlik ortaya çıkar. Doğru bir konuşma ortaya çıkar dolayısıyla elbette bu faktörlerin hepsi bizce geçerlidir.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Sivas FM Spikeri İbrahim Karagöz İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Dinleyiciler size göre hangi durumda radyo kanalını değiştirir?

Bir numara reklam, iki numara kesinlikle sunucu, şarkı konusuna pek takıldıklarını düşünmüyorum. Hiç kimsenin hayatı dört dakikayı heba olarak gördüğünü zannetmiyorum. Kimi radyolarda yirmi -yirmi beş reklamı peş peşe attığınız zaman dinleyici haliyle kapatabiliyor. Bence insanların frekans değiştirmesindeki en büyük etken sevimsiz reklamlar yani albenisi olan reklam türü

yok. Yaratıcı reklamlar olmayınca dinleyici kopuyor. Bu yüzden reklamların frekans değiştirme de başrol oynadığını söyleyebilirim.

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

şehir acısından düşünürsek eğer, radyo programları konusunda insanların gurbet programları, hasret programları gibi programlar seveni de olabilir. şiir programlarından hoşlanılıyor. Kültür-sanat ya da spor programlarının çok rağbet görmediğinin farkındayım. Bir program yapacaksanız eğer karşı tarafa illaki bir şeyler katmanız gerekiyor. şu günlerdeki siyasi bir program etkili olacaktır. Yani mutlaka bir etkiye ve tepkiye sebep olacaktır. Haber programlarını genelde insanlarda gördüğüm, deneyimlediğim kadarıyla ulusal radyolardan izleme ve dinleme daha yoğunlukta. Yerel bir radyonun haberlerinin ciddiye alınmadığı kanaatindeyim.

Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu işi yapan insanın her tür müziği dinlemesi ve yayınlaması şart. Ben kendi psikolojime göre insanlara yayın yapamam fakat dinleyicilerin istediği şarkılar da benim psikolojime uymazsa bu işin anlamı kalmıyor. Bu yüzden dinleyicilerin istemiş olduğu şarkılara çok yer amamakla birlikte tabii ki dikkate almak gerektiğine inanıyorum ama öyle her isteyenin şarkısını yayınlamama tarafındayım. Özellikle bizim işimiz çok zor. Karma yayın yapan bir radyo olarak dinleyiciye eğer fırsat vermek istiyorsak genellikle şöyle yaparız. Reklam kuşaklarımızın arkasındaki şarkı bölümünün ilk yarım saatini Türk Sanat müziğine ayırabiliriz. Sonraki bölümünü arabeske ayırabiliriz. Böylelikle herkesin istediği de gerçekleşmiş oluyor. nemli olan sadece o ayarı tutturabilmek. Sanat müziğini sabah 10.00'da yayınlamayayız ama akşam saat 17.00 arasında çoğu kişinin sanat müziği dinleme keyfi, akşam oluyor gün batıyor. Bu vakitlerde o duyguyu kapmak lazım.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkindir? Neden?

Spiker etkisi kesinlikle vardır. şöyle eskiden olmuş olsaydı on -on beş yıl önce insanlar program sunucusuna pek bakmazlardı. Sadece şarkılarını dinleyebilmek için

can atarlardı. İnternetin çok fazla yaygın olmadığı dönemden bahsediyorum. Sadece bir şarkıyı yayınlamak için herhangi bir iş yerinin adres telefon gibi ya da yaptığı kampanyayı söyletme gibi ezberleme teknikleri vardı. Önemli olan o şarkıyı çaldırabilmenin bir formülünü bulmaktı. Şöyle bir örnek vereyim. Şimdi her şey tam tersine döndü herkes çok rahat bir şekilde müziğe ulaşabiliyor rahatlıkla her ortamda. Bu yüzden de sunucunun radyonun dinlenmesi konusunda önemli bir faktör olduğunu düşünüyorum. Saat uygunluğu çok önemli genellikle televizyon programları ile paralel giden durum var artık. Bu günlerde, bu zamanlarda iş çıkışları, öğlen araları, sabah işe ve okula gidişler, bu saatler çok önemli. Konu ve konuk seçimini ise yerel bir radyo olarak söyleyebilirim. Belki ulusal bir radyo olmuş olsaydık her hangi bir sıkıntı olmazdı. Her türden görüşü buraya çıkartıp konuşurabilirdik ve konuyu konuşabilirdik. Bugün yerel bir radyonun vermiş olduğu bir dezavantaj var. Her konuyu konuşamazsınız belli bir kalıbı olmak zorunda ve herkesi de yayına çıkartamazsınız. Bu konudaki imkânlar kısıtlı o yüzden çok da özgür bir seçim yapabildiğimizi söyleyemem ama herhangi bir konuda örneğin türkücü, şarkıcı ya da bir estetiyseni rahatlıkla konuk edebiliriz tabi ki. Bu konuları dinleyicilerin hoşuna gittiğini biliyorum. Ama en önemli bence spikerdir. Ne yaparsanız yapın her şey sunucunun elinde.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet, kesinlikle programın sunucusunun ses renginden ötede bir cinsiyet faktörünün de olduğunu söyleyebilirim. Bir şiiri tok sesli bir erkeğin okuması ile kadife sesli bir bayanın okuması arasında çok fark var. İkisini dinleyen kişi birinden hoşlanır. İkisini de kabul etmez. Bence bu konuda bayanların program yapması daha başarılı gibime geliyor. Erkekler daha atak, daha cesur, daha zeki programlar yapabilir. Ama kadın faktörünün de bu konularında daha ağır basması gerektiğini düşünüyorum.

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Kesinlikle düzgün bir Türkçe gerekiyor. Her şeyden önemlisi akışkan bir konuşma şekli gerekiyor. Ne yaparsan yap Türkçeyi iyi kullanmak lazım. Bugün

birçok radyoda şunu fark ediyorum. Özellikle yerel radyolarda bir şarkının sonuna girdiği zaman insanlar bitimine kadar dört farklı dil kullanabiliyor. Farsça, Arapça, Osmanlıca, İngilizce, Türkçe hepsini harmanlayıp bir cümle oluşturan insanlar var. Bunun yerine daha güzel Türkçemizi kullanabiliriz. İyi bir Türkçe kullanmak, biraz da akışkan olabilmelidir. Kötü ses tonu olduğunu pek zannetmiyorum herkesin mutlaka sesi güzeldir de yine de vurgulara da dikkat etmek gerektiğine inanıyorum. Yani normal iki kişi konuşur şekilde değil de böyle bir ikiyezlülük gerekiyor. Orada herkese konuştuğunun farkında olup bir hitabet kuvveti gerekiyor. Biraz da sesini kullanma sanatı var. İniş çıkışlar iyi olmalı. Robot gibi bir cümleyi düz okuduğunuz zaman karşı taraf çok hoşlanmıyor. Sesin mimikleri olur onlardan yapmak gerektiğini düşünüyorum. Herhangi bir eğitim almasının kişiye çok yararlı olacağını düşünmüyorum aslında mutlaka katkısı olacaktır ama bu işe birazcık daha yatkınlık önemli. Ne derler biraz alaylı olmakta gerekiyor diye düşünüyorum. Yoksa illaki bir eğitim alması gerektiğini düşünmüyorum. Ben sosyoloji okuyorum radyo bölümü ile hiçbir alakam yok ama bu işi seven bu iş konusunda kendini geliştirebilen herkesin yapabileceğini düşünüyorum ama en önemlisi eğitimini ne kadar alırsan al birazcık cin fikirli olmak lazım, kişide o potansiyel gerekiyor. Şöyle anlatayım atılgan olması gerekiyor. Konuşkan olması gerekiyor ve biraz da kültürlü olması gerekiyor. Onun haricinde illa ki bir sertifika ile bu işin eğitimini alması gerekmiyor.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlarsınız ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Genellikle bu tür çalışmalar, gündemin başlığına göre hareket eder. Mesela bir program yapacaksak o zamanın şartları neyi gerektiriyorsa onu yaparız. Örneğin dini günlerde dini programlar yapılır. Bu dinleyicinin hoşuna gider. Haliyle bu size ekstra bir kazanç olarak geri döner. Yani dinleyici stabil yapılan bir programı dinler örneğin ramazan ayındaki programları takip edebilir. Bu konudaki çalışmalar dediğim gibi günün şartlarına göre düzenlenebilir. Bunun için özellikle dinleyicinin sevdiği müzikleri bulmak çok zor çünkü herkesin farklı bir zevki var. Bu yüzden de karma yayın yapan radyoların tamamının tek format yapan radyolardan daha iyi olduklarını düşünüyorum.

Süper FM Spikeri Duygu Atakan İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

Dinleyici interaktif yayınları seviyor, kendisi yayına katılarak kendi fikrini söyleyebildiği yayınları seviyor. Ya da kendisinin anlatıldığı yayınları seviyor. Bence her zaman orijinal bir şeyiniz olmak zorunda ve o devamlı olamaz. Yani siz bir şeyi yaparken onu üç sene boyunca yaparsanız sıkarsınız insanları. Başka başka şeyler bulmanız, altı ayda, üç ayda bir değiştirmeniz gerekir. Dolayısıyla biraz akıl oyunları ile ilerliyor olmanız gerekir. Dinleyiciye dokunduğunuz an siz zaten bayağı top bir yayıncı olursunuz. O yüzden bence dinleyici interaktif, kendinin de içinde olduğu program türünü tercih ediyor.

Dinleyicilerin müzik tercihlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dinleyicinin kafası epey karışık bence. Türkiye’de müzik sektörü gibi kafası bayağı karışık ve her şeyi seviyor. Çok fazla slow şarkı seviyorlar. Türkiye’de en çok ne dinleniyor deseniz Türkçe slow dinleniyor derim. Yani yapılan araştırmalarla da bu netleşti. Türkçe pop, sonra son iki senenin hitleri ve sonra eskiler, rock, fantezi diye gidiyor. Dinleyici zaten kendi tercihinde dijitalden ulaştığı için burada duyduğunda sesi açıyor. Bizde çeşitlilik çok olduğu için, Süper FM’in tarzına göre değerlendiriyor dinleyici. Biz genelde popüler müzik çalan bir radyoyuz.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?

Sadece spikerin çok etkili olduğuna inanmıyorum. Ben eskiden sabah yayın yapıyordum. Bir yayıncı her saatte yayın yapabilmeli, siz yayıncıya göre saati uyduramazsınız, yayıncı saate uyar. Eğer senin yayıncın iyi bir yayıncı ise gece de yapsa, sabah da öğlen de yapsa iyi bir yayın yapar. Eğer yayıncı iyi ise ve ona iyi olma potansiyeli sunabilecek bir radyoda ise iyi olur. Konuk seçiminde şöyle bir durum söz konusu, dijital dinlemelere baktığınızda genelde konuk programları en az dinlenen programlar oluyor çünkü insanlar diyelim ki x bir şahsı, tanıyan seven dinliyor ama “Aman bu ne ya” deyip kapatan çok daha fazla oluyor. Konuğun sevilmemesi değil de

çok konuşma oluyor orada ve tek bir insanla diyalog yapıyorsun. Dolayısıyla konuk seçiminin çok etkili olduğuna inanmıyorum.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet, düşünüyorum ve ben buna sinir oluyorum. Çünkü daha çok erkekler dinleniyormuş gibi geliyor bana, bu da beni üzüyor. Aslında kendi saatim için bunu söyleyemem. Yani çok fazla erkek yayıncı var bir kere. Erkekler kadar kadın yayıncı zaten yok ki. Kendini öne çıkaran kadın yayıncı ben görmüyorum. Erkekler daha ön planda. Ama bu herhalde Türkiye ile alakalı bir sıkıntı ya da erkekler daha özgürler mi daha cesur yorumlar mı yapıyorlar bilmiyorum.

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Bilgi ve tecrübe olmalıdır kesinlikle. Doğru bir Türkçe kullanımı da olmalıdır, iyi bir ses tonunu ise sona saklıyorum. Çünkü birçok radyocu var, iyi ses tonları yok. En önemli şey bilgi ve tecrübe diye düşünüyorum, siz dinleyiciye ne vereceğinizi biliyorsanız dinleyici de zaten onu alır. Onu hangi sesle verdiğinin, ses tonunun hiçbir önemi yok. Doğru Türkçe kullanımından gerçekten muzdaribim. Çoğu radyocu doğru bir Türkçe kullanıyor ama bir kısmı gerçekten yanlış kullanıyor. Böyle olunca sinirleniyorum. Ben kendi adıma TRT spikerler gibi konuşalım demiyorum ama doğru konuşalım. Ben felsefe mezunuyum, radyoculukla alakalı herhangi bir eğitim almadım. Türkiye'deki top olan çoğu radyocu da radyo-televizyon mezunu değil. Birçoğu farklı bölümlerden. Birçoğu bambaşka işler yaparken radyocu olmuş isimler. Dolayısıyla tabii ki okusun, radyo-televizyon mezunu olsun ama bunların hiçbirisi o kişinin çok iyi bir radyocu olacağı anlamına gelmiyor. Çoğu radyocu şu anda alaylı, okullu değil. Ama eğitim dersenez, bir diksiyon eğitimi net alınması gerekir çünkü vereceğiniz tek bir yanlış bilgi bütün çocuklara yerleşir. Ben de bir alaylı olduğum için alınması gereken tek eğitimin diksiyon eğitimi olduğunu düşünüyorum.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlıyorsunuz ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Bence dinleyici son dönemde radyoyu yayıncılar için tercih ediyor. “Kendisinden bir şey buluyor mu?” bu önemli bir nokta. Mesela beni dinleyenler bende kendilerinden bir şeyler buluyorlarsa oraya bağlanıyor. Yani dinleyici sadece bir müzik kutusu dinlemek istemiyor. Ben de bir dinleyiciyim ben de istemiyorum. Yani bütün gün boyunca sırf şarkı çalan ve reklam yayınlayan bir radyoyu ben dinleyemem, çoğu dinleyici de dinlemiyor zaten. O yüzden daha çok yayıncıları tercih ettiğini düşünüyorum. Bir yayıncıyı seviyorsa o radyoyu dinliyor. Eğer sizin iyi yayıncılarınız varsa tercih sebebi olursunuz. Buna kendimi de koyabilirim. İnsanlar samimiyet istiyor radyoda. Siz samimiyeti veriyorsanız sizi dinliyorlar. Sizin eğer iyi bir yayıncı grubunuz varsa, iyi yayıncılardan oluşan bir radyoda yayın yapıyorsanız insanlar sizi dinler.

TRT FM Spikeri Esra Ömeroğlu İle Yapılan Derinlemesine Görüşme Metni

Dinleyiciler size göre hangi durumda radyo kanalını değiştirir?

Bir dinleyicinin radyoda kalma süresi ortalama 3-4 dakikayı geçmez diye düşünüyorum Sıkılma olanağı çok yüksek. Dolayısıyla burada spikerin aktif konuşması, hareketli ve dinamik olması çok önemlidir, özellikle TRT FM’deki yayınlar için konuşuyorum. Akıcı konuşması çok önemli ve dinleyicinin ilgisini çekmek hem programın tarzı hem de spikerin sunuşu ile ilgili diye düşünüyorum.

Size göre dinleyicileriniz en çok hangi program türünü tercih ediyor?

Hangi program türünü dersiniz her radyonun bir dinleyicisi var. TRT FM’in dinleyicisi farklıdır, TRT Nağme’nin dinleyicisi farklıdır, Radyo 1’in Radyo 3’ün dinleyicisi farklıdır çünkü biz her beğeniye göre her tarza göre program yapan kanallara, postalara sahibiz TRT olarak.

Radyo programcılığında spiker etkisi, saat uygunluğu, tarafsız yayın ve konu – konuk seçiminde sizce hangisi en önemli etkidir? Neden?

Konuk seçiminde de yayının içeriği nedir, nasıl bir program formatı var, yapımcı ya da prodüktör arkadaşımız neye karar verdi, o hafta ya da o gün programda ne konuşulacak, tüm bunlara göre konunun uzmanları seçilir. Dolayısıyla konuk seçiminde dinleyicileri her anlamda doyurabilecek konuklar seçmeye özen gösteririz.

Radyoda yayınlanan programdaki spikerin ya da DJ erkek ya da kadın olması program dinleme oranında bir değişikliğe etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Benim bu konuda şöyle bir fikrim var. Bir programın dinlenme oranı spikere bağlı değildir, ekibe bağlıdır, programın formatına bağlıdır, hitap ettiğiniz kitleye bağlıdır. Dolayısıyla elbette erkek sesinin ve kadın sesinin farklı farklı programlarda değerlendirildiği durumlar oluyor, bu normal. Aynı sanatta, olduğu gibi tiyatrodaki, sinemada olduğu gibi. Kadınların yapabileceği roller bellidir, erkeklerin yapabileceği roller bellidir. Bir anlamda biz, her metni her programı doğru Türkçe ile sunmakla yükümlüyüz kurum spikeri olarak. Dolayısıyla zaman içerisinde meslekte ilerledikçe sizin de tarzınız oluşur, farklı programlara girebilirsiniz. Dolayısıyla ben bir programın dinlenme oranında spikerin erkek ya da kadın olmasının etkili olduğunu düşünmüyorum. Burada programın tarzı ve ekip önemli.

Sizce bir radyo spikerinde iyi bir ses tonu, bilgi tecrübe, doğru Türkçe kullanımı seçeneklerinden hangisi kesinlikle olmalıdır? Neden?

Spikerin ses tonu Allah vergisidir bunu değiştiremezsiniz. Ses tonu dediğimiz günlük konuşmadaki ses tonu da önemli elbette ama mikrofona geldiğimizde sesimiz değişir. Mikrofonik ses dediğimiz işte bizim mesleğimizde aranan ses tonu o. Ve bilgi tecrübe bu işi yapa yapa edineceğimiz bir şey. Hayatın her alanında olduğu gibi. Dolayısıyla dediğim gibi TRT bir okuldur bizim mesleğimizde. Özellikle Ankara radyosunda biz bu işi ustalarımızdan öğrendik. Halen de öğrenmeye devam ediyoruz. Sürekli kendinizi yenilemeniz gerekiyor. Doğru Türkçe kullanımına gelince, dilimiz değişen bir dil diğer bütün diller gibi. Yine gündemi takip edeceksiniz, araştıracaksınız. Entellektüel bir kimliğe sahip olmanız gerekiyor. Her meslekte bu böyle ama yayıncılık anlamında, spikerlik anlamında baktığınızda bunun için de kendinizi geliştirmeniz gerekiyor. Günümüzde herkes spikerlik ya da sunuculuk yapmaya çalışıyor ancak ne kadar başarılı, ne kadar doğru elbette ki takdir halkımızın.

Bir radyo kanalının en çok tercih edilmesini neye bağlıyorsunuz ve bunun için ne gibi çalışmalar yaparsınız?

Benim mesleki olarak duruşum iyi bir izleyici ve iyi bir dinleyici olmak zorunda. Kendime soruyorum bu soruyu: “Ben neyi izlerim, neyi dinlerim?” Ben iyi bir dinleyici olarak doğal olanı dinlerim. Mümkün olduğunca doğal olmak, gerçekçi olmak gerekiyor. Sadece bizim mesleğimizde değil, bence hayatın her alanında bu böyle.

