

TÜRKİYE’DE ÖZEL RADYO YAYINCILIĞI:

ULUSAL ÖLÇEKTE YAYIN YAPAN ÖZEL RADYO KANALLARININ

YAPILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mihalıs KUYUCU

İstanbul Aydın Üniversitesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

İstanbul

ÖZET

20.yüzyılın en popüler mecralarından biri olan radyo, 1920 yılından günümüze kadar gelişimini sürdürmüştür. Yüzyılın ilk yarısında daha çok kamusal hizmet anlayışı ile yayın yapan radyolar, mecrada yaşanan teknolojik gelişmeler ve mecraya giriş yapan özel sermaye ile endüstrileşme sürecini hızlandırmıştır. Özel sermayeli radyo işletmelerinin faaliyete geçirdiği radyo kanalları radyo pazarının çok seslileşmesine hizmet ederken, program çeşitliliğini de artırmıştır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de özel sermayeli, ulusal yayın ağına sahip radyo kanallarının oluşturduğu radyo endüstrisinin güncel yapısı hakkında durum tespitinde bulunmaktır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde Türkiye’de 1927 yılında başlayan radyo yayıncılığının tarihsel evreleri ile ilgili kavramsal tarama yapılmış ve Türkiye’de radyo yayıncılığının özelleşmesine kadar geçen dönem ile ilgili araştırma yapılmıştır. İkinci bölümde 2013 yılı itibariyle faaliyette olan 32 ulusal ölçekli radyo kanalının yapısı ile ilgili sektör analizi yapılmış; Türkiye’de yayın yapan 32 özel sermayeli ulusal radyo kanalının yayın ağları, program içerikleri, istihdam yapıları ve sosyal medya ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Radyo, Radyo İşletmeciliği, Radyo Endüstrisi, Radyo Programcılığı, Sosyal Medya

Private Radio Broadcasting in Turkey: A Study on the Structure for the National Private Capital Radio’s

ABSTRACT

Radio which is one of the most popular mediums of the world has developed itself from 1920 till today. Radios which has been on air under public companies for years, have accelerated their industrial development with the private capital investors as the technologic developments appeared. The radios which were established by the private capital investor have created a polyphone in the industry and a variety on programming. The aim of this study is the detection of the Turkish private national radio industry’s current structure. In the first part of this study there has been a historical conceptional analysis of radio broadcasting in Turkey from 1927 until the privatization of radio market. In the second part of the study there has been an analysis for the structure of the 32 national radio stations which are on air in 2013. For this there has been conducted a research for 32 private

national radio stations on their program strategies, employing structure, geographical network and their relations with social media.

Keywords: Radio, Radio Management, Radio Programming, Radio Industry, Social Media

Giriş

İki dünya savaşına tanıklık etmiş ve haber verme işlevi ile dönemin en popüler mecrası olmayı başarmış radyo mecrası yayın hayatının yüzüncü yılına doğru yaklaşırken farklı işletme modelleri ile faaliyetlerine devam etmektedir. Önceleri kamu yayıncısı olarak yayın yapan radyo, tarihi boyunca farklı kademelerdeki idarelere bağlanarak devlet tekelinde yayınlarına devam etmiştir. TRT'nin kurulması ile kurumsal ve özerk bir yapıya giren radyo mecrasının özelleşmesi 1990'lı yılların başını bulmuştur. Dünyada 1980'lerden sonra ön plana gelen Neo-liberal ekonomik politikaların yaygınlaşması sonucunda özel sermayeli radyo kanalları kurulmaya başlamış ve radyo mecrası özel teşebbüsler tarafından yönetilmiştir. Türkiye'de 1992 yılında başlayan özel sermayeli radyo yayıncılığı TRT'nin elinde olan kamu yayıncılığı tekelini kırmış ve mecranın çokseslileşmesine neden olmuştur.

1992 yılında FM bandı üzerinden yayın hayatına başlayan özel sermayeli radyo kanalları radyo mecrasının yeniden şekillenmesine ve radyo yayıncılığının boyut değiştirmesine sebep olmuştur. Her ne kadar RTÜK tarafından denetlenmeye çalışılsa da, radyo yayıncılığı, sayısı kontrolsüz bir biçimde artan özel sermayeli radyo kanalları sayesinde boyut değiştirmiştir. Bunun sonucunda kamu yayıncılığı popülerliğini yitirerek yerini özel sermayeli radyo işletmelerinin oluşturduğu yapıya bırakmak zorunda kalmıştır. Bu yapı radyo mecrasının hem istihdam hem yayın hem de idare alanında farklı bir döneme girmesine neden olmuştur.

1992 yılından günümüze dek geçen 21 yıllık süreçte özel radyo kanalları radyo mecrasını domine etmiş ve radyo mecrasının şekillenmesine rehberlik etmiştir. Bugün, RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) kayıtlarına göre 1058 lisanslı radyo kanalı faaliyetine devam etmektedir. Bu radyo kanalları içinde devlete bağlı kamu yayını yapan 9 TRT ve 1 Polis radyosu dışında kalan radyoların tamamı özel teşebbüsler tarafından işletilmektedir. Bu yönü ile ele alındığında radyo mecrasının % 95'inden fazlasının özel sermayeli radyo kanalları tarafından şekillendiğini söyleyebiliriz. RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği)'nin hazırladığı sektör raporuna göre ulusal ölçekte yayın yapan özel radyo kanalları yıllık reklam harcamalarından % 70'e yakın bir pay almaktadır (RATEM, 2010:24). Bu veri,

ulusal radyo kanallarının radyo mecrasında ki ekonomik etkinliğinin önemini açıkça göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de 21 yıldır faaliyette bulunan özel sermayeli ulusal radyo kanallarının oluşturduğu pazar yapısı ile ilgili bir sektör analizi gerçekleştirilmiş ve bir durum saptaması yapılmıştır. Radyo mecrasının ekonomik açıdan % 70’ini yönlendiren ulusal radyo kanallarının analizini içeren çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

1. Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan ve İpsos KMG Radyo dinleme alışkanlıkları verilerine göre toplam 18 milyon 297 bin kişinin radyo dinleme alışkanlıklarını temsil eden radyoların yayın ağları hangi coğrafi bölgelerde ve hangi illerde yoğunlaşmıştır?
2. Radyo işletmeleri programlarının üretiminde kaç kişiye istihdam sağlamaktadır?
3. Radyo kanalları en çok hangi türde programlar üretmektedir? Bu programların sayısı ve türleri nelerdir?
4. Radyo kanalları günlük yayınlarının yüzde kaçında programcı kullanmaktadır?
5. Yeni medya ile ulusal ölçekte yayın yapan radyo kanallar arasındaki ilişki nasıldır? Radyo kanalları sosyal medyayı hangi oranda kullanmaktadır?
6. Radyo kanallarının en popüler iki sosyal medya ağı olan Facebook ve Twitter’da aldıkları talep nedir, geleneksel yayınlarla 18 milyon 297 bin kişiye ulaşan radyoların sosyal medyada ulaştığı insan sayısı kaçtır?

Radyo Yayıncılığı

Radyo kısaca sesin, göz, müzik ve efektlerin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir yerden başka bir yere ulaştırılmasıdır (Gökovalı,2005:10). Latince ışığa anlamında radius sözcüğünden türetilen bu isim, birçok dünya dili gibi Türkçeye de girmiştir. Radyonun icat edilme sürecinde birçok kişinin katkısı olmuştur. Bunlar arasında Alman fizikçi Hertz ve İtalyan fizikçi G. Marconi ön plana çıkan isimlerdir (Küçükerdoğan, 2003:15). Radyo tekniğinin gelişmesinde şu dört ismin adını vermek gerekir: James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest. Bu isimlere daha birçokları da eklenebilir. Özellikle aynı buluşu bir başka ülkede, aynı tarihlerde birbirinden habersiz olarak gerçekleştiren birçok ilim adamı vardır. Bu yüzden radyo tarihçesine değinen kitap ve yazılarda ilk buluşun kim tarafından yapıldığı konusunda zaman zaman birlik olmamaktadır (Aziz,1976:8).

James Clerk Maxwell 1860 yılında radyo dalgalarının varlığını bulmuştur. 1865 yılında bu dalgaların boşlukta ışık hızına yakın bir hızla hareket etmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Maxwell'in bu buluşunu, radyo dalgalarına adını veren Heinrich Hertz geliştirmiştir. Hertz 1886 yılında yaptığı deneylerle, radyo dalgalarının ve ses titreşimlerinin elektromanyetik alanda ışık hızıyla yayıldığını kanıtladıktan sonra, elektromanyetik dalgaların uygun metal yüzeylerde yönlendirilmiş radyo dalgalarına dönüşebileceğini bulmuştur. Marconi, sesi önce kısa mesafelere daha sonra da uzun mesafelere aktarmayı başarmıştır. 1901 yılında telsiz aracılığı ile ses dalgalarının, titreşmelerinin aktarılmasını gerçekleştirmiştir. Lee De Forest, 1907 yılında "boşluk tüpünü" kullanarak, radyo teknik buluşlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Forest, 1909 yılında Eiffel Kulesi'ne bir anten yerleştirerek buluşunu denemiştir. Amerika'da da denemeler yapan Forest, bu çalışmalarında başarılı olmuştur (Serarslan,1993:6).

Marconi'nin ilk radyosu günümüzde teknolojik ilerlemelere paralel olarak boyut, biçim, dayanıklılık, ses niteliği, alışı hassasiyeti gibi özelliklerinde büyük bir gelişme sağlamıştır. İlk yıllarda şebeke elektriği ile çalışan ve sabit bir yere konulan radyo, oturma odalarında aile bireylerinin birlikte dinlediği bir kitle iletişim aracı durumundadır. Transistörün ortaya çıkması ile radyo her yere taşınabilen tek tek bireylerce dinlenebilen bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Çakır, 2005:6).

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

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

Türkiye'de Radyo Yayıncılığı

Türkiye'de ilk radyo yayını 1927 yılında, Ankara ve İstanbul'da kurulan beşer kilovatlık telsiz istasyonlarından yapılmıştır. Bu telsiz istasyonlarını bir Fransız şirketi kurmuş ve istasyonlar o zamanın ölçülerine göre, Avrupa'nın güçlü radyo postaları arasında sayılmıştır (Kocabaşoğlu,1980:9). Bu telsiz istasyonlarının işletilmesi, o dönem yürürlükte

olan 4 Şubat 1924 tarihli ve 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun birinci maddesine göre, Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi'ne verilmiştir (Tokgöz,1972:33). 6 Ocak 1926 tarihinde kurulan Telsiz - Telefon Türk Anonim Şirketi aynı yılın Eylül ayında devletten radyo yayını yapma imtiyazını almıştır. Bu imtiyaz sözleşmesi sonucunda Türkiye'de on yıl boyunca radyo yayını işletmeciliği TTTAŞ (Telsiz – Telefon Türk Anonim Şirketi) adlı şirkete verilmiştir (Taşer,1969:37). Bu uygulama ile Türkiye'de radyo yayıncılığı devlet denetiminde özel bir şirkete devredilmiştir. Kocabaşoğlu, TTTAŞ'ın kurucularının İş Bankası adına Celal Bayar, Anadolu Ajansı adına Siirt Milletvekili Mahmut Soydan ve Gümüşhane Milletvekili Cemal Hüsnü Taray ile tüccar Nuri İleri'nin yer aldığını belirtmiştir (1980:13). Bu yönü ile ele alındığında Türkiye'de radyo yayıncılığının devlet kontrolünde bir özel işletme ile başladığını söyleyebiliriz. Türkiye'de radyo yayıncılığı denetim ve işletmeleri açısından incelendiğinde Tablo 1.'de belirtilen alt dönemlere ayrılmaktadır:

Tablo 1. Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Dönemleri

Dönem	Yıllar
TTTAŞ Dönemi	1926-1934
TTTAŞ ve PTT Dönemi	1934-1936
PTT Dönemi	1936-1940
Matbuat Umum Müdürlüğü	1940-1943
Basın Yayın Umum Müdürlüğü	1943-1949
Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü	1949-1960
Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü (1960 İhtilali sonrası)	1960-1964
TRT Dönemi	1964 'ten günümüze
Özel Sermayeli Radyolar	1992'den günümüze

Kaynak: Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, Ankara Üniversitesi SBFY ve RTÜK kayıtlarından derlenen bilgilerle düzenlenmiştir.

Türkiye'de Cumhuriyet döneminden itibaren radyo yayınları daha önce kurulmuş olan ve dış ülkelerle haberleşmeyi sağlayan telsiz istasyonlarından yapılmıştır. Özellikle okuma yazma olanaklarından yoksun bir nüfusa sahip Türkiye'de radyo çok etkili bir eğitim aracı olarak kullanılamamıştır. Cumhuriyet'in kurulmasının ardından gelişmeye ve yenileşmeye açık devlet adamları birçok konuda olduğu gibi radyo yayıncılığı alanında da öncülük etmişlerdir. Atatürk'ün direktifleriyle çağı yakalamayı amaçlayan kurumların kurulması, başarı gösteren veya yetenekli sanatçıların yurt dışına gönderilmesi gibi adımlar atılmıştır

(Candemir,1995:19). Atılan bu adımlar Avrupa'da daha hızlı gelişen radyoculuğun Türkiye'de de gelişmesi için yapılan özel çabaların temelini oluşturmuştur.

PTT İçişleri Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi üç ayrı otoritenin elinde içeriksel olarak gelişemeyen radyonun, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla tek elden yönetimi ve daha sıkı bir denetim altına alınması görüşü yaygınlık kazanmıştır. Bu kapsamda Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuştur. 31 Mayıs 1940'da yürürlüğe giren 3837 Sayılı Matbuat Umum Müdürlüğü Yasası ile kurumun örgütsel yapısı ve işleri düzenlenmiştir. (Çakır, 2005:28). Bu dönem, Ankara Radyosu dışındaki radyolar için gelişme dönemi olmuştur. İzmir Belediyesi tarafından 1949'da kurulan İzmir Radyosu, 1953'te devlet radyosu kimliğini kazanmıştır. Türkiye'de 60'lı yıllarda radyo kitle iletişiminde etkin konumunu sürdürmüştür (Çetinok, 2007:54).

21 Temmuz 1946 tarihinde yapılan ilk tek dereceli seçim ile çok partili siyasal döneme geçen Türkiye'de radyoculuk uygulamalarında da değişiklikler yaşanmıştır. İlk değişiklik 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nün kurulması ile radyo yönetiminin PTT'den alınarak bu kuruluşa verilmesi ile gerçekleşmiştir (Serarşlan,1993:25).

1961 Anayasasının 121. Maddesine göre Türkiye'deki radyo ve televizyon yayınlarının tarafsız, özerk bir kamu kuruluşuna devredilmesi ve bunun için uygun bir yasanın çıkarılması gerekli görülmüştür. Bütün bu oluşumlar 1 Mayıs 1964 'de yürürlüğe giren 359 sayılı yasa ile Türkiye'deki radyo ve televizyon yayınlarının "tekel" olarak resmi bir şekilde TRT'ye (Türkiye, Radyo ve Televizyon Kurumu) devredilmesine ortam hazırlamıştır (Türker,2001:9).

TRT 1964 yılından başlayarak, elindeki sınırlı olanaklara karşın, radyoların yayın saatlerini arttırmaya çalışmış, 1964'de tüm radyoların günlük yayın süresi 128 saatken bu süre 1966'da 171, 1968'de 193 ve 1969'da 226 saate yükselmiştir. Günün belli saatlerinde yayın yapan radyolar tam gün yayın yapmaya başlamışlardır (Çankaya,1997:29).

TRT'nin kurulması ile Türkiye'de Radyo-TV alanında yeni bir dönem başlamıştır. Sonraki yıllar, teknik altyapının yenilenmesi, radyo kanallarının yeniden yapılanması, bölge radyolarının kurulması ve program planlamasının merkezi sisteme bağlanması gibi gelişmeler Türkiye'de radyo yayıncılığına altın yılları yaşatmıştır. 9 Eylül 1974'te Ankara, İstanbul, İzmir, Erzurum, Diyarbakır, Antalya ve Çukurova radyolarının katılımıyla Radyo 1 kanalı 24 saat kesintisiz ortak yayına başlamıştır. 1 Ocak 1975'te Radyo 2 ve Radyo 3 kanalları kurulmuştur. 18 Ekim 1987'de Radyo 4 hizmete girmiştir (<http://www.trtnet.tr> Erişim Tarihi 15 Mayıs 2013).

Türkiye’de radyo yayıncılığı 1992 yılına kadar TRT’nin tekelinde gerçekleştirilmiştir. 1992 yılı Türkiye’de özel sermayeli radyo kanallarının yayına başladığı yıl olmuştur. Türkiye’de ilk özel radyo yayını ile ilgili farklı kaynaklarda farklı bilgiler yer almaktadır.

Öğütçü (1993), Türkiye’de TRT dışında yapılan ilk özel radyo yayınının Bodrum Belediyesi tarafından hayata geçirildiğini aktarmıştır. 6 Haziran 1992 tarihli Cumhuriyet gazetesi Bodrum’da 1992 yılının Mayıs ayında turizm amaçlı İngilizce radyo yayınının yapıldığının bilgisini vermiştir (“Özel Radyo Yayını Başladı”, Cumhuriyet Gazetesi, 6.6.1992). Ekşi sözlükte 1 Mayıs 1992 tarihinde Bodrum’da kurulan Radyo Eko’nun ilk özel radyo kanalı olduğu belirtilirken (<http://eksisozluk.com/turkiyenin-ilk-ozel-radyosu--2869048> Erişim Tarihi 11 Mayıs 2013), Wikipedia kaynaklarında Türkiye’de ilk özel sermayeli radyo kanalının 1991 yılında Gaziantep’de yayına başlayan Olay (FM) Radyo (http://tr.wikipedia.org/wiki/Gaziantep_Olay_Fm_Radyo, Erişim Tarihi 21 Mayıs 2013) olduğu yer almaktadır.

İstanbul merkezli yayın yapan ilk özel radyo kanalı ise 4 Haziran 1992 tarihinde 101 FM frekansından yayına başlayan Mehmet Duru’nun sahip olduğu Kent FM olmuştur (Gökmen,1993:56).

1992 yılından itibaren sayısı artmaya başlayan özel radyolar, Anayasanın 133. Maddesini, 2954 sayılı TRT yasasını, 2813 sayılı Telsiz yasasını ihlal etmiştir. 1993 yılında Anayasanın 133. Maddesi değiştirilmiş, sözü geçen değişiklik 10 Temmuz 1993 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Anayasanın 133. Maddesi şöyle değiştirilmiştir: “Radyo ve Televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenerek şartlar çerçevesinde serbesttir” (Çankaya, 1997:1034). Bu yasa ile birlikte radyo yayıncılığında devlet tekeli kaldırılmıştır.

13 Nisan 1994 tarihinde radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınlarının düzenleyen (RTÜK) 3984 sayılı kanun meclis tarafından kabul edilmiştir. Hem devlet hem de özel girişimin yürüttüğü radyo ve televizyon yayınları kanuni bir düzenlemeye tabi tutulmuştur. Bu kanunun yürürlüğe girmesindeki en önemli amaç, var olan ortamdaki başıboşluğun ve karmaşanın kanun yoluyla düzeltilmesi olmuştur (Müftüoğlu,1996:359).

Türkiye’de özel radyo şirketleri çok çeşitli kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından sermaye konularak kurulmuştur (Çankaya,1997:110).

Tablo 2. 1990’larda Kurulan FM Bandından Yayın Yapan Özel Radyo İşletmelerinin Sermaye Özellikleri

Sermaye Özellikleri	Örnek
Gazete ve Televizyonların kurduğu özel radyolar	Radyo D, Show Radyo, Süper Fm, Kral Fm
Cemaatlerin kurduğu özel radyolar	Burç Fm, Dünya Fm, Akra Fm, Mesaj, Moral Fm
Siyasal görüşlerin özelliklerini taşıyan özel radyolar	Üsküdar Fm, Marmara Fm, Radyo Mozaik
Kişi ve kuruluşların kâr amaçlı kurduğu radyolar	Metropol Fm, İstanbul Fm, Radyo Enerji, Best Fm

Kaynak: Çankaya,Ö (1997). Dünden Bugüne Radyo Televizyon,İstanbul, Beta Yayınları,110

Türkiye’de özel radyolara geçiş süreci oldukça sancılı olmuştur. Özel radyo kanallarının hızla artması, yayıncılık deneyimi olmayan pek çok – amatör bile sayılamayacak- yayın kanalının yayıncılığa başlaması, kamu malı olan frekansları hiçbir kurala bağlı olmaksızın kullanmaları, adeta frekansları gasp ederek bir anlamda, her yayın kuruluşuna göre farklı algılanan bir “oto kontrol” yayın anlayışı ile yayın yapma alışkanlığı kazanmış olmaları, bu radyo kuruluşlarını RTÜK ile karşı karşıya getirmiştir. Özel radyo kanallarının yeni yasa kurallarına uyum sağlamaları oldukça uzun zaman almış, hemen hemen pek çok ulusal radyo kanalı RTÜK tarafından kapatma ya da uyarı cezası almıştır (Aziz,1996:362).

Türkiye’de radyo işletmeleri yayın alanı, yayın içeriği, finansman türleri ve yayın şekli açısından sınıflandırılmaktadır (Rekabet Kurulu Kararı,2011). Radyo kanallarının frekansları yayın alanlarına göre üçe ayrılmıştır.

1. Ulusal Radyo Kanalları (R1) : Türkiye’deki tüm bölgelere yayın yapma yetkisine sahip olan radyo kanalları,
2. Bölgesel Radyo Kanalları (R2): Türkiye’nin yedi bölgesinden herhangi birine yayın yapan radyo kanalları,
3. Yerel Radyo Kanalları (R3): Türkiye’nin sadece herhangi bir ilinde yayın yapan radyo kanalları.

Tablo 3. RTÜK'e Kayıtlı Olan Radyo İşletme Sayısının Yıllara Dağılımı

Yıl	Toplam Radyo Sayısı
1995	1,448
1996	1,189
1997	1,453
1998	1,852
1999	1,545
2000	1,485
2001	1,450
2002	1,282
2003	1,219
2004	1,209
2005	1,179
2006	1,068
2007	1,040
2008	1,036
2009	1,098
2010	1,078
2011	1,058

Kaynak: Radyo ve Televizyon Kurumu İstatistikleri 1995-2001, TÜİK Radyo ve Televizyon İstatistikleri (2002-2009), RTÜK Kamuoyu Araştırmaları (2007-2009), <http://www.medyaradar.com/haber/gundem-21476/turkiyedeki--gazete--televizyon--radyo--ve--dergi--sayisi--ne--kadar--peki--kac--iletisim--fakultesi--var--iste--cok--ilgincler--rakamlar.html> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012)

Tablo 4. Türkiye'de 2012 Yılında Faaliyet Gösteren Karasal Analog FM Radyo Sayısı

Karasal FM Radyo Lisans Tipi	Radyo İşletme Sayısı
Ulusal Radyo (R1)	38
Bölgesel Radyo (R2)	98
Yerel Radyo (R3)	922
Toplam	1058

Kaynak: RTÜK

RTÜK'ün 2012 yılı kayıtlarına göre Türkiye'de toplam 1058 radyo kanalı yayın yapmaktadır. Radyo kanallarının nüfus yoğunluğu en yüksek on dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Türkiye’de Nüfus Yoğunluğu En Yüksek On İl ve Yayın Lisansına Sahip Radyo Kanal Sayısı

İl	2000 Yılı Nüfus Sayımı	Radyo Kanalı Sayısı
İstanbul	11.018.735	114
Ankara	5.008.863	117
İzmir	3.370.866	129
Bursa	2.192.166	108
Adana	2.125.140	80
Konya	2.192.478	129
Antalya	1.719.751	135
Manisa	1.700.751	97
Gaziantep	1.560.023	60
Samsun	1.509.137	69

Kaynak: RTÜK ve DİE

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmada radyo mecrasında faaliyet gösteren ulusal ölçekli radyo kanallarının 2013 yılındaki yayıncılık stratejilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de yayın yapan toplam 38 ulusal radyo kanalı içinde reyting ölçüm sistemine dâhil olan 32 ulusal ölçekte yayın yapan radyo işletmesinin yayınları araştırılmıştır. Araştırma 2013 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının analizinde SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı – Statistical Package for the Social Sciences) Microsoft Paket Programı kullanılmıştır. Bulgular bölümündeki bu tablolar yine bu program ve Microsoft Office Excel Programı yardımıyla oluşturulmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren 38 ulusal ölçekli lisansa sahip (R1) özel sermayeli radyo kanalıdır. Örneklem olarak bu radyo kanalları içinde reyting ölçümleme sistemine dâhil olan 32 radyo kanalı seçilmiştir. Araştırmada özel radyo kanalları ile ilgili olduğundan dolayı örnekleme de TRT radyoları yer almamıştır. Araştırmaya dâhil olan radyoların toplam erişimleri, Türkiye’de radyo dinleme eğilimleri araştırması yapan İpsos KMG adlı araştırma şirketinin 2013 yılı Mart ayı verilerine göre 18 milyon 297 bin kişidir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan radyo kanallarının adları ve 2013 yılı Mart ayına ait erişimleri Tablo 6.'da belirtilmiştir:

Tablo 6. Araştırma Kapsamında İncelenen Radyo Kanallarının Erişimleri

Sıra	Toplam	Erişim (x1.000) Kişi
1	Kral Fm	3,145
2	Power Türk	1,980
3	Slow Türk	1,288
4	Süper Fm	1,194
5	Alem Fm	857
6	Best Fm	803
7	Power Fm	741
8	Number One Fm	715
9	Joy Türk	693
10	Radyo Fenomen	645
11	Radyo Seymen	644
12	Metro Fm	636
13	Radyo D	566
14	Show Radyo	501
15	Radyo Turkuvaz	448
16	Kral Pop	414
17	Radyo Viva	375
18	Radyo 7	325
19	Radyo Müzik	263
20	Virgin Radyo	255
21	İstanbul Fm	231
22	Kanaltürk Radyo	227
23	Number One Türk Fm	219
24	NTV Radyo	214
25	Pal Fm	190
26	Moral Fm	176
27	TGRT Fm	159
28	Semerkend Radyo	146

29	Slow Time	120
30	Pal Station	95
31	Radyo Mega *	(2011 Aralık Verisi) 25
32	RS Fm	7
	Toplam	18.297

Kaynak: İpsos KMG Radyo Dinleme Alışkanlıkları Ocak 2013 verileri

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular ve yorumları aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan 32 radyo istasyonunda ortalama 14,34 program yayınlanmaktadır. 15 ve üzerinde program yayınlayan 8 radyo kanalı bulunmaktadır. 2 radyo kanalında ise yalnızca 1 ile 4 program yayınlanmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Radyolarda Yayınlanan Program Sayıları

Yayınlanan Program Sayısı	Frekans	Yüzde	Ortalama
1-4	2	6,3	14,34
5-9	10	31,3	
9-14	12	37,5	
15 VE ÜZERİ	8	25,0	
Toplam	32	100,0	

Araştırmaya katılan radyo kanallarında toplam 465 adet program yayınlanmaktadır. Bu 465 adet program içerisinde en çok müzik programları (233 adet) ve dini içerikli programlar (67 adet) yayınlanmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde radyo kanallarının içeriklerinde en çok müzik ve dini konularda programlar olduğunu söylenebilir.

Tablo 8. Program Türlerinin Sayısı

TÜR	ADET	Yüzde (%)
SİYASİ	1	0,22
SPOR	5	1,08
SAĞLIK	6	1,31
DİĞER	25	5,37
KÜLTÜR-SANAT	34	7,31
SHOW	41	8,81
HABER	53	11,4
DİNİ	67	14,4
MÜZİK	233	50,1
TOPLAM	465	100

Araştırmaya katılan 32 radyo kanalında toplam 347 ortalama ise 10,84 DJ/programcı program yapmaktadır. 15 ve üzerinde DJ/programcının bulunduğu radyo kanalı sayısı 4'tür. Buna karşılık 1-4 DJ / programcının program yaptığı radyo kanalı sayısı da yalnızca 3'tür.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Radyolarda Yayın Yapan DJ / Programcı Sayıları

Yayın Yapan DJ / Programcı Sayısı	Frekans	Yüzde	Ortalama
1-4	3	9,4	10,84
5-9	15	46,9	
9-14	10	31,3	
15 VE ÜZERİ	4	12,5	
Toplam	32	100,0	
Toplam DJ Sayısı	347	-	

Özel sermayeli radyo kanallarının istihdam ettiği programcı sayısı dağılımında daha çok 5-9 arasında olduğu görülmüştür. Radyo kanallarının 24 saatlik program üretiminde kullandığı programcı sayısı 5-9 arasında yığılma göstermektedir.

Araştırmaya katılan radyo kanallarının tamamında 12 saatten fazla program yapılmaktadır. Ortalama olarak günde 19 saat program yayını yapılmaktadır.

Tablo 10. Günde Kaç Saat Program Yayınlanmaktadır?

Günde Kaç Saat Program Yayınlanmaktadır?	Frekans	Yüzde	Ortalama
12 VE ÜZERİ	32	100,0	19,14

Araştırmaya katılan radyo kanallarında ortalama 6,5 saat DJ'siz/programsız müzik yayını yapılmaktadır. Bu yayınların büyük çoğunluğu gece 00.00 ile sabah 06.00 arasındadır. Radyo kanalları daha çok reklam verenin reklam vermeyi tercih ettiği gündüz ve akşam saatlerinde program üretmeyi tercih etmektedir. Kanallar gece yarısı program maliyetlerini düşürmekte ve yayınlarında otomasyon sistemlerinin yönettiği müzik akışı uygulamaktadır.

Tablo 11. DJ'siz / Programsız Müzik Yayını Süresi

Günde kaç saat DJ'siz müzik yayını bulunmaktadır?	Frekans	Yüzde	Ortalama
1-5 Saat	14	43,8	6,55
6-11 Saat	16	50,0	
12 Saat ve Üzeri	2	6,3	
Total	32	100,0	

Araştırmada yer alan radyo kanalları ortalama olarak 26 ilde yayın yapmaktadır. 30 ila 40 il arasında yayın yapan 6, 40'tan fazla ilde yayın yapan ise 5 radyo istasyonu bulunmaktadır.

Tablo 12. Radyo İstasyonlarının Yayın Yaptığı İllerin Sayısı

Kaç İlde Yayın Yapmaktadır?	Frekans	Yüzde	Ortalama
1-9 İl	5	15,6	26,06
10-19 İl	10	31,3	
20-29 İl	6	18,8	
30-39 İl	6	18,8	
40 İl ve Üzeri	5	15,6	
Total	32	100,0	

Tablo 13. İllere Göre Yayın Yapan Radyo İstasyonu Sayısı

İLLER	RADYO SAYISI	İLLER	RADYO SAYISI	İLLER	RADYO SAYISI	İLLER	RADYO SAYISI
İstanbul	32	Zonguldak	14	Kıbrıs	4	Çankırı	2
İzmir	32	Diyarbakır	13	Van	4	Karabük	2
Ankara	31	Erzurum	13	Yozgat	4	Karaman	2
Antalya	29	Osmaniye	12	Adıyaman	3	Mardin	2
Bursa	28	Kütahya	11	Amasya	3	Siirt	2
Eskişehir	25	Bolu	10	Batman	3	Ağrı	1
Kocaeli	25	Edirne	10	Elazığ	3	Ardahan	1
Balıkesir	24	Çanakkale	9	Erzincan	3	Artvin	1
Muğla	24	Şanlıurfa	9	Giresun	3	Bayburt	1
Kayseri	23	Manisa	8	Gümüşhane	3	Bingöl	1
Konya	23	Kahramanmaraş	7	Kastamonu	3	Hakkâri	1

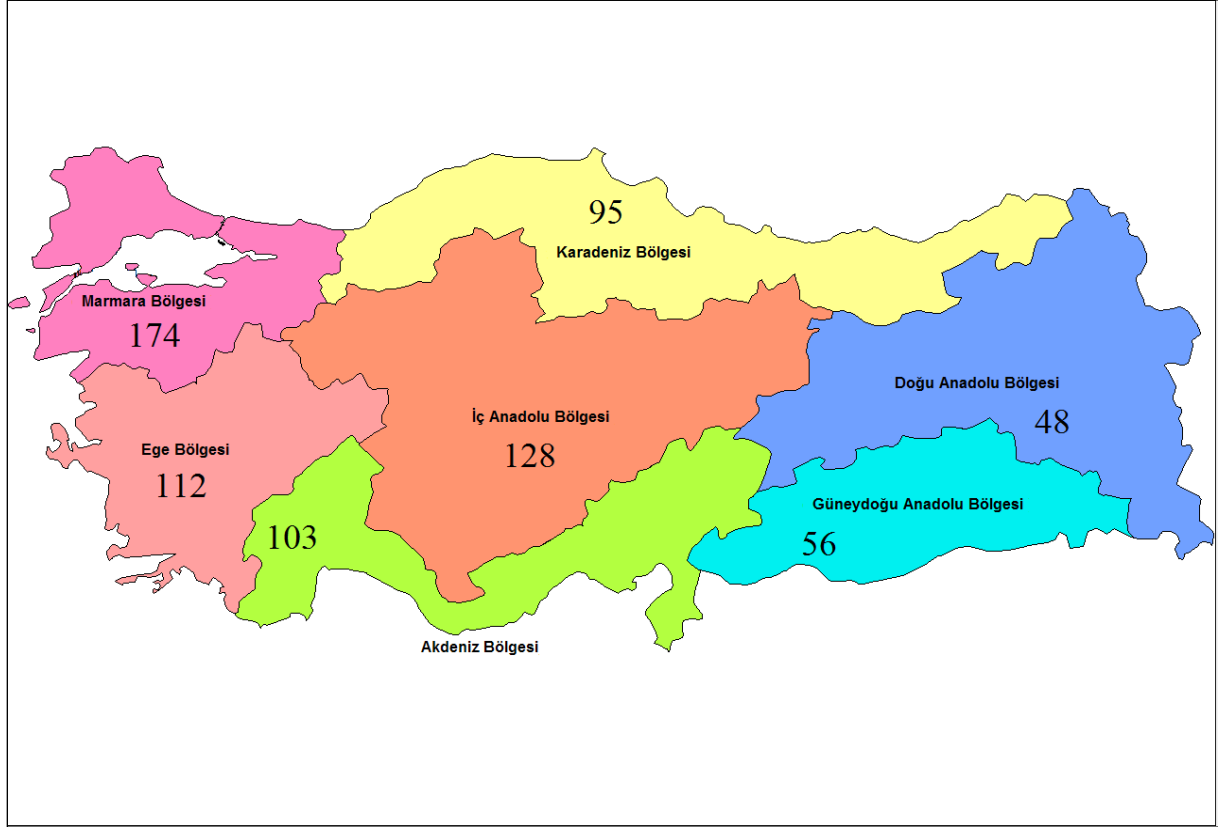
		§					
Adana	22	Sivas	7	Kırıkkale	3	Iğdır	1
Gaziantep	20	Yalova	7	Kırklareli	3	Kars	1
Tekirdağ	20	Afyonkarahisar	6	Kırşehir	3	Muş	1
Mersin	17	Burdur	6	Kilis	3	Nevşehir	1
Denizli	16	Düzce	6	Ordu	3	Niğde	1
Sakarya	16	Hatay	6	Tokat	3	Sinop	1
Samsun	16	Aksaray	5	Uşak	3	Şırnak	1
Malatya	15	Rize	5	Bartın	2	Tunceli	1
Trabzon	15	Çorum	4	Bilecik	2		
Aydın	14	Isparta	4	Bitlis	2		

Tablo 14. Bölgelere Göre Yayın Yapan Radyo Kanallarının Dağılımı

Bölge	Yayın Yapan Radyo Sayısı	(%)
Marmara	174	24,16
İç Anadolu	128	17,77
Ege	112	15,55
Akdeniz	103	14,32
Karadeniz	95	13,19
Güneydoğu Anadolu	56	7,78
Doğu Anadolu	48	6,67
Kıbrıs	4	0,56
Toplam	720	100

Araştırmada yer alan radyo kanallarının coğrafi bölgelere göre dağılımı incelendiğinde radyo kanallarının en çok Marmara Bölgesi'nde, en az ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde yayın yaptığı görülmektedir. Ayrıca 4 radyo kanalı da Kıbrıs'ta yayın yapmaktadır.

Şekil 1: Radyo Kanallarının Vericilerinin Bölgelere Göre Dağılımı



Radyo Kanallarında Sosyal Medya Kullanımı

Araştırma kapsamında incelenen 32 radyo kanalının tamamının sosyal medyanın en yüksek erişime sahip iki ağı Facebook ve Twitter hesapları olduğu tespit edilmiştir. Radyo kanallarının tamamı bu ağlardaki hesaplarına internet siteleri üzerinden link vermekte ve geleneksel radyo yayıncılığı ile sosyal medya arasında bir köprü kurmaktadır.

Araştırmada yer alan radyo kanallarının Facebook'taki sayfalarında ortalama 160 bin 356 üyesi bulunmaktadır. Facebook'taki sayfalarında 10 bin kişiden az üyesi olan 6 istasyon, 100 bin kişiden fazla olan ise 12 radyo istasyonu bulunmaktadır. Araştırmaya katılan radyo kanallarının Facebook'ta ki toplam üye sayısı ise 5 milyon 131 bin 394 kişidir.

Tablo 15. Radyo İstasyonlarının Facebook'taki Sayfalarındaki Üye Sayısı

Facebook'taki Üye Sayısı	Frekans	Yüzde	Ortalama
0-9999 Kişi	6	18,8	160.356,06
10000-29000 Kişi	8	25,0	
30000-49000 Kişi	3	9,4	
50000-99999 Kişi	3	9,4	
100000'den Fazla Kişi	12	37,5	
Toplam	32	100,0	

Araştırmaya katılan radyo kanallarının Twitter'daki resmi hesaplarında ortalama 38 bin 671 takipçisi bulunmaktadır. Ancak tüm radyo istasyonlarının yarısını 10 bin kişiden daha az takipçisi bulunan radyo istasyonları teşkil etmektedir. Radyo kanallarının toplam Twitter takipçi sayısı 1 milyon 237 bin 501 kişidir.

Tablo 16. Radyo Kanallarının Twitter'daki Sayfalarındaki Üye Sayısı

Twitter'daki Takipçi Sayısı	Frekans	Yüzde	Ortalama
0-9999 Kişi	17	53,1	38.671,91
10000-29000 Kişi	8	25,0	
30000-49000 Kişi	2	6,3	
50000-99999 Kişi	2	6,3	
100000'den Fazla Kişi	3	9,4	
Total	32	100,0	

Sonuç

Dünyada 1920 yılında düzenli yayınlara başlayan radyo mecrası, Türkiye’de 1920 yılından günümüze hem içerik hem de teknolojik olarak gelişim göstermiştir. Önceleri bir haber verme aracı olarak kullanılan ve özellikle 2.Dünya Savaşında propaganda ve haberleşmede aktif bir rol oynayan radyo mecrası, teknolojik gelişmelere paralel eğlendiren ve müzik sunan işlevi ile ön plana çıkmıştır.

Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında başlamıştır. Pek çok ülkeye göre erken sayılabilecek bir tarihte başlayan radyoculuk Türkiye’de idari açıdan 8 farklı dönem geçirmiştir. 1927 yılında TTTAŞ adlı özel teşebbüs ile başlayan radyo işletmeciliği 1964 yılında TRT ‘nin kurulması ile devlet tekeline girmiştir.

Türkiye’de özel radyo kanalları 1992 yılında yayına başlamışlardır. Özel radyo kanallarının yayına başlaması ile radyo mecrasında tekel yıkılmış ve radyo pazarı rekabetçi bir yapıya dönüşmüştür.

Herhangi bir hukuki dayanağı olmadan rastgele faaliyete geçirilen radyo kanallarının sayısı 20 yıl boyunca sürekli değişmiştir. 2013 yılına geldiğimizde Türkiye’de RTÜK tarafından kayıtlı olan ve resmi yayın yapma hakkında sahip radyo işleme sayısı 1058’dir.

2013 yılının Mayıs ayında faaliyet gösteren toplam 38 ulusal radyo kanalı içinde reyting ölçümleme sistemine dâhil olan ve toplam erişimi 18 milyon 297 bin kişi olan 32 radyo kanalı ile ilgili yapılan analizde, özel sermayeli radyo kanallarının ortalama 14 program yayınladığı bu programlar içinde en çok müzik programının yer aldığı ortaya çıkmıştır. Radyo mecrasının bir müzik kutusu olarak tanımlanmasında yayınladıkları programların %50,1 oranında müzik programı olmasında büyük bir rol oynamaktadır. Müzik programlarının ardından en çok yayınlanan ikinci program türü ise % 14,4 ile dini programlar olmuştur. Dini programları ise % 11,4 ile haber programları takip etmektedir.

Araştırma verilerinde radyo işletmelerinin istihdam ettiği programcı sayısı incelenmiş ve radyo kanallarının ortalama 10 kişilik bir programcı/dj kadrosu ile 24 saatlik yayın akışlarını sürdürdüğü ortaya çıkmıştır. Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu da radyo kanallarının 24 saat canlı yayın yapmak yerine özellikle 0:00 ile 06:00 saatleri arasındaki kuşakta sadece müzik ve tekrar program yayını yapmaları olmuştur. İncelediğimiz 32 ulusal çapta yayın yapan özel sermayeli radyo kanalından sadece bir tanesi, RS FM’in (Rusya’nın Sesi adlı radyo kanalı), 24 saat canlı yayın yaptığı tespit edilmiştir. Radyo kanalları geceleri program maliyetlerini düşürmek için programcı istihdamı yapmamakta ve günde ortalama 19 saat program içeriği sunmaktadır.

Ortalama 26 ilde yayın yapan özel sermayeli radyo kanalları en çok Marmara Bölgesine yayın yapmaktadır. Marmara bölgesinde 174 merkeze verici kuran 32 radyo kanalı, İç Anadolu Bölgesinde 128, Ege Bölgesinde ise 112 merkezden yayın yapmaktadır. Özel sermayeli radyo kanallarının en az yayın yaptığı coğrafi bölge ise 56 merkezle Doğu Anadolu Bölgesi olmuştur. Bu bulgulara paralel olarak değerlendirildiğinde ulusal çapta yayın yapan özel radyo kanallarının daha çok şehir merkezlerinde yayın yapmayı tercih ettiği ve ekonomik olarak kentleşmiş olan merkezlerde var olmayı tercih ettiği görülmektedir. Canlı yayın ve program yayın saatlerine göre incelendiğinde özel radyo kanalları toplumun daha çok aktif olduğu saatlerde program üretmeyi tercih etmektedirler. Bu iki bulgu nezdinde özel sermayeli radyo kanallarının ticari birer işletme olarak daha çok aktif olan kentli insana ulaşmaya çalıştığını söylemek mümkündür.

Özel sermayeli ulusal radyo kanallarının sosyal medya ile olan ilişkisi üzerine yapılan değerlendirme sonucunda, araştırmaya dâhil olan 32 radyo kanalının tamamının birer Facebook ve Twitter hesabının olduğu tespit edilmiştir. Radyo kanalları, Facebook ve Twitter adlı iki popüler sosyal medya ağındaki hesaplarına kendi web sayfalarından bağlantı vererek sosyal medya ile yayınları arasında bir trafik kurmayı amaçlamıştır.

Türkiye’de radyo dinleme alışkanlıklarını ölçen İpsos KMG Araştırma şirketi verilerine göre geleneksel medya aracılığı ile karasal yayınlardan toplam 18 milyon 297 bin kişiye erişen, araştırmamıza katılan 32 ulusal özel sermayeli radyo kanalı Facebook ve Twitter aracılığı ile 6 milyon 368 bin 895 kişiye ulaşmaktadır. Özel radyo kanallarının sosyal medyaya giriş yılı ortalaması ise 2009 yılıdır. Yirmi yıllık geçmişe sahip geleneksel radyo mecrası karasal yayınlarla ulaştığı erişimin üçte birine kısa bir sürede sosyal medya aracılığı ile ulaşmıştır. Bu veri sosyal medyanın geleneksel radyo yayıncılığına gelecekteki etkilerini tahmin etmek için önemli bir veridir. Radyo kanalları sosyal medyada en çok Facebook üzerinden dinleyicileri ile iletişim kurmaktadır, 32 kanalın Facebook hesaplarında yer alan toplam üye sayısı 5 milyon 131 bin 394 kişidir.

Kaynakça

- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F.Y.
Aziz, A. (1982). *Radyo Televizyonla Eğitim*. Ankara: Ankara Üniversitesi E.A.M.Y.
Çakır, H. (2005), *Tüm Yönleriyle Radyo*, Ankara: Siyasal
Candemir, A. (1995). "Türkiye’de yasal düzenlemelerle birlikte kamusal, yerel ve özel radyolar", Marmara Üniversitesi. Ankara.
Çankaya, Ö. (1997). *Dünden bugüne radyo televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Çetinok, N.(2007), *Radyo Bilgisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını.
- Gökmen,A. (1993). *Radyo günleri geri geldi*, İstanbul: Nokta.
- Gökovalı, Ş. (2005), *İletişim ve Radyo Televizyon İşletmeciliği*.
- Kocabaşoğlu,U. (1980). *Şirket telsizinden devlet radyosuna* . Ankara:Ankara Üniversitesi S.B.F.Y.
- Küçükdoğan, B. (2003), "Radyo Programcılığı Keyifli İştir", *Journal of İstanbul Kültür University*, s.3.
- Medyaradar (2008). "Türkiye'deki radyo tv ve dergi sayısı ne kadar?" Retrieved May 13 2012 from <http://www.medyaradar.com/haber/gundem-21476/turkiyedeki--gazete--televizyon--radyo--ve--dergi--sayisi--ne--kadar--peki--kac--iletisim--fakultesi--var--iste--cok--ilginc--rakamlar.html> .
- Müftüoğlu,G. (1996). "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Kuruluş ve çalışma süreci" , *Yeni medya Türkiye özel sayısı*, yıl 11 sayı 2 , s.359
- Öğütçu, A. (1993). "Gelişmiş bazı ülkelerde radyo televizyon düzenlemeleri ve Türkiye'de özel televizyonların yarattığı hukuksal ve teknolojik sorunlar". İstanbul, İ.Ü. yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Özkan, I. (1994), *Radyo ve Televizyon İşletmeciliği*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Özulu, İ. (1994), *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo Televizyondaki Yeri*, yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul
- RATEM (2010). *Türkiye Radyo Televizyon yayıncılığı sektör raporu*, İstanbul.
- Rekabet Kurumu (2011). *Özelleştirme, 2011-2-93 nolu rekabet kurulu kararı*. Ankara.
- RTÜK. (2003). *Cumhuriyetin 80. Yılında Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, Ankara: RTÜK Yayınları.
- RTÜK (2010). *RTÜK Kamuoyu Araştırmaları 1 – 2 (2007-2009)*, Ankara: RTÜK Yayınları.
- Seraslan,M. (1993). *Türkiye'de Radyo Televizyon Düzeninin Değişimi*, Selçuk İletişim Dergisi (1):4
- Seraslan,M. (1993). *Radyo Televizyon Düzeninde Yeni Değişimler Arayışlar ve Türkiye*, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E.
- Taşer, C. (1969). *Radyonun Organizasyonu ve özerkliği*. Ankara: TRT Yayınları.
- Tokgöz,O. (1972). *Türkiye ve ortadoğu ülkelerinde radyo ve televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.N.F.Y.
- TRT (2013). *TRT Tarihçe*. Retrieved May 26,2013 from <http://www.trt.gov.tr>.
- TÜİK (2009).*"Radyo televizyon istatistikleri 1995-2001 , 2002-2009)*. Ankara.