T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Radyo Yayıncılığının Dönüşümünde Dijitalleşmenin Rolü

Yüksek Lisans Tezi

İsmail Mücahit AYDEMİR

200015779

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berk ÇAYCI

İstanbul, 2022

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Radyo Yayıncılığının Dönüşümünde Dijitalleşmenin Rolü

Yüksek Lisans Tezi

İsmail Mücahit AYDEMİR

200015779

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berk ÇAYCI

İstanbul, 2022

ETİK KURALLARA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum bu tez özgün bir çalışmadır. Yükseköğretim Kurulu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Bu çalışmayı hazırlarken bilimsel etik kurallarına tamamıyla bağlı kaldığımı, alıntı yaptığım tüm kaynakları gösterdiğimi, hiçbir kaynaktan ayrıntılı ve kapsamlı bir alıntı yapmadığımı beyan ederim. Bu tezin içeriğindeki tüm hususların şahsi görüşüm olduğunu, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmadığını beyan ederim.

İsmail Mücahit AYDEMİR

ÖZET

Radyo icadından itibaren önemini kaybetmemiş, teknolojik gelişmelere uyum sağlamayı başarmış bir kitle iletişim aracıdır. Karasal frekans yayınları ile ortaya çıkan radyo, ilerleyen süreçte uydu ve internet teknolojileri ile dijital bir dönüşüm geçirmiştir. İnternet teknolojisi sayesinde meydana gelen gelişmeleri 'dijitalleşme' olarak kavramsallaştırdığımızda, dijitalleşmenin radyo yayıncılığının dönüşümü üzerindeki rolünü analiz etmek mümkün olacaktır. Bu çalışma, radyonun dijital iletişim çağına ne ölçüde adapte olduğunu anlamak ve radyo yayıncılığının dönüşümünü ortaya koymak bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; iletişim teknolojilerinin ve radyo içeriklerinin dijitalleşmesinin radyo yayıncılığında meydana getirdiği dönüşümü analiz etmektir.

Bu araştırmaya amaçlı örnekleme yöntemi ile on katılımcı dahil edilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan katılımcılar, radyo yöneticiliği veya radyo programcılığı deneyimine sahip Türk radyoculardır. Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla katılımcılardan veriler toplanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde, betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırmayla dijitalleşmenin radyo yayıncılığında önemli dönüşümlere sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca radyo yayıncılığında yaşanmakta olan dijital dönüşüme süratli bir şeklide adapte olan radyo istasyonlarına, dijitalleşmenin yeni fırsatlar sunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Radyo Yayıncılığı, Dijitalleşme, Dijital Yayıncılık, Radyo Dinleyicisi

ABSTRACT

Radio is a mass communication tool that has not lost its importance since its invention and has managed to adapt to technological developments. Radio, which emerged with terrestrial frequency broadcasts, has undergone a digital transformation with satellite and internet technologies in the future. When we conceptualize the innovations and technological developments experienced through internet technology as 'digitalization', it will be possible to analyze the role of digitalization on the transformation of radio broadcasting. This study is important in terms of understanding the extent to which the radio has adapted to the age of digital communication and revealing the transformation of radio broadcasting. The aim of this study is to analyze the transformation in radio broadcasting caused by the digitalization of communication technologies and radio content.

Ten participants were included in this study with the purposeful sampling method. The participants in the sample are Turkish radio broadcasters who have experience in radio management or radio programming. In this study, in-depth interview technique, one of the qualitative data collection methods, was used. Data collected from the participants, through a semi-structured interview form. Descriptive analysis method is used in the analysing of data obtained from the participants..

With this research, it was concluded that digitalization caused significant transformations in radio broadcasting. In addition, it has been determined that digitalization offers new opportunities to radio stations that quickly adapt to the digital transformation in radio broadcasting.

Keywords: Radio, Radio Broadcasting, Digitization, Digital Broadcasting, Radio Listener

ÖNSÖZ

Radyo yayıncılığından lisansüstü eğitime geçiş yaptığım dönemden itibaren, bu alanda akademik çalışma yapmam için beni her zaman motive eden, değerli birikimi ile ufkumu açan kıymetli hocam Prof. Dr. Celalettin Aktaş'a; tez konusuna karar verdiğim andan itibaren, tüm süreç boyunca yardım ve desteğini daima içtenlik ve sabırla gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Berk Çaycı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Akademik disipline uyum sağlama ve tez çalışmama odaklanma sürecimde bana en büyük desteği veren, sadece bu süreci değil tüm hayatı kolaylaştıran ve anlamlı hale getiren sevgili eşim Neriman Aydemir'e minnettarım.

Bu çalışmanın sağlayacağı faydayı; öncelikle bugüne dek yaptığım tüm çalışmalarda bana duydukları güven ve gösterdikleri sevgiyle hep yanımda olan değerli annem Ayşe Aydemir ve babam Osman Aydemir'e ve bu tezin doğmasına az bir zaman kala doğarak dünyamızı renklendiren, hayata bambaşka bir açıdan bakmamızı sağlayan sevgili kızım Ayşe Aylin'e ithaf ederim.

Temmuz, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET……iii
ABSTRACT……iv
ÖNSÖZ……v
İÇİNDEKİLER………vi
KISALTMALAR……viii
GİRİŞ……1
1. RADYONUN KAVRAMSAL TANIMI VE TARİHSEL SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ……5
1.1 Radyonun İcadı……5
1.2 İlk Radyo Yayını ve Radyo Yayıncılığı Kavramı……7
1.3 Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci……9
1.4 Radyo Yayıncılığının Türkiye'deki Gelişim Süreci……14
1.4.1 TTTAŞ Dönemi: 1927-1936 Türkiye'deki İlk Radyo Yayınları……15
1.4.2 PTT Dönemi: 1936-1940 Arasında Radyo Yayıncılığı……16
1.4.3 Matbuat Umum Müdürlüğü Dönemi: 1940-1964 Arasında Radyo Yayıncılığı 17
1.4.4 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Dönemi: Tek Radyo Döneminde Radyo Yayıncılığı……19
1.4.5 Özel Radyoların Açılması……20
1.5 Radyonun Toplumsal ve Siyasi İşlevleri……21
1.5.1 Bilgilendirme ve Haber Verme İşlevi……22
1.5.2 Eğitim ve Kültürlendirme İşlevi……23
1.5.3 Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi……25
1.5.4 Eğlendirme İşlevi……26
1.5.5 İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi……27
1.6 Radyo ve Propaganda İlişkisi……28
2. KARASAL (GELENEKSEL) RADYO YAYINCILIĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ……31
2.1 Kavramsal Tanımlama: İnternet ve Dijitalleşme……31
2.2 Yeni Medya ve Sosyal Medya Kavramlarına Bakış……33

2.3 Radyo Yayıncılığının Dijitalleşme Süreci 35
2.3.1 Karasal (Geleneksel) Radyo Yayıncılığı: AM (GM) / FM Bandı 35
2.3.2 Uydu Yayıncılığı (Satellite Broadcast) 36
2.3.3 İnternet Yayıncılığı (Web Radio) 37
2.3.4 Mobil Radyo (Application Radio) 39
2.3.5 Youtube Radyo (Youtube Live Radio Streaming) 40
2.4 Karasal Yayın Teknolojilerinin Dijitalleşme Süreci: Dijital Ses İletimi 41
2.5 Yeni Medya ile Radyoya Alternatif Yayınlar: Sesli İletişim Platformları 42
2.5.1 Podcast Yayıncılığı 43
2.5.2 Sesli Kitap Yayıncılığı 46
2.5.3 Dijital Müzik Platformları 47
2.5.4 Clubhouse, Twitter Spaces ve Discord 49
2.6 Müzik Endüstrisinin Gelişmesinde Dijital Yayıncılığın Rolü 51
2.7 Dijitalleşen Radyo Yayıncılığında Değişen Reklamcılık Uygulamaları 54
2.8 Radyo Yayıncılığı ve Sosyal Medya 56
2.9 Dijitalleşen Radyo Yayıncılığı ve Değişen Radyo Tüketim Eğilimleri 59
2.10 Covid-19 Pandemisi Döneminde Radyo Yayıncılığı 62
3. ARAŞTIRMA: DİJİTALLEŞME RADYO YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDE NASIL ROL OYNUYOR? 65
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 65
3.2 Araştırma Soruları 65
3.3 Araştırmanın Yöntemi 65
3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 66
3.5 Bulgular 66
3.5.1 Dijitalleşmenin Radyo İşletmeciliğinin Dönüşümü Üzerindeki Rolü 67
3.5.2 Radyo Dinleyicisinin Dönüşümünde Dijitalleşmenin Rolü 76
3.5.3 Sosyal Medyanın Radyo Yayınlarının Dönüşümü Üzerindeki Rolü 84
3.5.4 Dijitalleşmenin Radyo Reklamcılığının Dönüşümü Üzerindeki Rolü 92
SONUÇ 101
KAYNAKÇA 105
EKLER 114

KISALTMALAR

AA: Anadolu Ajansı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AM: Genlik Modülasyonu (Amplitude Modulation)

BBC: Britanya Yayın Kuruluşu (British Broadcasting Corporation)

BM: Birleşmiş Milletler

CD: Compact Disc (Yoğun Disk)

DAB: Sayısal Ses Yayıncılığı (Digital Audio Broadcasting)

FM: Frekans Modülasyonu (Frequency Modulation)

INTELSAT: Uluslararası Telekomünikasyon Uyduları Örgütü (International Telecommunications Satellite Organisations)

IP: Internet Protokolü

ITU: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union)

IOS: İİşletim Sistemi (iOperating System)

MCN: Çok Kanallı Ağ (Multi Channel Network)

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

PTT: Posta Telgraf ve Telefon Teşkilatı

RDS: Radyo Bilgi Sistemi (Radio Data System)

RİAK: Radyo İzleme ve Araştırma Kurumu

RSS: Çok Basit Birleştirme (Really Simple Syndication)

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

S-DAB: Uydu Dijital Ses Yayını (Satellite Digital Audio Broadcasting)

T-DAB: Karasal Dijital Ses Yayını (Terresterial Digital Audio Broadcasting)

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TTTAŞ: Telsiz-Telefon Türk Anonim Şirketi

GİRİŞ

İnsanoğlu iletişim kurmak için tarih boyunca farklı yöntemler kullanmıştır. Kişiler arası haberleşme sürecini hızlandıran telsiz teknolojisinin gelişmesi sayesinde ortaya çıkan radyo teknolojisi, kitle iletişim sürecini hızlandırmıştır (Güneş, 2010). Birbirinden habersiz bir şekilde telsiz teknolojisini geliştiren bilim insanlarından İtalyan Guglielmo Marconi, 1895 yılında icadının patentini almıştır ve '*radyonun babası*' unvanıyla anılmaktadır (Aziz, 2018). İlk radyo yayını 1906 yılında Reginald Fessenden tarafından gerçekleştirilmiştir (Altunbaş, 2003). 1920 yılından itibaren radyo yayıncılığı, dünyanın farklı coğrafyalarında başlamıştır. 1927 yılında Türkiye'de ilk resmi radyo yayıncılığı, özel bir şirket aracılığıyla başlamıştır (Cankaya, 2015). Radyo yayıncılığının başlamasından kısa bir süre sonra meydana gelen İkinci Dünya Savaşı, radyonun öneminin artmasını sağlamıştır. Savaş esnasında toplumların temel haber alma kaynağı olan radyoyu, hükümetler ve liderler *'propaganda aracı'* olarak görmüştür (Kasım, 2013). Radyo alıcılarının, transistor teknolojisi sayesinde elektriğe bağlı olmaktan kurtularak taşınabilir hale gelmesiyle, radyo yayınları insanların gündelik yaşamlarında daha fazla yer edinmiştir (Tekinalp, 2003). Dijitalleşme ve internet teknolojisi sayesinde radyo yayıncılığı önemli bir dönüşüm geçirmektedir (Öztürk B. , Dijital Radyo ve E-Dinleyici, 2020).

Bu çalışmanın konusu: dijitalleşme olarak kavramsallaştırılan, temelde internet teknolojisiyle bütünleşen gelişmelerin, radyo yayıncılığının dönüşümü üzerinde oynadığı rolü tespit etmektir. 2000'li yıllara gelindiğinde kullanımı yaygınlaşan internet teknolojisi, radyonun bir internet sitesi üzerinde dinlenebilmesini mümkün kılmıştır. İnternet aracılığıyla ses yayınının iletilebilmesi sayesinde ilk defa *'dijital radyo'* kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisi radyo yayınlarının eş zamanlı olarak bütün dünyaya ulaşmasını sağlayan, devrim niteliğinde bir gelişme olmuştur. Dijitalleşme sürecini hızlandıran internet teknolojisi, internete erişebilen cihazların birbiriyle bilgi alışverişi yapabilmesini sağlamıştır. McLuhan'a göre: *'dünya üretilen yeni bilgi formları ile çok merkezli küresel bir köye dönüşmektedir'* (Güngör, 2018, s. 211-215).

2010'lu yıllarda cep telefonu ve tablet olarak bilinen mobil cihazların internete erişebilmesi ile *'akıllı cihaz'* kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı cihazların hemen her insana ulaşması, internet teknolojisi ile başlayan dijital iletişim dönemini hızlandırmıştır. Radyo yayınlarının internet aracılığıyla bilgisayar üzerinden dinlenebilmesine kıyasla, akıllı cihazlar üzerinden dinlenebilmesi daha kolay hale gelmiştir. İnsanlar, akıllı cihazları aracılığıyla çeşitli platformlardaki içerikleri tüketirken, aynı zamanda kendileri de içerik üretebilme konumuna gelmiştir. Bu dönemde toplumun içerik paylaştığı çok sayıda platform ortaya çıkmış ve bu platformlar genel olarak *'sosyal medya'* kavramıyla tanımlanmıştır (Aydoğan & Kırık, 2012). İnternet teknolojisi sayesinde '*kullanıcı türevli içerik'* dönemi

başlamıştır. Eskiden 'seyirci' olan insanlar artık 'sahnede' yer almaktadır. Eskiden radyo programında sadece dinleyici konumunda olan insanlar, dijitalleşme sayesinde radyo programlarına anlık katılım göstermekte ve radyodaki içerik üretimine dahil olmaktadır (Rosen, 2011). Dijitalleşme, radyo yayıncılığında etkileşimin artmasını ve dinamik programların üretilebilmesini sağlamıştır.

Eski bir kitle iletişim aracı olan radyonun, internet teknolojisiyle hız kazanan dijitalleşme sürecinde yok olacağına yönelik çeşitli söylemler, bazı kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarında ifade edilmektedir. Bu bağlamda yapılan bir çalışmada radyonun *'bitmediği'* ancak dijitalleşme ile *'evrildiği'* ifade edilmiştir (Durdu, 2020). Bu bağlamda dijitalleşme sürecinin, radyo yayıncılığında meydana gelen *'dönüşüm'* ve *'evrilme'* üzerinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymak gerekmektedir.

'Radyo yayıncılığı' olarak ifade edilen kavram; teknik altyapı, günlük işleyiş, reklam yayıncılığı, dinlenme eğilimleri, programcı ve dinleyici etkileşimi gibi pek çok yönü olan bir kavramdır. Bu bağlamda literatürdeki çalışmalar incelendiğinde pek çok çalışmanın sadece radyo yayın pratiklerinin dijital dönüşümüne veya sadece dinleyici kitlenin dijital dönüşümüne odaklandığı görülmektedir. Oysa dijitalleşme; getirdiği yenilikler, sunduğu fırsatlar ve tehditler ile radyo yayıncılığını farklı açılardan dönüştürmektedir. Dijitalleşme; radyonun teknik altyapısı, personel sayısı ve günlük işleyişini değiştirerek bir işletme olan radyonun da dönüşümünü sağlamıştır. Radyo işletmeciliğindeki bu dönüşümün yanında radyonun reklam yayınları ve radyo dinleyicisinin nicelik ve niteliği de dijitalleşme ile dönüşüm yaşamaktadır. Dijital çağda ortaya çıkan sosyal medya kavramı da radyonun dinleyicileri ile kurduğu etkileşimi arttırması ve radyo istasyonu için yeni bir reklam mecrası olması yönleriyle, radyo yayıncılığını dönüştürmektedir.

Radyonun dijital dönüşüm süreci açısından literatür incelendiğinde; radyo işletmeciliğinde yaşanan değişimler, radyoda reklam yayınlama pratiğindeki değişimler, radyo dinleyicisinin dijitalleşme ile nicelik ve niteliksel olarak dönüşümü ve sosyal medyayla radyonun yaşadığı dönüşüm bağlamında önemli boşluklar bulunmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşlukları doldurmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, dinleyicinin dönüşümüne odaklanan Öztürk'e göre: (2020) dijitalleşme ile dinleyici kitlenin dönüşümü söz konusu olmuştur. *'Dijital Dinleyici'* veya *'e-dinleyici'* olarak tanımlanan dinleyici kitlenin, dijitalleşme ile radyo yayınlarını takip etme seçenekleri gelişmiş ve buna bağlı olarak radyo dinleme eğilimleri şekillenmektedir. Çalışmanın sonucuna göre: *''15-25 yaş grubundaki katılımcıların %71,1'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, 26-35 yaş grubundaki katılımcıların %70'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, 36-45 yaş grubundaki katılımcıların %63,2'si mobil telefon ile internet uygulamalarından, 46 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların %60'ı mobil telefon ile*

internet uygulamalarından'' radyo dinlemektedir (Öztürk B. , 2020). Bu veriler göz önüne alındığında her yaş grubundaki radyo dinleyicisi, radyoyu ağırlıklı olarak dijital ortamda takip etmektedir.

Kocaoğlu ve Bolat (2022) ise dijitalleşme ile radyo yayıncılığında değişen reklam içeriklerine odaklanmıştır. Kocaoğlu ve Bolat (2022), radyo reklamcılığının büyük reklam yatırımları yapan reklam verenler için güven verici olduğunu ifade etmekte, dijital platformlara yatırım yapan radyoların dijitalleşme sürecinden kazançlı çıkacağını ortaya koymaktadır.

''2020 yılında Türkiye'de Yapılan Medya Yatırımları'' başlıklı araştırmaya göre: (Reklamcılar Derneği, 2021) radyo, en hızlı dijitalleşen mecra olmaktadır. Radyonun karasal yayınları, *'direkt radyoya yapılan reklam yatırımları'* kategorisinde değerlendirilirken; podcast gibi yeni nesil içeriklerle dijital dönüşüm geçiren radyo, '*dijital reklam yatırımları'* kategorisinde de reklam yatırımı almaktadır. Nisan 2022'de yayımlanan rapora göre ise (Reklamcılar Derneği, 2022), Covid-19 sürecinin hemen başında yaşanan üç aylık düşüş eğilimi dışında, 2017'den 2022'nin ilk çeyreğine kadar *'direkt radyoya yapılan reklam yatırımları'* artış göstermiştir. 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla direkt radyoya yapılan reklam yatırımlarının yüzde 40 oranında arttığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, *'dijital ses pazarı'* olarak değerlendirilen podcast ve IP tabanlı radyoların reklam yatırımlarının bulunduğu *'diğer'* kategoride de artış görülmektedir. Bu verilere rağmen, söz konusu raporun radyo kuruluşlarının dijital platform, web site ve sosyal medya sayesinde elde ettiği reklam gelirlerini göz ardı ettiği düşünülmektedir.

Radyo yayınlarının dijital dönüşümü bağlamında yapılan bir diğer çalışma ise (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021) çok sayıda radyo programının dijitalleşme ile zaman ve mekân sınırı olmadan, herkese açık bir şekilde dijital platformda yayınlandığını göstermektedir. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan podcast yayıncılığının radyo ile yaşadığı yakınsama süreci Semiz Türkoğlu ve Ağca'nın çalışmasında (2021) eksiklikleri ile ortaya konulmaktadır. Bu konu, radyonun dijital dönüşüm sürecinin önemli başlıklarından birisini oluşturmaktadır. *''Dijital Ses Pazarı''* kavramının bu bağlamda önümüzdeki yıllarda daha çok gündeme geleceği düşünülmektedir.

Son yıllarda radyo yayıncılığıyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda dijitalleşmenin merkezi bir önemi olduğu görülmektedir. Üst paragraflarda yer alan araştırma sonuçları dijitalleşmenin radyo yayıncılığını çok boyutlu bir şekilde etkilediğini ve dönüşümün devam etmekte olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında çalışmanın amacı; iletişim teknolojilerinin ve radyo içeriklerinin dijitalleşmesinin, radyo yayıncılığında meydana getirdiği dönüşümü analiz etmektir. Bu amaca uygun olarak çalışmanın birinci bölümünde radyonun kavramsal tanımı ve tarihsel süreçteki gelişimi ele alınmıştır. Bu bölümde aynı zamanda radyo ve kültür ilişkisi üzerinde durulmuş, radyonun sıcak bir araç olduğunu tanımlayan McLuhan'ın

bu tanımından hareketle (Özçetin, 2018, s. 249-250) radyonun toplumsal işlevleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle 'dijitalleşme' ve 'yeni medya' kavramları sonrasında 'radyonun dijital dönüşüm süreci' ele alınmıştır. Dijitalleşme ile ortaya çıkan akıllı cihazlar, sesli içerik ve müzik platformlarının artmasını sağlamıştır. Radyoya alternatif olabilecek platformlar ortaya çıkmış ve dijital ses içeriklerinde çeşitlilik yaşanmaktadır. Bu bölümde ayrıca Türkiye'deki radyo yayınlarının tüketim eğilimleri üzerine yapılan araştırmalar ortaya konulmuştur. Radyo yayınlarında değişen reklamcılık uygulamaları bu bölümde ele alınan bir diğer konu başlığı olmaktadır. Dijitalleşme ile reklam yatırımlarında yaşanan çeşitlenmenin ve '*dijital reklamcılık'* kavramının radyo üzerindeki etkileri; bu bağlamda yayınlanan raporlar üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırma kısmına yer verilmiştir. Dijitalleşme kavramının radyo yayıncılığında meydana getirdiği dönüşümün; radyo istasyonları, radyo reklamcılığı, radyo dinleyicisi, radyo yayıncılığı ile sosyal medya arasındaki ilişki bağlamında ortaya koyulması amaçlarıyla katılımcılarla nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini radyo yöneticiliği veya radyo programcılığı deneyimine sahip tüm Türk radyocular oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmanın önünde çeşitli sınırlılıklar olmuştur. Bu sınırlılıklar; zaman, ekonomi ve iş gücü kaynaklı sınırlılıklardır. Bu sebeple araştırma örneklemi belirlenmiştir. Araştırmada on katılımcı yer almıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılarda aranan temel ölçüt, radyo yayıncılığı sektöründe yönetici veya yayıncı olarak deneyim sahibi olmalarıdır. Araştırmanın çalışma grubu, 28-55 yaşları arasında bulunan ve karasal yayın ağı bulunan herhangi bir radyoda program sunmuş veya yöneticilik yapmış katılımcılardan meydana gelmektedir. Bu araştırmada derinlemesine görüşme tekniği ile katılımcılardan veriler toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu araştırma, 31.01.2022 tarih ve 01-03 karar numarası ile İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Çalışma grubundan veriler elde edilmiş ve bu veriler çeşitli temalara ayrılmıştır. Son olarak bu veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

1. RADYONUN KAVRAMSAL TANIMI VE TARİHSEL SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ

1.1 Radyonun İcadı

Kitle iletişim sürecini hızlandırmış olması sebebiyle (Güneş, 2010) iletişim tarihinde önemli bir yeri bulunan, ilk kitle iletişim araçlarından radyonun icadı birden fazla bilim insanının katkıları ile mümkün olabilmiştir. Radyo birdenbire icat edilmemiş, öncesinde teknolojik olarak pek çok farklı gelişmeler yaşanmış ve ilerleyen sürecin sonunda bugünkü anlamıyla radyo ortaya çıkmıştır. İnsan sesinin elektromanyetik dalgalara çevrilmesi, sesin boşlukta bir noktadan başka bir noktaya kablosuz bir biçimde iletilmesini ve dolayısıyla radyonun bilimsel temelini oluşturmuştur. Bu teknolojik gelişme, aynı zamanda telefon ve telsizin de temelini oluşturmaktadır. Seslerin ve sinyallerin kablosuz bir şekilde başka bir noktaya iletilmesinin başarılması ile ilk olarak telsiz telgraf teknolojisi geliştirilmiştir. Kişiler arası iletişim sürecini ve haberleşmeyi hızlandıran telsiz telefonun geliştirilmesi de bu teknolojik gelişme ile mümkün olmuştur (Altunbaş, 2003). Bu alandaki farklı çalışmaların birleşmesiyle radyonun icadı gerçekleştirilmiştir.

Sesin kablosuz iletilmesi konusunda 1860-1864 yıllarında kuramsal çalışmalar yapan İngiliz James Clerk Maxwell bu anlamda literatüre giren ilk isim olmuştur. Maxwell'in sesin elektromanyetik dalgalara dönüştürülerek iletilebileceğini ifade eden bu kuramsal çalışmalarını, uygulamaya başka bir bilim insanı dökmüştür. 1880'li yıllarda Alman Heinrich Hertz, sesin elektromanyetik dalgalarla boşlukta yayılabileceğini ve sonrasında tekrar sese dönüştürebileceğini uygulamalı olarak kanıtlamıştır. Bu önemli buluşun ardından söz konusu dalgalar 'Hertz Dalgaları' olarak adlandırılmıştır ve günümüzde de bu ismiyle anılmaktadır (Aziz, 2018).

Hertz dalgalarının insanlığın yararına kullanılması ise daha sonraki yıllarda İtalyan Guglielmo Marconi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1895 yılında Marconi, İtalya'da ilk kez insan sesini kablosuz olarak uzak bir noktaya göndermeyi başarmıştır (Aziz, 2018). İtalya'da beklediği desteği göremeyen ve daha sonra İngiltere'ye geçen Marconi, telsiz ile sesi daha uzak mesafelere ulaştırma konusunda çalışmalarını sürdürmüştür. Özellikle gemiden gemiye ve gemiden karaya ses iletimi konusuna odaklanan Marconi'ye, İngiltere'de yoğun ilgi gösterilmiştir (Altunbaş, 2003). 1896 yılında 'Marconi Telsiz Telgraf Şirketi'ni kuran Guglielmo Marconi,

1899 yılında sesi 36 mil uzağa göndermeyi başarmıştır (Altunbaş, 2003). Denemelerine sürekli olarak devam eden Marconi, 1907 yılında ise ilk kez kıtalararası ses göndermeyi başarmıştır. Bu, telsiz haberleşmenin de icadı anlamına gelmektedir ki bu başarısından ötürü Marconi, 'radyonun babası' olarak anılmaktadır. Ancak burada ifade edilen radyo kavramı 'telsiz' anlamındadır. Marconi'nin o güne kadar elde edilen veriler ışığında geliştirdiği ve başardığı ses iletimi bugünkü anlamıyla radyoyu karşılamamaktadır. Tanım olarak bakıldığında 'radyo' kelimesi, Fransızca kökenli bir kelime olup, *''elektrik dalgalarının özelliğinden yararlanarak seslerin iletilmesi sistemidir''* (TDK, 2020). Bu tanımla radyo kelimesi, telsiz anlamını karşılamaktadır ki Marconi'nin esas buluşu budur. Benzer bazı tanımlamalar radyonun ilk işlevi olan 'telsiz' anlamındaki işlevine odaklanır. *''Radyo: Bir merkezden Hertz dalgaları hâlinde yayılan sesleri alarak yeniden sese çeviren âlettir''* (Ayverdi, 2005).

Bazı tanımlamalar ise bir kitle iletişim aracı olarak radyoyu tanımlamaktadır: *''Radyo hem hızlı hem ekonomik bir bilgilendirme aracıdır''* (Küçükerdoğan, 2003, s. 15-16). Günümüzde 'radyo' kavramı ile ifade edilen şey: sesin ve müziğin iletimini düzenli, kaliteli ve sürekli olarak yapan yayın istasyonudur. Bununla birlikte işletme olarak radyo yayıncılığı faaliyeti yürüten basın kuruluşlarına da radyo denilmektedir. Bir diğer anlamıyla radyo, belirli frekanslardaki sesli yayını son kullanıcının duymasını sağlayan ve genellikle taşınabilir olan, 20. yüzyılda otomobillere de entegre edilen cihazdır. Bu cihaz aslında 'radyo alıcısı' işlevi görmektedir ancak günlük dilde kısaca 'radyo' olarak ifade edilmektedir. Marconi'nin icat ettiği dönemde radyo ilk işlevi olan 'telsiz' anlamında kullanılmaktaydı ve sürekli ses iletebilme yeteneğine sahip değildi. Günümüzdeki anlamıyla radyonun icat edilmesi için sesin ve dahi müziğin düzenli ve sürekli olarak iletiminin başarılması ve başka bir alıcı tarafından da bu sinyallerin sağlıklı olarak alınabilmesi gerekliydi. Radyonun günümüzdeki anlamıyla var olabilmesi için, bu sorunu çözecek bir teknolojiye ihtiyaç duyulmuştur.

Bu aşamada bilime katkı sunan Fransız Bilimci Lee de Forest, 'boşluk tüpü'nü (vacuum tube) icat etmiştir. Boşluk tüpü sayesinde radyo sinyalleri süreklilik kazanmıştır. Bazı kaynaklar radyo yayınlarının bir alıcı tarafından alınmasını sağlayan 'boşluk tüpü'nü geliştiren Lee de Forest'ı, 'radyonun babası' olarak anmaktadır (Aziz, 2018). Radyonun icat edilmesi pek çok aşamadan oluşan çok uzun bir süreç olmuştur. Farklı ülkelerde birbirlerinden habersiz olarak telsiz ses iletimi ve elektronik haberleşme üzerine çalışmalar yapan bilim insanları olduğu için, radyonun icadı konusunda tarihi kaynaklarda farklı isimlere yer verilmektedir. Her ne kadar 1893 yılında Amerikalı Nikola Tesla'nın halka açık radyo gösterisi yaptığı bilinse de radyonun patentini 1896 yılında alan isim Guglielmo Marconi olmuştur (Yıldırım, 2020). Marconi'nin radyosunu geliştirerek boşluk tüpü teknolojisi ile radyo alıcısını icat eden Lee de Forest da radyo tarihinde önemli bir isim olarak anılmaktadır (Aziz, 2018).

Radyo sinyallerinin sesini alabilmek için Lee de Forest tarafından icat edilmiş olan ‘boşluk tüpü’ radyo tarihinde tartışılmaz bir öneme sahiptir. Çünkü daha önce radyo sinyallerinin sesini alabilmek için iki yöntem vardı: koherer ve kristal dedektör. Bu yöntemlerden Koherer zayıf kaynaklı sinyalleri alamıyordu, kristal dedektör ise zayıf kaynaklı sinyalleri güçlendiremiyordu. Buna rağmen 1920’li yılların sonuna kadar popülerliklerini sürdürdüler. Özellikle, ucuz olan ve herkesin birer tane alabildiği kristal dedektörler, uzun bir dönem kullanılmıştı (Altunbaş, 2003). Radyo ilk ortaya çıktığında sadece kısa ve kesik sinyaller ve sesler gönderebilen telsiz olarak çalışmaktaydı. Lee de Forest’in boşluk tüpünü geliştirmesi sonrasında devrim niteliğinde bir sürece geçilmiş oldu (Aziz, 2018). Bu tarihten itibaren radyo yayınları kademeli olarak başladı ve zaman içinde hızlıca yayıldı.

1900’lü yılların başında radyo yayıncılığının başlayabilmesi 1850’lere kadar geri giden ve pek çok bilim insanının katkı yaptığı bilimsel bir süreçtir. Temelinde, sesin elektromanyetik dalga olarak iletilmesi ve iletilen dalgaların yeniden sese dönüştürülmesi yatan radyo teknolojisi, zamanla gelişerek günümüze ulaşmıştır. Sesini uzaklara kablo olmadan daha kolay iletmek isteyen insanoğlu, haberleşme arayışında iken çok daha geniş olanaklar sunan bir imkânı keşfetmiştir. Kişiler arası iletişim arayışı, kişiden kitleye iletişim sunan bir aracın doğmasını sağlamıştır.

1.2 İlk Radyo Yayını ve Radyo Yayıncılığı Kavramı

İlk radyo yayını 1906 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) gerçekleştirilmiştir. İlk radyo yayını büyük beğeni toplamış ve akabinde radyonun ve radyo alıcılarının hızla çoğalmasının ilk adımı atılmıştır (Küçükerdoğan, 2003). 1906 yılında gerçekleşen ilk radyo yayınının dinleyicileri, Atlantik kıyısının uzak sahillerindeki telsiz telgraf operatörleri olmuştur. Onlar bu yayında, cılız bir sesin açıklamalarını, İncil’in bazı bölümlerinden okumalarını ve çeşitli müzikleri dinlemişlerdir. O cılız sesin sahibi, Massachusetts Brant Rock'taki laboratuvarından konuşan, Kanadalı elektrik mühendisi Reginald Aubrey Fessenden idi. Bu yayın, Fessenden’ın dinleyicilerinin yeni yılını kutlamasıyla son bulmuştur. Bu tarihi program Hint Adaları, Norfolk, Virginia sahilleri kadar geniş bir alandaki operatörler tarafından dinlenmiştir (Altunbaş, 2003).

1912 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ‘Radyo Kanunu’ yürürlüğe girmiştir. O dönemlerde toplumda ‘telsiz’ olarak adlandırılan radyo, Amerikan Deniz kuvvetlerinde ‘radyotelgraf’ ismi ile kullanılmıştı. Yayıncılık (broadcast) kavramını ilk kez Amerikan Deniz Kuvvetleri kullanmıştır (Altunbaş, 2003). Topluma ilk defa radyo aracılığıyla haber ve müzik gibi farklı türdeki içeriklerin sunulması, 1920 yılının kasım ayına denk gelmektedir. Ancak bu tarihten önce de Almanya, Fransa ve İngiltere’de kısa süreli deneme yayınlarının yapıldığı bilinmektedir. Bu ilk yayınlarda haber ve müzik yayınları yapılmış, radyo alıcıları sınırlı olduğu için yayınlar yaklaşık 2000 kişiye ancak ulaşabilmiştir (Aziz, 2018).

Radyo yayıncılığı; bazen sadece insan sesinin veya müziklerin, genellikle de ses, müzik ve ses efektlerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkarılan işitsel yapımların radyo dalgaları ile geniş kitlelere iletilmesi sürecidir. Bu iletim sürecinde analog veya sayısal metotlar bulunmaktadır. Radyo yayıncılığı, radyonun ortaya çıkması ve ilk radyo yayın denemelerinin yapılması sonrasında zamanla gelişmiştir. Çalışmanın *'Radyonun Yayıncılığının Gelişim Süreci'* başlığında bu konu daha detaylı ele alınmıştır. Kavram olarak radyo yayıncılığı, sadece sesli yayıncılığa dayanan, her türlü mesajın ve duygunun ses ve müzik aracılığıyla dinleyici kitleye aktarılmasına odaklanan işitsel bir yayıncılıktır. Bir radyo yayını insanları seslerle güldürür, eğlendirir, bilgilendirir veya duygulandırır. Her radyonun ve hemen her radyo programının kendine ait bir dinleyici kitlesi bulunmaktadır. Dinleyiciler, radyo programına çeşitli araçlarla katılım sağlamaktadır. 1950'li yıllardan itibaren radyoya mektuplar göndererek programa katılan dinleyiciler, günümüzde dijital ortamdan mesajlarını istedikleri radyo programcısına iletebilmektedir. Bununla birlikte radyo dinleyicileri, bazı programlara canlı telefon bağlantısı ile katılım gösterebilmektedirler. Karşılıklı eğlenme, bilgi alışverişi ve kültür aktarımı şeklinde ilerleyen programlar genellikle dinleyici katılımlı programlardır. Bunun yanında sadece radyo spikerinin sunduğu haber programları, radyo stüdyosunda bir konuk ağırlanmasını sağlayan röportaj içeriğine sahip programlar, insanları eğlendirmek üzerine kurulu komedi ve müzik karışımlı programlar, sadece müzik yayınlama veya canlı müzik performansı yayınlamaya dayalı programlar, radyo yayıncılığının içeriğindeki çeşitli yayınlara örnektir. Bu yayınlarla, kitlelerin duygu ve düşünce dünyasına hitap etmek temel amaçtır. Bu amaca uygun olarak her radyonun belli bir misyonu bulunmaktadır.

Özel veya kamusal olması fark etmeksizin her radyonun kendine has bir yayın politikası bulunmaktadır. Bu yayın politikası doğrultusunda, belirli aralıklarla yayın dönemleri oluşturulur. Her yayın döneminde yeni program ve programcılar radyoda yayın hayatına başlamakta veya yayın hayatına veda etmektedir. Programların; türleri, içerikleri, yayın süreleri, yayınlarının sıklığı gibi konular, radyo yönetimi tarafından radyonun yayın politikasına göre belirlenmektedir. Yayın politikası, yayıncı kuruluşun amaç ve öncelikleri ile belirlenmektedir. Radyonun yayın kapsama alanı ve buna bağlı olarak değişen hedef kitlesi de yayın politikasının ve içeriklerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Bir radyonun kamusal veya özel olması programlarının türlerinin ve içeriklerinin belirlenmesi etkilemektedir. Çünkü ticari beklentisi olan özel radyolar ile Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) yayın anlayışı ve yayınlarının içerikleri farklılaşmaktadır. Çünkü TRT, devlet desteklidir ve yayınlarında kamusal faydayı öncelemektedir (Birsen, 2018). Günümüzde ülkemizdeki radyolar; ulusal, bölgesel, yerel ve internet radyoları olarak kapsama alanlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bununla birlikte sermaye türüne göre de sınıflandırılmaktadır ve kamu, özel, sivil toplum kuruluşları ve üniversite radyoları olarak tasnif edilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan lisanslamaya göre radyo vericisine sahip olan radyolar şu şekilde

sınıflandırılmaktadır: *''ulusal karasal yayın yapan radyolar''* R1; *''bölgesel karasal yayın yapan radyolar''* R2; *''yerel karasal yayın yapan radyolar''* R3. Bununla birlikte radyo istasyonlarının, uydu veya internet ortamından yayın yapabilmeleri için RTÜK tarafından lisanslanmaları gerekmektedir (RTÜK R. v., 2020).

Radyo yayınlarının dinlenme ve halkta ilgi görme oranına bağlı olarak, reklam yayını yoğunlukları da değişmektedir. Reklamlar, özel radyoların gelir kalemlerinden biridir. Bu gelir kalemi sayesinde radyolar, daha fazla radyo programcısı istihdam etme ve radyo yayınlarının içeriklerini zenginleştirme olanağına kavuşmaktadır. Ayrıca radyoların sahip olduğu işletme giderleri de söz konusu reklam gelirlerinden karşılanmaktadır. Kamusal radyo yayıncılığı ve özel radyo yayıncılığına ek olarak ülkemizde üniversite radyoları aktif bir şekilde yayınlar yapmaktadır. Bu radyolar genellikle kâr amacı gütmemekte olup, öğrencilerinin radyo programcılığı deneyimi kazanması adına eğitim amaçlı yayınlar yapmaktadır. Bununla birlikte üniversitenin kurumsal itibarına ve tanıtımına katkı sunan bu radyo yayınları, üniversitelerin halka açılan bir yüzü olmaktadır (Açık, Uslu, & Apaydın, 2016). Öğrenciler, ilgi alanlarına göre çeşitli sektörlerden profesyonelleri üniversitelerindeki radyoda ağırlayarak eğitim-sektör buluşmasını gerçekleştirebilmektedirler. Bunun dışında bazı sivil toplum kuruluşları, belediyeler ve dernekler de çeşitli amaçlarla internet üzerinden radyo yayınları gerçekleştirmektedir. Günümüzde bu şekilde işleyen bir radyo yayıncılığı ve işletmeciliği bulunmaktadır. Ancak bugün radyo yayıncılığı sektörü bir anda gelişmemiş, ilk radyo yayınlarının üzerinden yüzyılı aşkın bir süre geçmiştir. Radyonun; bir yayıncı kuruluş olarak inşası, radyo yayınlarının hükümetler tarafından sahiplenilmesi, denetimi ve süreç içinde geliştirilmesi, hükümetlerin özel radyo işletmelerinin kurulmasına müsaade etmesi veya yasal zemin oluşturması gibi hususlar yıllar içinde gelişmiştir.

1.3 Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci

Bilim insanlarının katkılarıyla sesin kablosuz iletilmesi sayesinde ses ve müzik açısından zengin içerikler, radyo yayınlarıyla dinleyicilerine ulaştırılmaya başlamıştır. Kanadalı elektrik mühendisi Reginald Aubrey Fessenden'ın 24 Aralık 1906 tarihinde ilk radyo yayınını yapmasının (Tufan, 2010) ardından farklı ülkelerde çok sayıda radyo amatörü tarafından deneme yayınları gerçekleştirilmiştir. (Altunbaş, 2003). Birinci Dünya Savaşı öncesinde Amerika'nın farklı bölgelerinde kurulan radyolar, deneme yayınları gerçekleştirmişler ve radyo yayıncılığı anlamında öncü olmuşlardır. 1907 yılında Lee De Forest, yaptığı yayınlarla düzenli deneme yayınları anlamında öncü isimlerden biri olmuştur. New York'ta bir çatı katında gerçekleştirdiği ilk radyo yayınıyla ilgili olarak Lee De Forest, anı defterine ''*insanlara ve uzaklardaki gemilere güzel müzikler dinletmekten çok heyecan duyduğunu''* belirten cümleler yazmıştır (Tufan, 2010).

Telsiz teknolojisinin öncelikle deniz iletişiminde kullanıldığı ABD'de 1912 yılında yaşanan Titanik Faciası, telsiz teknolojisinin gelişmesinde dönüm noktalarından biri olmuştur. Bu facia sonrasında yapılan düzenleme ile 'Telsiz Gemi Kanunu' genişletilmiş ve 'Radyo Kanunu' adıyla yeniden yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla denizcilikte kullanılan frekanstan farklı olarak yayıncılık amacıyla kullanılmak üzere hükümetin emrine frekans tahsis edilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'yla birlikte radyonun önemi daha çok fark edilmiştir. Savaş ortamında haberleşmenin geliştirilmesi için İngiltere'de ve Amerika'da askeri radyo istasyonları kurularak, radyo haberleşme sistemi geliştirilmiştir. Profesör Charles David Herold, radyo işletmeciliği bağlamında bir ilk olarak tarihi kayıtlara girmiştir. Herold, Amerika'da ilk defa bir radyo istasyonunu işletmiştir. Bununla birlikte 1917 yılında Wisconsin üniversitesinde başlatılan radyo yayınları da tarihin ilk radyo yayınlarından biri olmuştur (Altunbaş, 2003). Radyonun bir ticari potansiyel taşıdığı, reklam yayınları ile gelir elde edilerek, radyoculuğun bir ticari işletme olarak faaliyet yürütebileceği düşüncesi 1917 yılında Amerika'da Wisconsin Üniversitesi'nde WHR istasyonlarında deneme eğitim yayınları yapan Amerikalıların fikri ile gelişmiştir (Yaylalı, 2018).

1920 yılı Kasım ayından itibaren dünyada profesyonel anlamda radyo yayıncılığı faaliyetleri başlamıştır (Aziz, 2018, s. 12) Batıda ilk düzenli radyo yayınını yapan istasyon KDKA Radyo olmuştur ve ABD'nin Pittsburgh şehrinde 1920 yılında yayınlarına başlamıştır. (Yaylalı, 2018). Westinghouse şirketinde mühendis olarak çalışan Frank Conrad, 1916 yılında kurduğu vericisi ile 1920 yılında evinin garajından yayınlar yapmıştır. Bu yayınlarda dinleyicilerinin kendisine yazdığı mektuplardaki istekleri doğrultusunda müzikler yayınlayan Conrad, ilerleyen süreçte düzenli yayınlara başlamıştır. Westinghouse şirketi Conrad'ın bu başarısını fark etmiş ve radyoyu şirketin Pittsburg'taki fabrikasının çatı katına taşımıştır. Conrad'ın kurduğu radyo, 2 Kasım 1920'de KDKA Radyo ismini almış ve lisanslanmıştır. İlk kez lisanslı yayın yapan radyo olarak tarihi kayıtlara geçen KDKA Radyo da bu sektörün öncülerinden biri olmuştur (Altunbaş, 2003).

1922 yılında ABD'de ilk ticari radyo yayın hayatına başlarken, aynı yıl İngiltere'de ise 'BBC Radyo'dan *(British Broadcasting Corporation- Britanya Yayın Kuruluşu)* ilk ses duyulmuştur. (Öztürk B. , 2020, s. 79). İngiltere'de radyo yayıncılığı ilk olarak Marconi'nin şirketinin deneme yayınları ile başlamıştır. Bu yayınları sadece denizciler ve radyo amatörleri dinleyebilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyonun önemini fark eden İngiltere, Marconi'nin şirketiyle birlikte diğer ticari amaçlı yayın yapmak isteyen şirketlere de radyo yayını yapma yetkisi vermiştir. İlerleyen dönemde İngiltere'de özel radyo kurma girişimlerinin tek çatı altında toplanmasına karar verilmiş ve bu amaçla ''Britanya Yayıncılık Şirketi'' kurulmuştur. Yayıncılık yetkisi önce özel şirketlere hisse satışı yoluyla devredilmiştir. Ancak süreç içinde çeşitli problemler yaşanmıştır. Yayıncılık yetkisine sahip şirketler yayın faaliyetlerinde özgür olmak istiyor, buna karşın hükümet yayınların içeriğinde söz sahibi olmak istiyordu. Benzer sorunlar sebebiyle

yayıncılık faaliyetinin bir kamu kurumuna devredilmesine karar verilmiştir. Sonuç olarak krallık fermanı ile Britanya Yayın Kuruluşu (BBC) kurulmuştur. BBC, bir kamu kurumu olarak kurulduğu için ticari kaygılar gütmeden yayınlar yapmıştır. Bu sebeple sadece halkı eğitmek, eğlendirmek ve bilgilendirmek gibi kamusal amaçlar güden yayınlara ağırlık vermiştir (Sarmaşık, 1994). İktisadi devlet teşekkülü olarak BBC, radyo yayıncılığı konusunda ilk resmi yayın organıdır ve bu anlamda yayıncılık tarihine geçmiştir. Kuruluşundan kısa bir süre sonra geniş bir kapsama alanına erişen BBC Radyo, üçüncü yılında İngiliz nüfusunun %85'ine ulaşabilir yayın ağına sahip olmuştur. (Altunbaş, 2003). Radyonun icat edilmesi ve geliştirilmesi sürecinde İngiltere'de yaşanan gelişmelerden daha fazlası Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanmıştır. Günümüzde ABD; dünyada en fazla radyo istasyonu, radyo alıcısı ve radyo vericisine sahip ülkelerden biri konumundadır (Aziz, 2018).

Dünyanın çeşitli ülkeleri 20. yüzyılın başlarında radyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte çeşitli kanuni düzenlemeleri hayata geçirmişlerdir. Ekonomik anlamda kalkınmış, sanayi ve üretim anlamında gelişmiş olan ülkelerde radyo daha hızlı gelişmiştir. Söz konusu ülkeler radyoya sadece bir iletişim aracı gözüyle bakmamış, aynı zamanda radyoyu 'geliştirilerek satılabilecek bir sanayi ürünü' olarak görmüşlerdir. Bu sebeple gelişmiş ülkelerde radyo ile ilgili araştırma ve geliştirme faaliyetleri daha yoğun yürütülmüştür. Söz konusu ülkelerde radyoya ilişkin amatör uğraşlar, deneme yayınları, yerel radyo istasyonu kurma gibi faaliyetler çok daha yoğun olarak yapılmıştır.

Tonus & Kıyık Kıcır'a (2020) göre: Radyonun Tarihsel Gelişim Süreci Genel Olarak Şu Şekilde Özetlenmektedir:

''1894: GuglielmoMarconi'nin radyoyu icadı

1898: NikolaiTesla ilk radyo sinyali gönderildi.

1906: İlk uzun mesafe radyo yayını gerçekleşti.

1920: Amerika'da düzenli radyo yayınları başladı.

1922: İngiltere, Fransa, Sovyetler yayınlara başladı.

1923: Almanya'da ilk radyo yayını gerçekleşti.

1935: FM Bandı bulundu.

1945: Radyo için altın çağ yaşandı.

1960: TV icadı sonrası radyo toparlanma döneminde

1994: İnternet Radyoları Yayına Başladı

1995: BBC'nin ilk dijital yayınlarına başlaması

2001: Mobil cihazlarda radyo uygulamaları devreye girdi.

2002: Radyo platformları ortaya çıktı.

2005: Radyonun alternatifi olan müzik platformu ortaya çıktı

2017: Norveç radyo yayıncılığında tamamen dijital altyapıya geçiş yaptı''

İtalya, Avusturya, Almanya ve Türkiye gibi ülkelerde ise radyonun elektronik altyapısı devlete ait olup, radyo yayıncılığı yapma hakkı özel şirketlere bırakılmıştır. Türkiye'de radyo yayıncılığının özel şirketlere bırakılmasında Avrupa ülkelerinin örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. Oysa tek sebebi bu değildir. Türkiye'nin o dönemlerde sahip olduğu imkânları ve sınırlılıkları, siyasi ve ekonomik kabiliyetleri, ülkenin içinde bulunduğu atmosfer bu sonucu doğurmuştur. İlk başta devlet tek başına radyo ile ilgilenememiş, radyonun altyapısını kurup, özel şirkete yayın haklarını devretmekle sınırlı kalmıştır (Akarcalı, 2003). Türkiye'de radyonun gelişim süreci, bu çalışmanın '*Radyo Yayıncılığının Türkiye'deki Gelişim Süreci*' başlığında daha geniş bir şekilde ele alınmıştır.

1927-1945 yılları arasında radyo hem teknolojik olarak gelişmiş hem de dünyadaki savaşın ve ekonomik krizlerin etkisiyle bir haber alma aracı olarak ön plana çıkmıştır. Bu dönemde insanlar radyoyu dinlemek için belirli noktalarda toplanmışlar ve güncel haberleri radyodan dinlemişlerdir. Bu durum, topluluklara kolay ulaşabilme imkânı getirdiğinden dolayı pek çok ülkenin dikkatini çekmiş ve radyo propaganda amaçlı olarak kullanılmıştır. Bu dönemde adeta altın çağını yaşamış olan radyonun, sadece teknolojisi değil içerikleri ve personel kadrosu da gelişerek nitelik kazanmıştır (Tekinalp, 2003).

Marconi tarafından icat edilen radyo, zaman içinde teknolojik olarak gelişmiştir. 1948 yılında John Barden, WalterBrattain, William Shocley isimli üç fizikçi, yaptıkları uzun çalışma ve denemeler sonrasında radyo yayıncılığında devrim niteliğinde bir buluşa imza atarak, transistörü icat etmişlerdir. Transistör ile radyo alıcıları şebeke elektriğine bağlı kalmaktan kurtulmuş ve radyo her yere taşınabilen bir cihaz olmuştur. Bu gelişme iletişim teknolojileri bağlamında küresel ölçekte dönüm noktalarından biri olmuştur. Bu gelişme sayesinde radyo yayınını dinlemek için herhangi bir topluluğun tek bir mekânda bir araya toplanmasına gerek kalmamıştır. Radyo alıcısına sahip olan bireyler de tek başlarına radyoyu istedikleri yere götürebilir ve istedikleri ortamda dinleyebilir hale gelmişlerdir (Çakır, Tüm Yönleriyle Radyo, 2005). Bu gelişme, radyonun günlük hayatın içine daha etkili bir şekilde entegre olmasının ilk adımı olmuştur.

Radyonun gelişim süreci radyo yayınının; üretimindeki teknolojik gelişmeler ve dinleyiciye ulaştırılmasındaki teknolojik gelişmeler olarak teknik açıdan iki şekilde ele alınmaktadır. Radyo stüdyolarında analog cihazlar yerine daha hızlı ses kaydı ve düzenlemesi yapmaya imkân veren, sesi nitelik olarak daha güçlü

kaydedebilen cihazlar ve mikrofonlar geliştirilmiştir. Bu durum radyo stüdyolarındaki iş yükünü azaltmış ve radyo içerik üretim sürecini daha kolay bir hale getirmiştir. (Özel, 2014). 1980 yılından itibaren radyo teknik olarak daha da gelişmiş, teyp bantlar ve CD (Compact Disc) kullanıma girmiştir. Radyo stüdyolarında otomasyon sistemi ve bant yayın akışı bu dönemde artmıştır. Müzisyenler ve bestekârlar bu dönemde radyoda yayınlar yapmışlar, bu yayınlar sayesinde plak ve kaset satışı ile hayatını sürdüren müzik sektörü önemli ölçüde gelişme göstermiştir (Tekinalp, 2003). Radyo stüdyosunda üretilen program içeriğinin, yayınlanması aşamasında kullanılan teknolojilerdeki gelişme de radyonun dağıtım ağının şekillenmesini sağlamış ve yayınların erişilebilirliğini arttırmıştır (Özel, 2014, s. 175). Karasal iletim teknolojilerine bakıldığında radyo yayının iletilmesinde iki temel modülasyon teknolojisi kullanılmaktadır: Genlik Modülasyonu (AM: Amplitude Modulation) ve Frekans Modülasyonu (FM: Frequency Modulation). FM teknolojisi ile sesin şiddeti, tınısı, desibel değeri gibi tüm özellikleri taşıyıcı sinyale aktarılırken frekans değişmekte olduğundan radyo yayınlarının ses kalitesi artmıştır (Şahinkaya, Ahmet, 1995). 1960'lı yıllara gelindiğinde sesi nitelik olarak güçlendiren stereo teknolojisi geliştirilmiş ve FM bandını kullanan radyo istasyonlarının sayısı üçe katlanmıştır. Bu gelişme sayesinde radyoda yayınlanan müziklerin teknik kalitesi artmış ve radyo yayıncılığı televizyonun aksine daha çok müzik yayınlarına odaklanmıştır. 1940'lı yıllarda geliştirilen transistor zaman içinde boyut olarak küçültülmüş ve radyo alıcıları adeta cep telefonu gibi küçük boyutlarda üretilebilmiştir (Tekinalp, 2003).

Uydu üzerinden radyo yayıncılığı yapabilme imkânı sunan teknolojinin gelişmesiyle birlikte, radyolar yayınlarını uydu üzerinden daha geniş bir alana ulaştırma imkânı bulmuş ve özellikle tematik müzik programlarının sayısı artmıştır (Çakır, 2005). Ses teknolojisinde sayısallaşma bu dönemde artmıştır. Ses yapım stüdyolarında ve radyolarda sayısal teknolojiler kullanılmaya başlanmış, sayısal tüketici formatları olan Mp3 ve CD'ler yaygınlaşmıştır. Ses teknolojisindeki bu gelişmeler, sesin iletilmesi teknolojisinde de sayısal teknolojileri zorunlu kılmış ve sesin daha net, pürüzsüz ve kaliteli bir şekilde daha uzak mesafeye iletilmesi konusu, sayısal iletim teknolojilerini gündeme getirmiştir. FM teknolojisine alternatif olarak geliştirilen bu teknolojiler genel olarak *''DAB (Digital Audio Broadcasting), DRM (Digital Radio Mondial) ve HD Radio''* olarak bilinmektedir. Bu sayısal iletim teknolojileri sayesinde artık radyo yayınları CD kalitesinde ve herhangi bir cızırtı ve bozulma olmadan, daha uzak mesafeye ulaştırılabilmektedir. DAB teknolojisi sayesinde, radyo sinyalleri dijital olarak iletilmektedir. DAB karasal yayın ve uydu yayını olarak ikiye ayrılmaktadır: Karasal Sayısal Yayın (T-DAB: Terresterial Digital Audio Broadcasting), Uydu Sayısal Yayın (S-DAB: Satellite Digital Audio Broadcasting) S-DAB uygulandığı ülkelerde çok başarılı ve verimli olmamıştır. Bu sebeple karasal sayısal radyo yayıncılığı daha fazla gelişmiştir. T-DAB, özellikle Almanya ve Fransa'da olmak üzere Avrupa ülkelerinde kullanılmaktadır. DAB geliştirilerek DAB+ teknolojisine dönüşmüştür ve sayısal ses iletimi dışında farklı

veriler, grafikler ve multimedya iletimini de destekler hale gelmiştir. Avrupa'daki bazı ülkeler sayısal ve analog yöntemleri birlikte kullanmaya devam etmektedir (Ataman, 2009).

Kuzey Avrupa ülkesi Norveç ise 2017 yılında radyo yayıncılığında tamamen sayısal yayın altyapısına geçmiştir. O dönemdeki Norveç Kültür Bakanı bu gelişmeyi açıklarken karasal yayını tamamen terk etmediklerini, karasal sayısal yayın teknolojisine geçiş yaptıklarını vurgulamış ve sayısal yayın teknolojisi ile mevcut yayınların ses kalitelerini ve fonksiyonlarını arttırdıklarını ifade etmiştir (2015).

2000'li yılların başlarında dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hız kazanmıştır. İnternet sayesinde radyoların internet bağlantısına sahip bilgisayarlardan dinlenebilmesi mümkün olmuştur. Karasal yayıncılık olarak adlandırılan FM ve AM teknolojilerinden yapılan radyo yayıncılığı, uydu ve internet üzerinden yapılan radyo yayıncılığı olanakları ile zenginleşmiş ve dinleyici kitlenin radyoya erişim seçenekleri çeşitlenmiştir. Dijitalleşmenin hız kazandığı bu dönemde en önemli gelişmelerden birisi de şüphesiz akıllı telefonların piyasaya sürülmesi ile mobil uygulamaların insanların kullanımına sunulmuş olmasıdır. Navigasyon, güvenlik, bankacılık işlemleri, alışveriş gibi pek çok konuda kullanılabilen akıllı cihazlar, iOS (iOperating System) ve Android tabanlı mobil uygulamalar sayesinde radyo yayınlarını anlık olarak sunabilmektedir. Küresel ölçekte çok sayıda radyo istasyonu, özel olarak geliştirdiği mobil uygulamalar üzerinden yayınlarını iletmekte ve dinleyicileri ile etkileşim kurmaktadır (Akyazı, 2014). Sesli yayınların üretilmesinin ve iletilmesinin gelişen teknolojik imkânlar sayesinde oldukça kolaylaştığı ve çeşitlendiği bu dönemde, radyo yayınlarının sayılarında artış yaşanmaktadır. Devlet tarafından yayıncılık amacıyla tahsis edilen karasal frekans üzerinden yayın yapan radyolara alternatif olarak çok sayıda dijital radyo yayınları bulunmaktadır. Bu bağlamda günümüzde radyosu olmayan ülke yok denecek kadar az sayıdadır. Radyonun alıcı ve verici sayısı, istasyon sayısı olarak bakıldığında dünyadaki ülkeler arasında üstünlük Amerika'dadır (Aziz, 2018).

1.4 Radyo Yayıncılığının Türkiye'deki Gelişim Süreci

Osmanlı Devleti'nde basın tarihine bakıldığında 1440'lı yıllarda Avrupa'da ortaya çıkan ve bütün kıtaya hızla yayılan matbaa, Osmanlı Devleti'ne yaklaşık 400 yıl sonra, 1820'li yıllarda gelmiştir (Koloğlu, 2019). Radyonun Türkiye'de yayıncılık faaliyetine başlaması matbaanın Türkiye'ye geliş süreci kadar uzun sürmemiş, bazı Avrupa ülkeleri ile aynı dönemde, 1927 yılında gerçekleşmiştir. Dünyada ilk radyo yayınının 1920 yılında başlamasıyla, radyonun Türkiye'ye gelişinde sadece yedi yıllık bir gecikmeden söz edilmektedir (Cankaya, 2015, s. 15-20). Radyo Amerika ve Avrupa başta olmak üzere geniş bir coğrafyada kısa bir süre içerisinde duyulmuş ve süratle yayılmıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı gibi dünyanın yaşadığı çalkantılı dönemlerde radyoya kitle iletişim aracı olarak büyük önem atfedilmiştir (Öztürk B. , 2020, s. 79). Türkiye'de radyo yayınları Telsiz-Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) dönemi ile başlamış olup; Posta ve

Telgraf Teşkilatı dönemi (PTT), Matbuat Umum Müdürlüğü dönemiyle sürmüştür. 1964 yılından itibaren radyonun yönetimi, elektronik yayınların sürdürülmesi için kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na (TRT) devredilmiştir.

Radyonun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi, Tonus ve Kıyık Kıcır (2020) tarafından kronolojik bir şekilde sıralanmıştır:

''1926: PTT kuruldu.

1927: TTTAŞ'a devir. Türkiye'de ilk yayın denemesi

1936: PTT tekrar süreci sahiplendi.

1940: Matbuat Umum Müdürlüğü Kuruldu.

1964: TRT'nin Kurulması

1965: TRT'de ilk defa program yayınları yapıldı.

1970: Radyonun Türkiye'de yaygın bir kitle iletişim aracı haline gelmesi.

1982: Polis Radyosu ile Meteoroloji Radyosunun kurulması

1989: Gayri resmi olarak kurulan ilk özel radyo, kaçak şekilde yayına başladı

1992: Kent, Süper, Best FM radyoları kaçak yayınlar yapmaya başladı

1994: RTÜK'ün Kurulması ve Özel işletme olan radyoların resmi statü kazanması

2004: İnternet ortamında radyo yayını verilmeye başlandı

2011: Radyo yayınları için özel platformlar kurulmaya başlandı

2012: Özel radyo mobil uygulamaları başladı

2015 DAB Teknolojisinin test yayınları TRT bünyesinde başladı''

1.4.1 TTTAŞ Dönemi: 1927-1936 Türkiye'deki İlk Radyo Yayınları

Türkiye'de Radyo yayıncılığı çalışmaları, 1925 yılında başlamış, 1927 yılında tamamlanmıştır. 1925'te kanunlaşan '*Telsiz Tesisi Hakkında Kanun*' ile radyonun Türkiye'de ilk adımı atılmıştır. Bu kanunun esas amacı, hükümetin Ankara'da bir telsiz şebeke sistemi kurarak ülke içinde bir haberleşme ağı oluşturmak istemesidir. Bu sayede, 1926 yılında *''Telsiz-Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ)''* kurulmuştur (Öztürk B. , 2020). TTTAŞ ile yapılan ilk radyo yayınlar, deneme niteliğinde yayınlar olup Türkiye'deki ilk radyo yayınları olmaları bakımından önem arz etmektedir.

İstanbul'da TTTAŞ'nin yaptığı deneme yayınları, 1927 yılının Mart ve Nisan ayları boyunca sürmüştür. İlk radyo anonsunu 6 Mayıs 1927 tarihinde Sadullah Gazi Evranos yapmıştır. Evranos, bu anonsu ile Türkiye'de ilk radyo spikeri unvanını alarak tarihe geçmiştir (Yaylalı, 2018, s. 35-37). Radyo yayınları ilk olarak İstanbul'da, ilerleyen süreçte ise Ankara'da yapılmıştır (Öztürk B. , 2020, s. 79). Radyo yayınlarının geniş bir karasal alana yayılması hemen gerçekleşmemiştir. Türkiye'deki ilk radyo yayıncılığı dönemi olan bu dönemde, radyo yayınları doğrudan devlet yönetiminde olmadan, TTTAŞ bünyesinde sürmüştür (İlaslan, 2016, s. 251-265). Türkiye'de henüz çok yeni bir teknoloji olan radyo hakkında bilgili ve donanımlı personel bulunması pek mümkün olmamıştır. Radyo yayınlarını sürdüren personelin bilgi ve deneyim eksikliği sebebiyle yayınların içerik anlamında zenginliğinden söz etmek mümkün değildir. Bu sebeple radyo yayınları ağırlıklı olarak müzik yayını ile ilerlemiştir (Tekinalp, 2003). Radyo gelir sağlayan bir işletme olmadığı için gerçek bir meslek olarak görülmemiş, radyo programları bu anlamda profesyonel kişilerce sunulmak yerine, şirketin yöneticisi konumundaki kişiler tarafından sunulmuştur. Türkiye'de radyo alıcılarının da çok az olduğu bir dönem olduğu için radyonun dinleyici sayısı da oldukça sınırlı kalmıştır (Kubilay & Pelivan, 2019, s. 27-60). İlerleyen süreçte devlet radyoyu halkı bilgilendirme aracı olarak kullanmayı amaçlamıştır. Bu amaçla Millî Eğitim Bakanlığı koordinesinde radyoda yayınlanması için eğitici programlar hazırlanmıştır. Bu yayınlar, radyonun sadece bir müzik kutusu olmasının önüne geçmiştir ve insanların radyonun farklı işlevlerinden yararlanmasını sağlamıştır. Radyoyu sadece eğlence aracı olarak görenler, bu yayınları tepkiyle karşılamıştır (Kocabaşoğlu, 2018). Bununla birlikte söz konusu sözlü yayınları topluma faydalı bulan insanlar da tam tersi şekilde düşünmüşler ve radyonun bilgilendirici işlevinin de olması gerektiğine inanmışlardır. Bu bakımdan radyonun sadece eğlendirici bir araç değil, toplumu bilgilendirme ve eğitme gibi işlevleri olan bir araç olduğu konusunda çeşitli tartışmalar yaşanmıştır (Tekinalp, 2003).

Telsiz-Telefon Türk Anonim Şirketi bünyesinde devam eden radyo yayıncılığı devletten aldığı ekonomik destekle güçlenmiş olmasına rağmen teknik açıdan bir gelişim gösterememiştir. 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı da pek çok ülkeyi olduğu gibi Türkiye'yi ve dolayısıyla TTTAŞ'yi de olumsuz etkilemiştir. Devlet kontrolünde yayınlarını sürdüren bu şirketin, yayıncılık alanında yeterli gelişme gösterememiş olması sebebiyle radyo yayını yapma yetkisi sona erdirilmiştir. Bu durum özel bir şirkette bulunan radyo yayıncılığı yönetiminin, doğrudan devlet tekeline geçmesinin ilk adımı olmuştur. Önceleri devletin kontrolünde de olsa özel bir şirketin yetki sahibi olduğu radyo, artık hükümetin sorumluluğuna bağlanmıştır (Yaylalı, 2018). Böylelikle Türkiye'de radyo yayıncılığı tarihinde şirket dönemi kapanmış ve devlet dönemi başlamıştır.

1.4.2 PTT Dönemi: 1936-1940 Arasında Radyo Yayıncılığı

Türkiye'de radyo yayıncılığının hükümetin denetiminde sürdüğü dönem 1936'da radyo yayıncılık yetkisinin Posta ve Telgraf Teşkilatı'na devredilmesi ile başlamıştır (Aziz, 2018). Ancak PTT dönemi yayınları çok uzun sürmemiş, dört yıl sonra PTT'nin radyo yayınlarındaki yetki ve sorumluluğu sona ermiştir. Bir geçiş dönemi olan bu süreçte, radyoyla ilgili içerik bakımından ciddi bir gelişim gösterilememiş ancak teknik olarak iyileştirmeler yapılmıştır. Marconi şirketinden alınan cihazlar sayesinde, radyo vericileri güçlendirilmiş ve radyo yayınları ülkenin yüzde 20'sine ulaşabilir hale gelmiştir (Aziz, 2018).

Radyo yayınlarının içerikleri Millî Eğitim Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan eğitici sözlü yayınlarla zenginleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının devletin işleyişi ve vatandaşlık hakları anlamında fazla bilgi sahibi olmasını öngören yayınlar, çocuklara yönelik yapılan eğitici yayınlar ve eğlence amaçlı gerçekleştirilen batı müziği yayınları, Devlet Konservatuarı tarafından hazırlanan halk müziği ezgilerini konu alan yayınlar, bu dönemde ağırlık kazanmıştır. Güncel haberler Anadolu Ajansı (AA) tarafından radyoya iletilmiş ve radyodaki spikerlerce seslendirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri ve ilk cumhurbaşkanı olan Mustafa Kemal Atatürk'ün vefatı, 10 Kasım 1938 tarihinde radyonun haber yayınları ile kamuoyuna bildirilmiştir (Yaylalı, 2018). İkinci Dünya Savaşı'na doğru gidilen bu yıllarda radyoya olan ilgi, hem halk hem de devletler nezdinde artmıştır. Halk, radyo sayesinde ülkede ve dünyada yaşanan gelişmelerden haberdar olmuş, devletler ise radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanmıştır (Çakır, 2005).

Türkiye'de radyoya olan ilginin bir sonucu olarak radyo alıcısı sayısında da en az beş katlık artış yaşanmıştır. İlk yıllarda alıcılar sadece ekonomik gücü olan insanlar tarafından satın alınabilmiş olsa da zamanla geniş bir kitle tarafından da satın alınabilir olmuştur. Radyo alıcısı sayısındaki bu artışın devam etmesi için, söz konusu cihazların daha uygun fiyata satılması konusunda ortaya konan girişimler, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamış olması sebebiyle istenildiği gibi sonuçlandırılamamıştır (Kubilay & Pelivan, 2019).

1936 yılında çıkarılan kararname ile radyo yayınlarının işletme hakkı sorumluluğunu devralan PTT, bu sorumluluğun gereğini dört yıl boyunca yerine getirmiş ve bu dönemde radyo istasyonlarının teknik altyapısında önemli iyileştirmeler yapılmıştır. Ancak aynı düzeyde gelişim, yayın içeriklerine yansımamış ve hükümet, yeni bir değişikliğe gitme kararı almıştır (Topuz, Alemdar, Kaya Raşit, Kurtböke, & Örki, 1989).

1.4.3 Matbuat Umum Müdürlüğü Dönemi: 1940-1964 Arasında Radyo Yayıncılığı

PTT yönetiminde radyonun içerik çeşitliliği ve zenginliği açısından gelişememiş olması, radyonun başbakanlığa devredilmesi kararını doğurmuştur. Türkiye'de radyo yayıncılığının işletme hakları 1940 yılında başbakanlığa bağlı

Matbuat Umum Müdürlüğü'ne devredilmiştir. 1964'te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulana kadar radyo yayınlarını bu kurum devam ettirmiştir (Yaylalı, 2018). Radyonun bütün yayın politikası Başbakanlığa bağlı olan Matbuat Umum Müdürlüğü'nce belirlenmiş, haber içerikleri AA tarafından hazırlanmış ve servis edilmiştir (Akarcalı, 2003). Bu dönemin başlarında İkinci Dünya Savaşı başlamış ve kamuoyu savaşa ilişkin haberleri radyodan takip ettiği için, insanların radyoya olan bağlılığı artmıştır (Çakır, 2005). İkinci Dünya Savaşı'nın uzun sürmesi radyonun önemini her geçen gün arttırmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı yıllarda tüm dünya ülkelerinin yöneticileri ve halkları savaşa ilişkin haberleri radyodan takip ettiği için, radyonun 'haber verme işlevi' ve 'propaganda aracı olarak kullanılması işlevi' daha fazla öne çıkmıştır. Özellikle Türkiye'nin, İkinci Dünya Savaşı'nda, tarafsız ve adil bir siyaset izlemesi, yabancı ülkelerin Türkiye'deki radyo yayınlarına ilgisini arttırmıştır. Çünkü bu dönemde devam etmekte olan Savaş'ın mevcut durumuna dair, tarafsız bir gözle yapılan haber ve değerlendirmelere ihtiyaç olmuştur. Dünya ülkeleri İkinci Dünya Savaşı'na giden süreçte, insanların haber alma gereksinimlerinin arttığını fark ederek radyoya yatırım yapmış ve verici gücü, içerik kalitesi, alıcı sayısı gibi konularda iyileştirmeler yapmıştır. Türkiye'de de hükümet, radyoya verdiği önemi bu konuda hızlı adımlar atarak göstermiştir. Hükümetin esas amacı Türkiye'ye yönelik uluslararası propagandanın etkilerini en aza indirgemek ve vatandaşlarına hükümetin görüşlerini etkili bir biçimde ulaştırmak olmuştur (Akarcalı, 2003).

Bu dönemde radyonun program türleri ve program sayılarında zenginleşme olmuştur. Radyo, devlet tarafından önemli ölçüde desteklenmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın yoğun bir biçimde devam etmesi, insanların haber alma bağlamında radyoya olan ilgilerini de arttırmaya devam etmiş ve bu dönemde topluma satılan radyo alıcılarının sayısı 200 bine yaklaşmıştır. Devlet desteği ile yayınlarına devam eden radyonun, program içeriklerinde hükümetin siyasi ağırlığı kendini göstermiştir. Çünkü dönemin hükümeti; Türkiye'nin politikalarını, savaş esnasında kurduğu dengeleri, uluslararası kamuoyuna radyo vasıtası ile duyurmuştur. Bu nedenle yayın içeriklerinde tam anlamıyla özgür bir radyodan söz etmek mümkün olmamıştır. Ülkenin siyasi dinamiklerinin ve ülkeler arası siyasi ilişkilerin yürütüldüğü eksende radyo yayınları önemli bir yer tutmuştur. Dolayısıyla bu dönemin siyasi ve toplumsal durumu ile ekonomik ve teknik imkânları radyonun gelişim sürecini de etkilemiştir (Yaylalı, 2018). İkinci Dünya Savaşı sonrasında Türkiye'nin iç siyasetinde yaşanan gelişmeler sonucunda çok partili hayata geçilmiş ve çok partili dönemde de radyonun önemi artmaya devam etmiştir. Çok partili sistemin getirdiği iktidar-muhalefet çatışması radyonun da bu gergin süreçten etkilenmesine sebep olmuştur. İktidardaki parti, muhalefet partileri ile olan tartışma konularını radyo yayınlarında dile getirmiş, muhalefet partisi temsilcileri ise iktidarın devlet destekli radyoda siyasal tartışmaya girmesini eleştirmiştir. Ayrıca muhalefet partilerinin de radyo yayınlarında yer alması gerektiğini dile getirmişlerdir. 1949 yılında çıkarılan bir kanun ile muhalefet

partilerinin bu talebi karşılanmış ve radyodan yararlanma imkânına sahip olmaları sağlanmıştır (Kubilay & Pelivan, 2019).

Siyasi otoritenin propaganda faaliyetlerinin şiddetlenmesi, radyo haberlerine olan ilginin zamanla azalmasına ve *'partizan radyo'* kavramının doğmasına sebep olmuştur. 1960 yılında 3 ilde radyo istasyonu, 1 milyonu aşkın ruhsatlı radyo alıcısı bulunan Türkiye, yaşadığı 27 Mayıs Askerî Darbesi sonrasında radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda önemli kararlar almıştır (Kejanlıoğlu, 2003).

1.4.4 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Dönemi: Tek Radyo Döneminde Radyo Yayıncılığı

27 Mayıs Askerî Darbesinden sonra 1961 Anayasası gereğince '*359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu'* çıkarılmıştır. Bu kanunun yürürlüğe girmesi biraz zaman almış ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu 1964 yılında yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır (Kejanlıoğlu, 2003). Bu anayasa değişikliği Türkiye'nin sadece siyasi tarihi açısından değil, elektronik yayıncılık geçmişi açısından da büyük önem taşımaktadır. İlk defa Türkiye'de yayıncılık anayasal bir düzenlemede yer almıştır. Bu yasal düzenlemeyle birlikte TRT yayıncılık faaliyetlerine özerk ve tarafsız bir kurum olarak başlamıştır. Özerklik ve tarafsızlık, TRT'nin radyo anlamında altın çağını yaşamasını sağlamıştır. Bu süreçte hiçbir kurum yaptığı yayınlardan dolayı TRT'ye müdahale edememiştir. TRT sahip olduğu yayın politikası doğrultusunda ve yasalar çerçevesinde özgürce yayınlarını gerçekleştirmiştir (Aziz, 2018). Türkiye'de radyo ve televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesinden sorumlu bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlanan TRT, Matbuat Umum Müdürlüğü döneminde kurulan il radyolarını da bünyesine katarak karasal yayın kapsama alanını genişletmiş, vericilerini güçlendirmiş, nitelikli radyo personelleri ve stüdyoları konusunda yatırımlar yapmıştır (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 2021).

Özerk ve tarafsız bir kurum olduğu anayasal düzenleme ile belirlenen TRT'nin yönetimi, yayıncılık konusunda mevcut personelin sayıca yetersiz olduğunu görmüştür. Bu sebeple personel istihdam etmek amacıyla spikerlik, teknisyenlik, yönetmenlik gibi çeşitli yayıncılık alanları ile ilgili olarak sınavlar açmış ve yetenekli kişileri tespit ederek kadrosuna dâhil etmiştir. İlerleyen süreçte TRT kadrosundaki personele eğitimler verilmiş ve TRT'nin belli bir kaliteye ulaşması konusunda ciddi çaba sarf edilmiştir (Serarslan, 2001). TRT'nin özerk bir şekilde devletten bağımsız olarak işletilmesi ve tarafsız yayıncılık faaliyetini sürdürmesi çok uzun sürmemiştir. 1968 sonrası gelişen siyasi olaylarla birlikte derinleşen kriz 1971'de anayasal değişikliklerin yapılmasına sebep olmuştur. 1971 yılında yapılan anayasa değişikliği ile TRT'nin özerklik statüsünün kaldırılmasına karar verilmiştir. Bu anayasa değişikliğiyle TRT'nin '*devlete bağlı bir tüzel kişilik'* olduğu ifade edilmiştir. TRT'nin tarafsız yayınlarına bu şekilde devam edeceği vurgulanmıştır. 10 yıl sonra yaşanan 1982 anayasa değişikliklerinde bu kanunda herhangi bir değişiklik olmamış

ve yayıncılık faaliyetinin devlete bağlı bir şekilde sürdürülmesi konusundaki kanun geçerliliğini korumuştur (Demir V. , 1994).

1.4.5 Özel Radyoların Açılması

Türkiye'de Radyo Yayıncılığı uzun süre TRT bünyesinde devam etmiş, özel radyoların açılmaya başlamasıyla birlikte radyoda çok seslilik meydana gelmiştir. TRT'nin elinde bulundurduğu yayıncılık tekeli, 1980'li yıllarda Avrupa'da özel radyoların yayıncılık faaliyetlerine başlamasıyla sorgulanmaya başlamış ve özel radyo kurmak için çok sayıda müteşebbis başvuru yapmıştır. Bu girişimler 1990'lı yılların başında sonuç vermiştir. Türkiye'de 1992 yılından itibaren çok sayıda özel radyo, yayın hayatlarına başlamıştır (Öztürk B. , 2020, s. 79). 1980'li yıllarda televizyon ve radyo stüdyoları, teknik ekip ve yayın altyapısı konusunda hazırlıklar yapan birden çok girişimci devletten istediği izni alamamıştır. Bu sebeple söz konusu girişimciler, 1990'lı yılların başlarında Türkiye'ye yurtdışından uydu vasıtası ile televizyon yayınları, karasal frekans vasıtası ile radyo yayınları göndermeye başlamıştır. TRT tekelinin yasal olarak devam ettiği o dönemde Türkiye kamuoyu, kaçak olarak yapılan bu yayınlara oldukça yoğun ilgi göstermiştir. Gazeteci Uğur Mumcu, ''*Teknolojiye karşı direnilmez. Yapılacak iş anayasayı değiştirerek televizyondaki devlet tekelini kaldırmaktır''* şeklinde görüş bildirmiştir. Ancak yayıncılıkta devlet tekelinin kaldırılması birdenbire gerçekleştirilmemiş, ilerleyen süreçte gerçekleşmiştir (Demir V. , 1994).

Televizyonla birlikte popülerliğini kaybeden radyo, özel radyoların hızla çoğalmaya başladığı 1991 yılından itibaren yeniden popüler olmaya başlamıştır. Özel radyoların yayın yaptığı bu dönemde radyoya olan ilgi hızla artmış ve Anadolu'da pek çok yerel radyo istasyonu kurulmuştur. Televizyon ve radyoların kısa süre içinde çoğalması, yayın içeriklerinin kontrol edilememesi endişesini doğurmuş ve hükümet tarafından çeşitli kapatma girişimleri olmuştur. Hükümet yetkilileri ve özel radyo işletmecileri arasında süren görüşmeler olumlu neticelenmemiş ve 1993 yılında Ulaştırma Bakanlığı, yurt içinde yayın yapan 500 civarında radyoyu kapatmıştır. Özel radyolara getirilen bu yayın yasağı 3 ay kadar sürmüş ve Temmuz 1993'te yapılan anayasal düzenleme ile özel radyoların yayın yapması yasal hale getirilmiştir (Kasım, 2013). Özel radyoların yayın hayatına yasal bir zeminde devam etmesi yayıncılık bağlamında çeşitli sorunları gündeme getirmiştir. Bu sorunlar arasında radyolara yayıncılık yetkisi ile Ulaştırma Bakanlığı'ndan frekans tahsisi yapılması, radyolarda yayınlanan eserlerin telif haklarının ödenmesi gibi problemler olmuştur. Ayrıca özel radyolarla birlikte TRT'nin alternatifi pek çok yayın bulunması, yayıncılıkta çok sesliliği sağlamıştır (Horoz, 2018).

Bu dönemde radyo yayıncılığında yaşanan bu sorunlara ilave olarak hem radyo hem de televizyon yayınlarında çeşitli şiddet, cinsellik ve argo içerikleri yer almıştır. Özellikle cinsel içerikli yayınlar televizyonların izleyici kitlelerini arttırmak için başvurdukları bir yöntem olmuştur. Bu sebeple radyo ve televizyonları denetleyici bir kurumun kurulmasına karar verilmiştir. 1993 yılında değiştirilerek

radyo ve televizyon yayıncılığını özel işletmelere de yasal hale getiren 133. Maddeye istinaden 3984 Sayılı Yasa yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile *''Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)''* adı ile denetleyici bir kurum kurulmuştur. Kurumun görev, yetki ve sorumlulukları tanımlanarak hukuki zemin oluşturulmuş ve '*RTÜK Yasası'* olarak bilinen yasa yürürlüğe girmiştir (Çakır, 2006). Bu dönemden itibaren radyo ve televizyon yayınları, RTÜK tarafından sıkı bir biçimde denetime tabi tutulmuştur.

1.5 Radyonun Toplumsal ve Siyasi İşlevleri

İnsanlık tarihinde önemli bir yeri bulunan radyo, ilk yayınlarından itibaren insanların benimsediği bir araç olmuştur. Radyonun icadından sonra geçen zaman içinde çok sayıda teknolojik gelişmeler yaşanmış ve radyolar küçülerek daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu sayede radyo insanların gündelik hayatındaki yerini almıştır (Aziz, 2018, s. 10-24). Sahip olduğu çok sayıda işlev ile insanların hayatlarında yer alan radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı esnasında insanların haber alma ihtiyacını daha çok karşılar hale gelmiştir. Türkiye'de askeri darbe, ekonomik kriz, siyasi seçim gibi halkın genelini ilgilendiren olayların olduğu dönemlerde radyo yayınlarına ilgi artmıştır. Radyoda siyasi, ekonomik ve toplumsal konularda haber vermek ve halkı bilinçlendirmek üzere yayınlar gerçekleştirilmiştir (Öztürk B. , 2020, s. 79). Radyonun işlevleri bunlarla sınırlı kalmamıştır. Aziz'e göre (Radyo Yayıncılığı, 2018, s. 81) radyonun işlevleri 5 başlıkta toplandığında şu şekilde kümelenmektedir:

''a) *Haber verme ve bilgilendirme*

b) Eğitme ve kültürlendirme

c) Mal ve hizmetlerin tanıtılması

d) Eğlendirme

e) Harekete geçirme ve inandırma'' (Aziz, 2018).

Radyo, 20. yüzyılda yaşanan dünyadaki krizlere ve savaşlara tanıklık etmiş, özellikle haberleşme ve propaganda anlamında ciddi bir biçimde kullanılmıştır. Radyo, geleneksel olduğu kadar yeniliklere hemen uyum sağlayabilen dinamik bir yapıya sahiptir. Çünkü radyo, teknolojik temeli itibariyle bakıldığında ses iletimini esas aldığı için, üretim ve yayın maliyetleri anlamında televizyona kıyasla daha uygun bir seçenek olmaktadır. 2000'li yıllardan sonra yaygınlaşan internet kullanımı ile internet erişimi olan hemen her cihazdan dinlenebilen radyo yayınları, kullanıcıların internet kotasını çok harcamaması sebebiyle de kolay erişilebilir olmaktadır. İnternet sayesinde radyo yayıncısı olmak da kolaylaşmıştır. Günümüzde isteyen herkes kendi bilgisayarından radyo yayını yapabilmekte ve internet bağlantısı olan tüm cihazlara kolaylıkla erişebilmektedir. Radyonun bu derece kolay ulaşılabilir olması dışında, pek çok alternatifine rağmen hala tercih ediliyor olmasının da farklı sebepleri vardır.

Radyonun genel olarak araçlarda, iş yeri ve atölyelerde ve evlerde takip edildiği düşünülmektedir. İnsanlar yalnız kaldıkları zamanlarda veya herhangi bir işle meşgulken radyo dinlemektedir. Radyo, herhangi bir iş ile uğraşırken, çalışırken, araç kullanırken ve benzeri durumlarda tüketilmesi kolay olan bir medya içeriği sunmaktadır, çünkü işitsel bir araçtır (Özel, 2015, s. 281-320). Sözlü iletişim ağırlıklı olduğu ve okuma yazma oranının düşük olduğu kırsal kesimde, radyo büyük bir eğitici unsur olurken, modern iş hayatında aktif bir şekilde bulunan insanlar için stresten kurtarıcı ve eğlendirici bir araç olabilmektedir. Çünkü radyo, dinleyicilerin duygularını farklı şekillerde etkileme gücüne sahiptir. Bu etkileşim radyonun farklı işlevleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo; dinleyicilerini eğitme, eğlendirme, bilinçlendirme, onlara haber verme, reklam ve tanıtım yapma gibi işlevlere sahiptir. Bu işlevleri yerine getirirken radyonun tarafsız, doğru ve yasalara uygun içerikli yayınlar yapması önem arz etmektedir. Ülkemizde medya kuruluşları, söz konusu içerikleri üretirken tarafsız olacaklarına dair medya etik ilkelerini kabul etmektedirler (Yayıncılık Taahhütnamesi, 2021). Tarafsız yayıncılık sayesinde insanlar, radyo yayınlarını sadece pratik ve uygun maliyetli değil aynı zamanda güvenilir bulmaktadır. Özellikle radyodaki haber yayınları, toplumun tüm kesimlerine ulaşan nitelikte bir içerik olduğu için güvenilirlik unsuru büyük önem taşımaktadır (Tonus & Kıyık Kıcır, 2020, s. 191-208).

Kamuoyunun radyonun işlevlerinden faydalanması için radyonun yayın içerikleri de geniş bir perspektifle hazırlanmalıdır. Bu sebeple radyoda hem stüdyo içinde hem de rejide nitelikli personel kadrosu bulunması önem arz etmektedir. Teknik altyapı yeterli düzeyde olmadığında ve nitelikli personel sayısı az olduğunda radyo yayını yapmak güçleşmekte veya radyo yayınının içeriği, istenen kaliteye erişememektedir (Kıray, 2018, s. 7-10).

1.5.1 Bilgilendirme ve Haber Verme İşlevi

Radyonun yaygın kullanılan önemli işlevlerinden birisi topluma haber vermektir. Günümüzde tüm yayın içeriğini haber ve habere dayalı yorum programlarına ayıran radyolar olduğu gibi, hiç haber yayınlamayan radyolar da bulunmaktadır. Güncel haberlerin yer aldığı metinleri radyo stüdyosunda sunmak olarak ortaya çıkan ve zamanla farklı şekillerde gelişime uğrayan sesli haber yayıncılığı, ilk olarak 1920'li yıllarda gelişmiş ülkelerde yapılmıştır (Ulutaş, 2009, s. 31-33).

İnsanların yazılı basından takip ettikleri haberleri radyodan dinlemesi, radyoya olan ilginin kısa sürede artmasını sağlamıştır. Özellikle 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı, İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması gibi dünya tarihinde iz bırakan olaylar; radyoya olan ilgiyi arttırarak, dünya genelindeki radyo alıcılarının sayısının kısa süre içinde milyonlara ulaşmasını sağlamıştır (Çağlar, 2017, s. 192). Radyo, toplumu ilgilendiren konularda hızlı bir şekilde haber üretebilen bir yapıya sahiptir. Çünkü işitsel bir araç olan radyoda, haber sunmak için haber kaynağından görüntüye ihtiyaç bulunmamaktadır. Türkiye'de radyonun ilk yıllarından itibaren haberler, haber

ajansları tarafından radyolara servis edilmekte ve radyodaki spikerler tarafından sunulmaktadır (Ulutaş, 2009, s. 38-39). Mobil iletişimin gelişmesiyle birlikte, olay yerinden akıllı telefonu ile radyo yayınlarına bağlanan muhabirler, haberi doğrudan radyo yayınına taşıyabilmektedir. Radyo icat edilmeden önce gündem yazılı basından takip edilebilmekteydi. Bu durum baskı ve dağıtım süreçlerini gerektirdiğinden dolayı, haberlerin insanlara geç ulaşmasına sebep oluyordu. 20. yüzyılın başlarında icat edilen radyo, o dönemin imkânları içinde insanlara haberi en hızlı ulaştıran araç olmuştur. Radyo, haber verme konusundaki hızını günümüzde de korumaktadır. İnternet siteleri, mobil uygulamalar ve televizyonlar aracılığıyla 'son dakika' başlıklı haberler yayınlanmaktadır. Bu türden haberler, radyo yayınlarında da anlık olarak topluma ulaştırılmaktadır.

Haber yayınları bir toplumu güncel olaylar hakkında bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için en önemli unsurlardan biridir. İnsanların bulundukları ülkede olup bitenleri, hükümetlerinin aldığı kararları, kendilerinin ve ailelerinin hayatlarını etkileyebilecek gelişmeleri, ülkelerinin diğer ülkelerle olan ilişkilerini ve dünyanın gündemini takip etmeleri bakımından, haberin toplumun sosyal ve kültürel gelişimine katkısı tartışılmaz bir öneme sahiptir. Bu bakımdan radyo yayınlarının haber verme ve bilgilendirme işlevinin, radyonun en öncelikli işlevi olarak ele alındığı düşünülmektedir.

1.5.2 Eğitim ve Kültürlendirme İşlevi

İcat edildikten kısa bir zaman sonra pek çok ülkede yaygınlaşan radyonun dinleyici kitlesi her geçen gün artmış ve radyonun sözlü kültüre yaptığı katkının sınırları genişlemiştir. Haber alma konusunda insanların hayatına kattığı hızdan başka radyo, eğitim ve kültür anlamında da farklı şekillerde insanlığa katkılar sunmuştur. Radyo yayınları ile radyonun eğitme ve kültürlendirme işlevi, dolaylı ve doğrudan olarak yerine getirilmiştir. Genel anlamda radyo yayın içeriklerinde dinleyicileri eğitme, dinleyicilerin bilgi ve kültür düzeylerini arttırma imkânı bulunmaktadır. Bunun dışında radyo çeşitli zamanlarda ve ülkelerde uzaktan eğitim sistemi gibi kurgulanmış ve radyodan ders yayınları gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda radyoda farklı eğitim programları düzenlenmiştir (Birsen, 2018, s. 83-89). Radyonun eğitim amaçlı kullanılması Sovyetler Birliği'ndeki yayınlarda başlamış ve ilerleyen süreçte diğer ülkelerdeki radyo yayınlarında bu amaca hizmet eden içerikler hazırlanmıştır (Ulutaş, 2009).

Kültürel ve sosyal ilişkilerin gelişmesine destek olan radyo yayınları, insanların birbiri ile olan ilişkilerinin de güçlenmesini sağlamaktadır. Bir radyo programcısı, canlı yayına bağlanan farklı şehirlerdeki insanlarla sohbet ederek onların sahip oldukları kültürü, diğerleri ile paylaşmaktadır. Bu sayede aynı ülkede yaşayan insanların, birbirlerinden ne kadar farklı gelenek ve görenekleri olduğunu fark etmeleri ve birbirlerinin kültürlerini tanımaları mümkün olmaktadır. Kültür kavramının içinde radyoda yayınlanan müzikler de radyo programında ele alınan çeşitli konular da bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye'de radyo dinleyen bir kişi;

Ege'deki zeybek kültürünü de Karadeniz'deki horon kültürünü de öğrenebilmektedir. Çünkü bir radyo programcısı, dinleyicileriyle yaptığı sohbetlerde ve gündemine aldığı konularda insanların birbirlerinin kültürlerini daha iyi anlaması ve tanımasına vesile olmaktadır. Bu durum genel olarak insanların kültürel anlamda eğitilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte radyo yayınında dilin etkili ve doğru bir biçimde kullanımı da insanları dolaylı olarak eğitmektedir. Ülkemizdeki radyo yayınlarında Türkçe'nin doğru ve etkili bir şekilde kullanılması konusunda radyo yayıncıları kamuoyuna örnek teşkil etmektedir (Birsen, 2018, s. 89). Özelikle okuma yazma bilmeyen ve dinleyerek eğitim alabilen insanlar ve görme engeli bulunan insanlar açısından radyonun eğitme işlevi büyük önem taşımaktadır. Ulusal kültürün ve değerlerin topluma anlatılması ve kitlesel eğitim radyo ile dolaylı olarak da olsa yapılabilmektedir. Çünkü radyo, toplumun her kesiminden ve her yaştan insanına erişen önemli bir kitle iletişim aracıdır.

Radyonun ilk yıllarından itibaren yayınlanmakta olan '*radyo tiyatrosu'* türündeki sesli skeçler ve güldürüler de hem dünyada kimi ülkelerde hem de ülkemizde yayınlanmış önemli bir program türü olmuştur. Radyo tiyatrosu ile toplumun eğlendirilmesinin yanında eğitilmesi ve bu yolla kültür ve sanata hizmet edilmesi amaçlanmıştır (Cankaya, 2011, s. 5-17). Güldüren tiyatro ve skeçlerin yanında hem güldüren hem düşündüren oyunlar veya tarihi olayları ve şahsiyetleri anlatan bilgilendirici radyo tiyatroları da hazırlanmıştır.

Radyonun dolaylı olarak eğitime sunduğu katkılardan hariç olarak radyo yayınlarında doğrudan eğitimi amaçlayan programlar da yer almıştır. Türkiye'de radyonun ilk yılları olan 1930'larda halkı eğitmek amaçlı yayınlar gerçekleştirilmiş ve Halkevleri'nde yapılan 'İnkılap Dersleri' radyodan canlı yayınlanmıştır (Okur, 2019, s. 9).

İlerleyen süreçte radyonun ülke içinde yaygınlaşmasına bağlı olarak ulaştığı kitle genişlemiş ve radyodan yapılacak olan eğitsel yayınların ülkenin kalkınmasına büyük destek olacağı öngörülmüştür. Eğitim olanaklarının ulaşamadığı kırsal kesimin ücra noktalarına, radyo sayesinde ulaşılması amaçlanmış ve radyoya getirilen uzman eğitimcilerle söz konusu eğitici yayınların yapılmasını düşünülmüştür. Ancak ilk yıllarda radyo alıcısı sayısındaki yetersizlik, radyodan yapılan eğitime en büyük engel olmuştur (Oskay, 1971, s. 30-33). TRT'nin 1964 yılında kurulması ve radyo yayınlarını devralması üzerine, eğitici programlara ağırlık verilmiş ve bu kapsamda TRT radyoları teknik ve içerik olarak geliştirilmiştir. 1982 yılına kadar devam eden bu süreçte eğitim ve kültür ağırlıklı yayınlar yapılmıştır. 1982 sonrası TRT radyo yayınlarında müzik ağırlıklı yayın akışı benimsenmiştir (Tonus & Kıyık Kıcır, 2020, s. 192-193).

Almanya gibi bazı ülkelerde sadece eğitim amaçlı yayınlar yapan radyolar kurulmuş olmasına rağmen, söz konusu radyolar uzun süre yayın hayatlarına devam edememiştir. Özellikle 1960'lı yıllarda sayısı artan eğitim radyoları, uzaktan eğitim

sisteminin temellerini oluşturması bakımından önem arz etmektedir (Kappel, Lehmann, & Loeper, 2002). Eğitim radyoları ilk olarak 1940'lı yıllarda Kanada'da ortaya çıkmış ve uzun süre tarım, sağlık, dil eğitimi konularında eğitim yayınları gerçekleştirmiştir. BBC Radyoları günümüzde de eğitim yayınlarını sürdürmektedir. Bu yayınlar çeşitli yayınevleri veya eğitim kurumları ile iş birliği içinde yapılmaktadır (Thomas, 2001, s. 4-6). Günümüzde sadece eğitim amaçlı faaliyet yürüten radyolar yok denecek kadar azalmıştır.

1.5.3 Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi

Radyonun en önemli işlevlerinden birisi de mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevidir. Radyo bazı ülkelerde devlet desteği ile özel şirketler tarafından kurulmuş, bazı ülkelerde ise devlete bağlı olarak veya doğrudan devlet tarafından kurulmuştur. Devlete bağlı olarak kurulan radyolar kamu yayıncılığını öncelemiş ve devletin sunduğu maddi imkânlar ile radyo yayınları sürdürülmüştür. Ancak özel işletme olarak kurulan radyolar, gelir elde etme amacıyla radyo yayınlarında reklamlara yer vermiştir. Radyoda reklamların yayınlanması, radyo kadar eski bir gelişmedir. Amerika'da ilk yayın istasyonunu işleten ve okulun reklamlarını yayınlayan kişi Profesör Charles David Herold olmuştur (Altunbaş, 2003).

Türkiye'de radyo 1927 yılında devlet kontrolünde TTTAŞ tarafından kurulduktan sonra, TRT'nin kurulmasına kadar doğrudan devletin yönetiminde, TRT kurulduktan sonra devletin gözetiminde özerk bir kurum olarak varlığını sürdürmüştür. Türkiye'deki ilk dönem ve TRT dönemi radyo yayınlarında kamu yayıncılığını benimsemiştir. Ancak radyonun gelir elde etmesi amacıyla, bu konu hakkında herhangi bir hukuki düzenleme olmamasına rağmen, 1950'li yıllarda radyoda reklam yayınları yapılmaya başlanmıştır. Bu reklamlar Ankara ve İstanbul'da yayınlanmış ve devlet bankaları gibi resmî kurumların reklamlarını içermiştir (Toptaş, 2021, s. 121). 1990'ların başında özel radyoların açılmasıyla birlikte gündeme gelen en önemli konulardan birisi de radyoda yayınlanan reklamların ne ölçüde ve ne şekilde olması gerektiği konusu olmuştur. Çünkü özel işletmelerin kurduğu radyolar, esas olarak gelir elde etme hedefine odaklanmıştır. Radyoların gelir elde etmesi, yayının içerik ve teknik anlamda kalitesi ve sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple piyasadaki çeşitli tüketim mallarının radyo yayınlarında tanıtılması ve dinleyici kitleye pazarlanması yapılmıştır. Herhangi bir konuda hangi ürünü alacağına karar veremeyen insanlar, güvendikleri radyoda tanıtımını dinledikten sonra ürün tercihi yapabilmektedirler. Radyo tüketicilere bu anlamda fayda sunmakta, çeşitli ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte radyoda tanıtılan ürünlerle sınırlı kalan insanlar, başka ürünlerden haberdar olamamaktadır ve yalnızca belli radyonun reklamında sunulan ürünlerle sınırlı kalmaktadır (Kadiliya, 2017). Radyo reklamları, günümüzde de etkinliğini sürdürmektedir. Yerel ölçekte yayın yapan radyolar genel olarak bulundukları ilde faaliyet gösteren küçük işletmelere ait mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır. Bölgesel radyolar ise içinde bulundukları bölgeye ait illerde

faaliyet gösteren bölgesel firmaların ve küçük işletmelerin reklamlarını yayınlamaktadır. Ulusal radyolar ise ağırlıklı olarak reklam ajansları ile iş birliği halinde ulusal ve küresel markaların reklamlarını yayınlamaktadır.

Radyonun, önce televizyonun sonra internetin yaygınlaşması ile azalan popülerliği, yıllar içinde reklam gelirlerinin de azalmasına sebep olmuştur. Türkiye'de 2020 yılında gerçekleşen medya yatırımlarına bakıldığında, reklam yayınlarına ayrılan toplam bütçenin sadece %2'sinin radyoya ayrıldığı görülmektedir (Reklamcılar Derneği, 2020, s. 4-5). Bu veriye rağmen radyo yayınları devam ettiği sürece, radyoda reklam yayınlarının da varlığını sürdüreceği düşünülmektedir.

1.5.4 Eğlendirme İşlevi

Radyonun bir diğer önemli işlevi ise eğlendirme işlevidir. Günümüzde yapılan radyo yayınlarında eğlendirme amaçlı programlar yer almaktadır. Eğlence programlarının dinleyiciler tarafından daha fazla takip edildiği ve daha çok reyting aldığı düşünülmektedir. Bu bakımdan reklam gelirini arttırmak isteyen radyolar, eğlence programlarına yayın akışlarında ağırlık vermektedir (Çağlar, 2017). Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde pek çok farklı cihazdan dinlenebilen radyo yayınlarının genel olarak araçlardaki radyo alıcılarından takip edildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda günümüzde radyo yayınlarının büyükşehirlerde sabah ve akşam trafiğin yoğun olduğu saatlerde daha çok insan tarafından dinlendiği kabul edilmektedir. İnsanlar sabahları iş, okul veya başka sebeplerle evlerinden çıkmakta ve akşam saatlerinde evlerine dönmektedirler. Bu gidiş-dönüş süreci özellikle büyükşehirlerde sabah ve akşam trafiği kavramını oluşturmaktadır. '*Sabah 06.00-09.00 ile akşamüzeri 17.00-19.00*' saatleri arasına denk gelen bu zaman dilimine '*sürüş zamanı*' anlamına gelen '*drive time*' denilmektedir. Bu zaman aralığında yayınlanan reklamların yayınlanma bedelleri, diğer zamanlarda yayınlanan reklamların ücretlendirmesi ile kıyaslandığında daha yüksek olmaktadır (Toptaş, 2021, s. 125). Radyo yayınlarında reklam ve içerik anlamında yayın planlaması yapılırken bu zaman dilimi göz önünde bulundurularak şekillenmektedir.

Sürüş zamanında radyo yayınları daha çok eğlence amaçlı programlardan oluşmaktadır. İnsanların sabah saatlerinde motive olabilmesini, güne enerjik ve mutlu başlayabilmesini; akşamüzeri saatlerinde ise günün yorgunluğu ve stresini atarak evlerine mutlu dönmelerini amaçlayan radyo programları yayınlanmaktadır. Bazı radyolar eğlendirme amaçlı programlara sadece akşamüzeri saatlerinde yer vermekte, sabah saatlerinde gündeme odaklanarak haber veren programlar yayınlamaktadır. Radyo yayınları; çeşitli hikâyeler, fıkralar ve güncel haberlere dayalı esprili yorumlarla insanları güldürmekte ve bazen güldürürken düşündürmektedir. Eğlence programlarında hareketli ve enerjik müziklerin yayınlanması tercih edilirken, radyo programcısının şakaları da insanları eğlendiren bir başka unsur olmaktadır. Bazı eğlence programlarında dinleyiciler telefon bağlantısı ile canlı yayına bağlanmakta ve programcı-dinleyici sohbeti

gerçekleştirmektedir ki bu sohbet esnasında radyo programcısı tarafından çeşitli espri ve şakalar üretilmektedir.

Radyoda insanların eğlenmesine hizmet eden bir diğer içerik türü ise 'radyo tiyatrosu' adı verilen oyunlardır. Mikrofon oyunculuğu, ses ve kurgu becerileri gibi uzmanlık gerektiren bir üretim aşaması olan radyo tiyatrolarının geçmişi, radyonun ilk yıllarına kadar uzanmaktadır. İlk kez 1920'lerin ilk yıllarında İngiltere'deki BBC Radyo'da yayınlandığı düşünülen radyo tiyatrosu, Türkiye'de 1936-1940 yılları arasında gerçekleşen PTT Dönemi Radyo Yayınları'nda yer almıştır. Bu dönemde çeşitli radyofonik oyunlar, temsiller ve güldürüler yayınlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde devlet yönetiminde olan radyonun kültür sanat içerikleri zenginleştirilmiş ve halkın eğlendirilmesi ve eğitilmesi temel amaç olarak şekillenmiştir (Cankaya, 2011, s. 5-17).

Günümüzde radyo tiyatroları, eskisi kadar yoğun sayıda üretilmemektedir. Radyo tiyatrosunun hazırlanması, diğer radyo içeriklerinin hazırlanmasına kıyasla; daha fazla emek, daha fazla zaman, nitelikli personel ve daha fazla bütçe gerektirmektedir. Günümüzde eskisi kadar çok sayıda radyo tiyatrosunun üretilemiyor olmasında, radyoya yapılan toplam reklam yatırımlarının diğer mecralara kıyasla azalmış olmasının etkisi bulunduğu düşünülmektedir.

1.5.5 İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi

Toplumun hemen her kademesindeki insana ulaşabilen radyo yayınları sayesinde, toplumu oluşturan fertleri çeşitli konularda bilinçlendirmek mümkündür. Bu bağlamda radyo yayınlarında hükümetler tarafından hazırlanan '*kamu spotu*' ve '*zorunlu yayın'* içerikleri yayınlanmaktadır. Ülkemizde söz konusu kamu spotlarının belli sayıda ve oranda yayınlanması zorunluluktur (Bilgiç, 2016, s. 28-30). Bu zorunlu yayınlar başta olmak üzere radyoların bazen kendi hazırladıkları içeriklerle de toplumun bilinçlenmesi sağlanmaktadır. Haber verme amacına hizmet eden programlar da radyonun aynı zamanda bilinçlendirme amacına hizmet edebilmektedir. Radyo spikerleri, belli bir konuda bir haberi dinleyiciyle paylaştıktan sonra, o konuda görüşlerini dile getirerek dinleyicilerini ikaz edebilmektedir. Örneğin bir deprem haberini yayınlayan radyo, hemen ardından 'deprem anında nelere dikkat etmek gerekiyor' sorusu kapsamında bir acil durum ve ilk yardım uzmanını radyo yayınında konuk edebilmektedir. Bu durum radyonun hem haber verme hem de bilinçlendirme işlevine hizmet etmektedir.

İnandırma ve harekete geçirme işlevinin bir diğer boyutu kamuoyu oluşturmaktır. Radyo toplumun geniş ve farklı kesimlerine ulaştığı için, radyonun dinleyici kitlesini toplumun güncel sorunlarına dair uyarmak, olumsuz haberlere dikkat çekmek ve olumlu gelişmelere insanları özendirmek gibi amaçları vardır. Bu amaçlarla radyo, kamuoyunu doğru ve etkin bir biçimde yönlendirme ve kamuoyu oluşturma hedefleri gütmektedir (Çağlar, 2017).

1.6 Radyo ve Propaganda İlişkisi

Propaganda kavramının tarihi ilk çağ toplumlarına kadar uzanmaktadır. İnsanların toplu halde yaşamaya başlamasıyla, belli bir topluluğa liderlik edenler, düşüncelerini bulundukları topluma kabul ettirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla yapılan düşünce aktarımı ve ikna etme çabaları sonucunda propaganda faaliyetleri başlamıştır. 19. yüzyılın başlarında ulus devletlerin yaygınlaşması ile devletlerin resmi politikalarının kamuoyuna anlatılması ve bu doğrultuda kamuoyunun ikna edilmesi gerekli olmuştur. ‘‘Propaganda’’ kavramı bu sebeple 19. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanan bir kavram olmuştur. 20. yüzyılın hemen başında gelişen bir teknoloji olan radyo, kitle iletişim aracı olarak topluluklara hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı getirmiştir. Bu nedenle radyo, propaganda faaliyetlerinin yoğunlaştığı bir alan olmuştur (Kasım, 2013, s. 64-75).

Radyo yayınları ilk yıllarından itibaren toplumda ilgi görmüş ve radyonun dinleyici kitlesi her geçen gün artmıştır. Bu sebeple radyo, ilk yıllarından itibaren önemli bir propaganda aracı olmuştur. Ulus devletler, politikalarını hem kendi vatandaşlarına hem de diğer ülkelere radyo vasıtası ile duyurmaya başlamıştır. Bu anlamda radyo yayıncılığı, kitle iletişim tarihi açısından önemli bir noktada durmaktadır. 20. yüzyılın başlarında icat edilerek yayın hayatına başlayan radyo, televizyonun icadına kadar olan süreçte yoğun bir şekilde propaganda amaçlı kullanılmıştır. Televizyonun yaygınlaştığı 1950’li yıllardan sonra radyo yayınları toplumda daha az tercih edilse de radyo bir propaganda aracı olarak kullanılmaya devam etmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş’ta bu propagandanın etkileri görülmektedir (Öztürk G. , 2017, s. 157-174).

Propaganda kavramını bir model olarak ele alıp analiz eden Noam Chomsky ve Edward Herman; medyanın kendisini finanse eden kişi, kurum ya da grupların çıkarlarına uygun bir şekilde hareket ettiğini ifade etmektedir (Herman & Chomsky, 2017, s. 15-21). Bu anlamda medya, özel girişimcinin kontrolünde ise onun finansal desteği ile devletin yönetiminde ise onun denetiminde varlığını sürdürebilmektedir. Bu sistemin devamlılığının sağlanması açısından kitle iletişim araçları, kendisini besleyen yapının lehine davranmaktadır.

İlk olarak Sovyetler Birliği’nde görülen radyonun propaganda amaçlı kullanılması işlevi, ilerleyen süreçte Amerika ve Avrupa’da da kendini göstermiştir. Radyo yayınlarının içerikleri hem propaganda hem de anti-propaganda amaçlı olarak şekillendirilmiştir. Radyo, hükümetlerin kendi düşüncelerini kamuoyuna ulaştırdığı, bir başka ifade ile toplumu ikna etmeye çabaladığı bir araç olduğu için, ideolojik ve siyasi tartışmaların merkezi haline gelmiştir (Ulutaş, 2009, s. 32).

Propagandayı en yoğun olarak kullanan isimlerden birisi Hitler olmuştur. Hitler’e göre: ‘‘*Propagandanın esas amacı taraftar toplamaktır. Propaganda az ama sürekli olarak yapılan ikna çabasıdır. Propaganda yapımında hedef kitle genişledikçe, mesajın manevi seviyesi düşürülmeli ve adeta en aptala anlatır gibi*

anlatılmalıdır" (Kasım, 2013, s. 65). 2. Dünya Savaşı öncesi Naziler, Almanya'da radyo istasyonlarının ve vericilerinin sayısının arttırmış ve Hitler'i daha çok insanın dinlemesi için uğraşmıştır. Bu uğraşlar sonucunda radyo, Almanya'da çok büyük bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Naziler, radyo yayınlarını istedikleri ölçüde sansürlemekten çekinmemiştir. İnsanların 2. Dünya Savaşı esnasında müttefik ülkelerin yayınlarını dinleme seçeneği olmuştur. Naziler, diğer ülkelerin yayınlarını sansürleyemedikleri için, farklı radyoları dinleme yasağı gibi çeşitli kısıtlamalar koymuşlardır (Çakı, 2020, s. 256). Toplumlara hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilen radyo, müttefik olan ülkeler arasında dahi çeşitli siyasi krizlerin ve mücadelelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Radyo yayınlarını kontrol altında tutmak ve kamuoyunu politikalarına uygun şekilde yönlendirmek, devletlerin önceliği olmuştur.

Nazilerin yönetiminde iken Almanya'da yapılan radyo yayınları sadece propagandaya odaklanmamış ve çeşitli içeriklerde ticari yayınlar gerçekleştirilmiştir. Almanya'da üretilen ürünlerin reklamlarının yapıldığı bu yayınlarda, dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan Almanları hedef alan ve Almanya'nın gücünü hatırlatan yayınlar yapılmıştır. Almanya ekonomisinin ve sanayisinin gücünü övücü içerikte yayınlar yapılmıştır (Demirkıran, 2020, s. 151). Bu yayınlarla Almanya halkında bir özgüven oluşturma ve toplum psikolojisini yönetmek amaçlanmıştır.

Dünya'nın siyasi tarihini etkileyen en önemli olaylardan biri olan Soğuk Savaş'ta da radyo önemli bir yer tutmaktadır. Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) başını çektiği ülkeler arasında gerçekleşen iki kutuplu bu savaşta, iki blok arasında ekonomik ve ideolojik mücadele yaşanmıştır. Sovyetler Birliği'nin liderlik ettiği Doğu Bloku ve ABD'nin öncülüğündeki Batı Bloku arasında radyo aracılığıyla farklı konularda politik mesajlar verilmiştir. Propaganda içerikli bu yayınlar, dünya kamuoyunun ve Soğuk Savaş psikolojisinin günden güne gerginleşmesine sebep olmuştur. İki blok arasında karşılıklı olarak tehdit söylemleri radyo yayınlarında yer almıştır (Erol, 2020, s. 297). Pearl Harbor Saldırısı olarak bilinen ve 1941 yılında Japonya tarafından gerçekleştirilen Pearl Harbor limanı saldırısından sonra, ABD'deki radyo yayınlarında Japonya'nın savaş yanlısı bir ülke olduğuna yönelik söylemler yer almıştır. Dönemin haber yayınlarında Japonya'nın dünya barışı için bir tehdit unsuru olduğu ifade edilmiştir. ABD kamuoyu Japonya karşıtı propaganda söylemleri ile ikna olmuş ve ABD yönetiminin Japonya'ya karşı askeri ve ekonomik mücadele vermesine destek olmuştur. ABD'de Japonya karşıtı propaganda söylemleri artmış, buna karşın Japonya'dan gelen gazete, dergi gibi araçların yasaklanmasıyla, Japonya karşı propaganda geliştirememiştir. Bu noktada Japonya'nın yardımına radyo yetişmiştir. Çünkü ABD yönetimi, Japonca radyo yayınlarını engelleyememiştir. İyi düzeyde İngilizce konuşan birden fazla Japon kadın spikerin sunuculuk yaptığı Japonya kaynaklı bu yayınlarda, savaşın bitmesinin iki ülkenin de faydasına olacağı, Japon halkının savaş yanlısı olmadığı gibi söylemler yer almıştır. Söz konusu kadın spikerler daha sonra '*Tokyo Rose'* olarak adlandırılmıştır. ABD radyolarında Japonya ordusu '*savaş isteyen, barbar bir askeri*

güç' olarak nitelendirilirken, '*Tokyo Rose'* tarafından sunulan yayınlarda ise Japonya ordusu '*barış gücü, savaş karşıtı'* olarak anılmıştır (Yılmaz M. B., 2020, s. 544).

20. yüzyılın başında yayın hayatına başlayan radyo, İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemleri başta olmak üzere; ülkeler arasında yaşanan siyasi, askeri, ekonomik ve ideolojik güç mücadelelerinde merkezî bir rol oynamıştır. Radyo yayınlarının kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmesi, ülke yönetimlerinin radyo yayınlarını denetim altına alamaması, toplumların haberleri hızlı bir biçimde öğrenebildiği bir araç olması radyoyu daha önemli kılmıştır. Radyo yayınlarında radyonun temel işlevlerinden olan eğitici, eğlendirici, tanıtıcı, haber verici nitelikteki programlar da yer almıştır. Bu tür programlara ek olarak özellikle haber yayınları içinde ideolojik söylemler ve propaganda faaliyetleri yapılmıştır. Noam Chomsky ve Edward Herman'ın ifade ettiği gibi (Herman & Chomsky, 2017) radyo, kendisini finansal açıdan destekleyen ticari işletmenin veya kendisini yöneten devletin çıkarlarına uygun olarak yayınlar gerçekleştirmiştir.

2. KARASAL (GELENEKSEL) RADYO YAYINCILIĞININ DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Bu bölümde internet, dijitalleşme, sosyal medya ve yeni medya kavramlarının tanımı yapılarak, dijitalleşmenin radyoya sunduğu fırsatlar ve tehditler ortaya konulmuştur. Radyonun ortaya çıkış sürecinden itibaren yaşanan teknik gelişmeler dijitalleşme bağlamında ele alınmış; karasal radyo yayıncılığının gelişmesi, uydu yayınlarının devreye alınması, 2000'li yıllarda internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak yaşanan dijital radyo dönemi, bu bölümün temel konuları olmuştur. Bu bağlamda radyoya alternatif sesli içerikler üzerinde durulmuştur. Değişen radyo reklamcılık uygulamaları ve değişen radyo tüketim eğilimleri bu bölümün diğer başlıklarını oluşturmaktadır.

2.1 Kavramsal Tanımlama: İnternet ve Dijitalleşme

Geleneksel iletişim teknolojilerine kıyasla, bilginin daha hızlı bir şekilde üretilebilir, çoğaltılabilir ve aktarılabilir olmasını sağlayan internet teknolojisi 21. yüzyıl itibariyle hayatın her alanında köklü dönüşümlerin meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. İlk olarak 1962 yılında gündeme gelen internet teknolojisi ile 1969 yılında ilk bağlantı gerçekleştirilmiştir. '*Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET)*' kapsamında Amerika'daki 4 üniversitede bulunan bilgisayarlar birbirleri ile internet sayesinde bağlantı kurmuştur. Küresel ağ zaman içinde yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ilk internet bağlantısı 1993 yılının Nisan ayında Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir (Çakır & Topçu, 2005, s. 75).

İnternet teknolojisinin literatürde çok sayıda farklı tanımı bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bir tanıma göre internet: ''*Pek çok bilgisayarın birbirlerine bağlı olduğu, sürekli büyüyen, önemli olanaklar sunan, değişimlere karşı kendisini sürekli güncelleyen bir iletişim ağıdır''* (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013). Bu tanımdan hareketle, internet sayesinde dünya genelindeki bilgisayarlar arasında bilgi alışverişi mümkün olmuştur. Oluşan bu küresel iletişim ağı sayesinde ses, metin, fotoğraf ve hareketli görüntü gibi farklı formattaki içerikler dünyanın herhangi bir yerinde internete bağlı durumdaki bir cihaza ulaştırılabilmektedir. İnternet, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle giderek daha yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Haberleşme ve bilgi paylaşımı konusunda büyük bir öneme sahip olan internet; zaman içinde eğitim, alışveriş, bankacılık gibi temel işler ve ihtiyaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Küresel bir üretim ve dağıtım mekanizmasının oluşmasını sağlayan internet, ilerleyen süreçte 'bilgi toplumu', 'bilgi sektörü', 'ağ toplumu' gibi kavramların oluşmasına sebep olmuştur (Arklan & Taşdemir, 2008, s. 67-76).

İnternet sözcüğü kavramsal olarak İngilizce kökenli bir kelime olup Türkçe'de '*genel ağ'* anlamına gelmektedir (sozluk.tdk.gov.tr, 2020). Öztürk'e (2020, s. 42) göre ise: 'uluslararası' anlamına gelen 'international' kelimesinin kısaltılması ile 'inter' eki; 'ağ' anlamına gelen 'network' kelimesinin kısaltılması ile de 'net' eki üretilmiş ve bu iki ek birleştirilerek 'internet' kavramı oluşmuştur.

Telsiz, telefon, radyo ve televizyonun icat edilmesi ile elektronik haberleşmede büyük ilerleme kaydeden insanoğlu, elde ettiği bu teknolojik gelişmelerle Marshall McLuhan'ın ortaya koyduğu *'global köy'* teorisine uygun bir şekilde ilerlemektedir (McLuhan & Powers, 2020). Dünyanın, herkesin her an birbiri ile haberdar olabildiği adeta küçük bir köy gibi olmasını sağlayan unsur, haberleşme ve bilgi paylaşımında yaşanan teknolojik ilerlemedir. McLuhan'a göre: *'dünya üretilen yeni bilgi formları ile çok merkezli küresel bir köye dönüşmektedir'* (Güngör, 2018, s. 211-215). Medya içerikleri ilk olarak matbaa ile topluma yayılmıştır. Gazete, dergi, kitap gibi formlarda kitlelere ulaşan medya içerikleri; radyonun icadı ile sesli, televizyonun icadı ile de görsel olarak yayılmıştır. Yazı, ses ve görüntünün kitlesel yayıncılık anlamında kullanılması kronolojik bir sıra halinde gerçeklemiş; internet sayesinde bütün bu türler aynı anda kullanılabilmiştir. İnternet teknolojisi bireyler arası ya da birey ile kitle arasında metin, ses, fotoğraf ve video paylaşımında büyük kolaylık sağlamıştır (Öztürk B. , 2020, s. 43). Geleneksel olan medya araçları ile internetin buluşması; dijital radyo, dijital TV, dijital gazete, dijital dergi gibi internet tabanlı yayınları doğurmuştur.

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin 19. yüzyıldan itibaren hız kazanması, küresel ölçekte haberleşme ve görsel-işitsel yayıncılık kavramlarını ortaya çıkarmıştır. İnsanların herhangi bir konuda bilgilendirilmesi, ikna edilmesi veya eğlendirilmesi gibi faaliyetleri yerine getiren radyo ve televizyon, dünyada teknolojik gelişmeler bağlamında çok önemli bir yer tutmaktadır.

1980'li yıllardan itibaren yaşanan 'küreselleşme' tartışmalarının temelinde yatan bu teknolojik gelişmelerin en önemli ayağını ise bilgisayar ve internetin icadı oluşturmuştur. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bilgisayarlar, 1990 sonrası dönemde daha hızlı işletim sistemi ve daha küçük tasarımları ile üretilmiştir. Öncelikle bilgisayarları birbirine bağlayan, daha sonra bilgisayarlardan oluşan bir ağın tek merkezden kontrol edilmesini sağlayan ağ sistemini oluşturan teknolojik altyapının kurulması, dünyada küreselleşme konusunda ciddi bir ivme yaşatmıştır (Çalık & Çınar, 2009, s. 85-85).

Günümüzün vazgeçilmez gereksinimlerinden biri olan internet, toplumu tüm yönleriyle etkilemektedir. Bireyler sanal dünyada birbirleri ile tanışmakta, iletişim kurmakta, alışveriş yapmakta, sanal paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Sağlık, eğitim, ulaşım, emniyet, bankacılık, borsa gibi hayati işlemler, internet bağlantısı ile çalışan altyapıya sahip dijital sistemlerle yürütülmektedir. '*The Internet Galaxy'* adlı kitabında Manuel Castells'e göre: *'internetle birlikte oluşan ağ toplumları, dünyayı*

yeni bir toplumsal ve kültürel yapıya dönüştürmektedir' (Güngör, 2018, s. 213). Castells, bilginin önemini ifade etmenin ötesinde; bilginin üretilmesi, dağıtılması ve saklanması konusuna odaklanarak '*ağ toplumu'* kavramını ortaya koymuştur. *'Ağ Toplumu'* kavramı *'bilgi toplumu'* kavramından daha geniş bir kapsayıcılıkla bilginin kendisini, bilginin üretilmesini, depolanması ve dağıtılmasını da ifade etmektedir (Güngör, 2018, s. 213-215). İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, dünyada yeni bir çağ oluşturabilecek kadar ciddi bir dönüşüm meydana getirmiştir. Sanal platformlar üzerinden gelişen iletişim, zaman içinde 'sosyal medya' olgusunu meydana getirmiştir. İnternetin, mobil cihazlarla insanların ceplerine girmesiyle, Castells'in ifade ettiği '*ağ toplumu'* tam anlamıyla oluşmaya başlamaktadır.

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı ve kişisel bilgisayarların her geçen gün daha çok kullanılmaya başladığı 2000'li yıllarda, sıkça kullanılan bir başka kavram ise 'dijitalleşme' olmuştur. Türkçe'ye 'sayısallaşma' olarak çevrilen 'dijitalleşme' kavramı: *'her türlü verinin, bilginin, enformasyonun bir bilgisayar tarafından okunabilir olması*' anlamına gelmektedir (Adıgüzel, 2020, s. 269).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak her türlü veri bilgisayar ortamına aktarılmaya başlanmıştır. Bilgisayar; verilerin depolanması, arşivlenmesi, listelenmesi ve veriler arasında analiz yapılabilmesi gibi konularda insanoğluna hız kazandırmıştır. Dijitalleşme sürecinin temeli bu şekilde oluşmuştur. İnternetin icadı ile bilgisayarlar arası iletişim sistemi gelişmiştir. Telefonlar arası sesli iletişime alternatif olarak sesli, yazılı, görsel iletişim ve haberleşme imkânı sunan bir teknoloji ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji pek çok alanda dijital dönüşüm meydana getirmiştir. Medyaya yansıması itibariyle dijitalleşme; 'iletişim çağı', 'dijital çağ', 'ikinci medya çağı', 'yeni medya çağı' gibi isimlerle adlandırılan yeni bir dönemi başlatmıştır (Güngör, 2018, s. 397). Dijitalleşmeyle medya alanında gelinen noktanın daha net izlenebilmesi için, '*Yeni medya'* kavramının üzerinde durulması gerekmektedir.

2.2 Yeni Medya ve Sosyal Medya Kavramlarına Bakış

Bilgisayar ve internetin yakınsamasıyla birlikte ortaya çıkan dijitalleşme, nerdeyse tüm alanlarda devrim niteliğinde gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Dijitalleşme sayesinde pek çok cihaz internet bağlantısıyla yönetilebilmektedir. Cihazların kendi aralarında haberleşmesini, bilgi akışı ve veri alışverişi yapmasını, nesneler ile insanların etkileşime girmesini ifade eden bir kavram olan *'nesnelerin interneti'* de bu bağlamda ortaya çıkmıştır (Malakçı, Tekkanat, & Topaloğlu, 2019, s. 13-14). Dijital teknolojilerin sunduğu kolaylıklar sayesinde uluslararası ilişkiler, sanayi, ihracat, ithalat, bankacılık ve bu gibi tüm alanlarda işleyişin yürütülmesi anlamında büyük değişimler meydana gelmiştir. Toplumu tüm yönleriyle değiştiren dijitalleşme, zaman içinde her sektörde kendini göstermiştir. Topluma güncel gelişmeleri aktarma, toplumu eğlendirme ve bilgilendirme, topluma mal ve hizmetleri tanıtma konularında içerik üretiminin yapıldığı yazılı, sesli ve görsel

yayıncılık sektörü de teknolojik gelişmelerden fırsat ve tehdit anlamında etkilenmektedir.

Dünyada ve ülkemizde gazeteler 1995'ten itibaren internet yayınlarına başlamış, sadece internet ortamında yayın yapan bağımsız haber siteleri kurulmuştur. Bu sebeple 'internet gazeteciliği' kavramı doğmuştur (Aydoğan D. , 2013). İnternetin yaygınlaştığı 2000 sonrası yıllarda televizyon ve radyo teknolojileri, medya teknolojilerinin yakınsaması sayesinde, internete erişebilen akıllı telefonların bir özelliği haline gelmiştir. Sinema filmleri, çeşitli dijital platformlar üzerinden izleyici ile buluşmaktadır. Bu yeni dönemi tanımlamak için kullanılan '*yeni medya'* kavramı, geleneksel medyanın dijitalleşme ile kazandığı teknolojik yenilikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Yeni medya kavramında geçen 'yeni' kelimesi ile analog dönemden, dijital döneme geçiş vurgulanmaktadır. Medya ürünlerinin internet sayesinde toplumun tüm katmanlarına ulaşabilen bir kimlik kazanmış olması bu dönüşümün temelini oluşturmaktadır (Çaycı, 2015, s. 45-46).

Yeni medya, geleneksel medya ürünlerinin 'internet' ile buluşması sonucunda ortaya çıkan 'sayısallaşma' ile ifade edilmektedir. Sayısallaşma, yeni medya ürünlerine büyük bir hız kazandırmış ve önemli ölçüde gelenekselden ayrılmasına sebep olmuştur. Verilere ulaşım, verileri paylaşma ve yayıncılık hem kolaylık hem de hıza kavuşmuştur. Bu, yeni medyanın 'dijital' oluşundan kaynaklanmaktadır (Şeberoğlu, 2020). Güngör'e göre ise: (2018, s. 397) yeni medya kavramının yerine '*dijital iletişim çağı'* demek daha doğru ve isabetli olacaktır. Günümüzde internet ve akıllı cihazlarla yaşadığımız medya '*dijital medya'* dönemidir. Sayısal dönemi ifade etmek için kullanılan 'yeni' kelimesi, aslında dijital çağı anlatmak için yeterli olmamaktadır. Radyo, televizyon ve sinema gibi elektronik iletişim teknolojileri ilk ortaya çıktıklarında 'yeni' iken; günümüzde 'yeni' kavramıyla bilgisayar ve mobil cihaz temelli iletişim teknolojileri ve sosyal medya ifade edilmektedir.

Yeni medyanın üç temel özelliğini ifade eden Rogers'a göre, bu özellikler: ''*etkileşim (interactivity), kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlık (asynchronousity)*'' kavramları ile ifade edilmektedir (Çaycı, 2015, s. 46). Bu kavramlara daha yakından baktığımızda: etkileşim, iletişim sürecinde alıcı ile kaynak arasındaki karşılıklı etkileme sürecini ifade etmektedir. Dijitalleşme sayesinde yaşanan iletişim süreci karşılıklı olmaktadır ve etkileşimlidir. En somut haliyle etkileşimde yaşanan süreç şudur: günümüzde televizyon, radyo ve sinema profesyonelleri hedef kitlenin düşünce ve önerilerini dijital platformlar üzerinden öğrenebilmektedir. İletişim karşılıklı birbirini beslemektedir. Kitlesizleştirme kavramı ise yeni medya sayesinde herhangi bir bireyle doğrudan iletişim kurulabilmesini ifade etmektedir. Kitleye yapılan iletişimin ötesinde bireysel iletişimin sınırları da genişlemiştir. Arama motoru geçmişi gibi referanslar sayesinde kişiye özel gösterilen reklamlar da bunun bir örneği olmaktadır. Eş zamansızlık kavramı ise yeni medyanın kişilere sunduğu önemli bir kolaylığı ifade etmektedir. Yeni medya ile kullanıcılar iletişim sürecinde birbirleri ile eşzamanlı olarak

çevrimiçi bulunma gereği olmadan, istedikleri zamanda iletişime dâhil olabilmektedir. Kullanıcılar etkileşime girdikleri bir medya içeriğine birbirlerinden bağımsız bir şekilde farklı zaman dilimlerinde yanıt verebilme özgürlüğüne sahiptirler (Şeberoğlu, 2020, s. 80).

Kavram olarak yeni medya hem sosyal medya platformlarını hem de e-dergi, e-gazete, web radyo gibi geleneksel medya ürünlerinin dijital versiyonlarını kapsamaktadır. Sosyal medya, internet aracılığıyla bilgi, görsel, bağlantı, metin alışverişi yapılmasını sağlayan kişiler arası ve kişiden topluma haberleşme imkânı sunan bir yeni medya aracıdır. Dijitalleşme sayesinde internet kullanımı günlük hayatın bir parçası olmuş ve sosyal medya kullanıcısı sayısı hızla artmıştır. Bilgisayarlar ve mobil cihazlar internet ile birbirine bağlanabilmekte, kişiler arası ve kişiden topluma içerik paylaşımı mümkün olmaktadır. Yeni medyanın özelliklerinin ortaya çıkması bilgisayar ve mobil cihaz teknolojilerindeki gelişmelerin yanında internet bağlantısı sayesinde mümkün olmuştur (Aydoğan & Kırık, 2012).

2.3 Radyo Yayıncılığının Dijitalleşme Süreci

Radyo yayınları ilk ortaya çıktığı dönemde sadece karasal yayınla dinleyicilerine ulaşabilmekte ve bir radyo alıcısı sayesinde takip edilebilmekteydi. Transistorun icadı ile başlayan süreçte radyo alıcısı bir mekâna bağlı kalmaktan kurtulmuş, taşınabilir radyo sayesinde bireysel radyo dinleyicileri artmış, radyo günlük hayata daha etkili bir şekilde entegre olmuştu. Uydu üzerinden radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte, radyo yayınları karasal yayının ulaşamadığı kırsal alanlar başta olmak üzere çok daha geniş bir coğrafyaya erişmiştir. Dijitalleşme ile radyonun alıcılarında alternatifler ortaya çıkmış ve çeşitlilik yaşanmıştır. Dijitalleşme, radyo yayınlarının daha geniş bir kitleye erişmesine imkân sağlamıştır. İnternet sayesinde insanların radyoya önceleri web sitesi ve günümüzde ise mobil uygulama üzerinden erişebilmeleri mümkün olmaktadır. Yeni medya aracı olarak web siteleri, mobil uygulamalar ve buna benzer tüm platformlar radyonun dinleyicileri ile etkileşim kurmasını sağlamaktadır. İnsanların radyoya ulaşmasını kolaylaştıran dijitalleşme, radyonun alternatifi olabilecek çeşitli sesli yayın mecralarını da doğurmuştur. Günümüzde radyo yayınlarının alternatifi olarak podcast yayıncılığı, sesli kitap yayıncılığı ve dijital müzik platformları öne çıkmaktadır. Radyo istasyonları ise karasal, uydu, internet sitesi ve mobil uygulama aracılığıyla yayınlarını sürdürmektedir.

2.3.1 Karasal (Geleneksel) Radyo Yayıncılığı: AM (GM) / FM Bandı

Radyo yayınları, günümüzde ‘karasal’ olarak adlandırılan analog modülasyon teknolojisi ile başlamıştır. Karasal yayın kavramı, farklı konumlara konuşlandırılan vericiler vasıtası ile sesin elektromanyetik dalgalar şeklinde boşlukta iletilmesi ve diğer noktadaki bir alıcı cihaz tarafından çözülmesi şeklinde işlemektedir.

Modülasyon teknolojisi ile radyo stüdyosundan çıkan ses vericiye iletilmektedir. Verici sesi elektromanyetik dalgalara dönüştürerek, boşlukta

yayılmasını sağlamakta ve radyo alıcısının anteni vasıtasıyla havada yakalanan dalgalar, alıcıda tekrar ses sinyaline dönüştürülmektedir. Radyo yayıncılığı, iletişim teknolojilerinde kullanılan modülasyon tekniklerinden ikisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki Genlik Modülasyonu'dur ve Türkçe'de (GM) kısaltması ile kullanılmaktadır. Genlik Modülasyonu, İngilizcesinin kısaltması olan AM (Amplitude Modulation) ile de ifade edilmektedir (Kırık, 2013, s. 2-3). Dünyada ilk radyo yayınları bu modülasyon ile gerçekleştirilmiştir.

Radyo yayıncılığının ilk yıllarına denk gelen 1933 yılında Amerikalı mühendis Edwin Armstrong, 'Frekans Modülasyonu' anlamına gelen FM teknolojisini icat etmiştir. AM/GM Teknolojisine kıyasla daha kaliteli ve statik; gürültü, cızırtı içermeyen bir yayın sağlamayı hedeflemiştir (Schwartz, 2009).

FM ve 'AM/GM' teknolojileri sayesinde radyonun ilk yayınları kısa, orta ve uzun dalgalar halinde gerçekleştirilmiştir. Frekans modülasyonunun çalışma prensibine göre: frekans sesin teknik özelliğine göre sürekli değişmektedir. Genlik modülasyonunda ise frekans sabit kalmakla birlikte sesin teknik özelliğine göre genlik değişimi söz konusu olmaktadır. Bu sistemle bir radyo yayını yapılabilmesi için üç temel üniteye ihtiyaç bulunmaktadır: stüdyo, radyo-link hattı ve anten. Bu üç ünite içinde stüdyo ilk bölümdür. Sesler ve müzikler stüdyoda üretilmektedir. Radyo-link hattı sayesinde ana vericiye bu sinyaller kesintisiz ve kalite kaybı olmadan iletilmektedir. Anten ise sesin tüm radyo alıcılarına iletilmesini sağlamaktadır (Şahinkaya, 1995).

İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, üç üniteden oluşan bu yayın sürecinin daha kolay ve etkili olmasını sağlamaktadır. Stüdyoda daha kompakt yayın konsolları bulunmakta ve antene iletilen ses sinyalleri daha temiz ve dengeli olmaktadır. Karasal yayın yapan bazı radyolar, canlı yayın araçları ile stüdyolarını mobilize etmiştir. Mobil radyo stüdyosundan yayın, up-link teknolojisi ile uydu veya bazı durumlarda internet aracılığıyla ana stüdyoya gönderilmektedir. Bu sayede Covid-19 Pandemisi döneminde Türkiye'de çok sayıda radyo programcısı, yayınlarını evlerinde gerçekleştirmiştir.

Karasal yayın teknolojilerinin coğrafi sınırlılıkları; cızırtı, enterferans gibi teknik sorunlar sebebiyle yaşanan ses kalitesinin düşüklüğü; yüksek verici maliyetleri gibi sebeplerle, dijital alternatifleri geliştirilmektedir. ''Dijital Ses Yayıncılığı'' anlamına gelen DAB (Digital Audio Broadcasting) ve benzer diğer teknolojiler günümüzde küresel ölçekte hem test edilmekte hem de kimi ülkelerce aktif olarak kullanılmaktadır. Karasal yayına alternatif olan bu teknolojiler, çalışmanın *''2.4 Karasal Yayın Teknolojilerinin Dijitalleşme Süreci: Dijital Ses İletimi''* başlığında detaylıca ele alınmıştır.

2.3.2 Uydu Yayıncılığı (Satellite Broadcast)

Uydu üzerinden radyo yayıncılığına geçmeden önce, uydu kavramı tanımlanmalıdır. Güneş sisteminde yer alan gezegenlerin yörüngelerinde onlara eşlik eden gök cisimleri bulunmaktadır ki bunlara *'doğal uydu'* denilmektedir. Bu bağlamda dünyanın doğal uydusu aydır. Bunun yanında dünyanın yörüngesinde insanlar tarafından üretilen ve uzay araçları ile gönderilen uydular da bulunmaktadır ki bunlar *'yapay uydular'* olarak adlandırılmaktadır. Her iki uydu türü de uzay boşluğunda yer almakta ve dünyanın çevresinde konuşlanmaktadır. Yapay uydular dünyadaki çeşitli faaliyetler kapsamında işlevlerini yerine getirmektedir (Tanşu, 1997).

Dünyanın çevresinde, atmosfer dışında yer alan yapay uyduların çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bu uydular; askeri, meteorolojik, araştırma amaçlı ve iletişim uyduları olarak dört temel başlıkta sınıflandırılmaktadır (Kırık, 2014, s. 2-3). İletişim amaçlı ilk uydu Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri tarafından 1957-1960 yıllarında gönderilmiştir. Temel amacı haberleşme olan bu uydular sonrasında yayın amaçlı uyduların gönderimi gerçekleştirilmiş ve ilk defa 1975 yılında uydu üzerinde TV yayını Hindistan'da gerçekleşmiştir. Karasal yayının ulaşamadığı kırsal alanlara ulaşabilen uydu yayınları, yayıncılık tarihinde yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemden itibaren ülkelerin uyduları uzaya gönderilirken, uzayda karışıklık ve uydu kirliliği olmaması için pek çok uydu örgütleri kurulmuştur. Bu örgütlerden birisi olan INTELSAT'ın *(International Telecommunications Satellite Organisations: Uluslararası Telekomünikasyon Uyduları Örgütü)* 68. Üye ülkesi Türkiye olmuştur (Can, 1994, s. 158-161).

Uydu üzerinden sadece televizyon yayınları değil, radyo yayınları da iletilmiştir. Uydu üzerinden radyo yayıncılığında up-link teknolojisi ile uyduya gönderilen kaynak ses sinyali, uydu aracılığıyla tüm alıcılara ulaştırılmaktadır. Karasal yayına kıyasla uydu yayıncılığı, daha pürüzsüz ve kesintisiz bir ses kalitesi sunmaktadır. Bu sebeple uydu yayıncılığı dönemi, radyonun dijitalleşmesi yolunda önemli ve ciddi bir dönüm noktası olmuştur. Uydu yayınlarının son kullanıcı tarafından uydu alıcısının bağlandığı televizyon cihazı sayesinde dinlenebilir olması ise bir dezavantaj olmaktadır.

Transistorun icadı sayesinde taşınabilir hale gelen radyo alıcıları, radyo kavramına büyük bir önem kazandırmış ve insanların bireysel olarak radyoyu istedikleri yerde dinleme özgürlüğüne kavuşmalarını sağlamıştı. Uydu yayıncılığında bu özgürlük belli oranda kısıtlı olsa da karasal yayının ulaşmadığı kırsal ve engebeli bölgelerde uydu yayını büyük bir avantaj olmaktadır.

Radyo yayınlarının bir noktadan birden fazla kıtaya, kesintisiz ve pürüzsüz bir ses kalitesi ile ulaşmasını sağlayan uydu teknolojisi, radyonun dijital dönüşüm sürecinde önemli bir yer tutmaktadır.

2.3.3 İnternet Yayıncılığı (Web Radio)

1995 yılında internetin kullanılmaya başlanmasından kısa bir süre sonra Amerikan şirketi olan '*Progressive Networks'*, internet aracılığıyla bilgisayardan bilgisayara ses iletilmesini sağlayan yazılımı geliştirmiştir. İnternet aracılığıyla ilk radyo yayınının yapılmasını sağlayan '*RealAudio*' isimli yazılım sayesinde, sadece müzik yayını değil bir veya daha fazla konuşmacının sesi de internet aracılığıyla, internete bağlı tüm cihazların erişebileceği şekilde yayınlanmıştır (Priestman, 2002, s. 6-10). Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk internet yayını yapan radyo Kasım 1994'te WXYC olarak adlandırılan (*89.3 Fm ChapelHill*) radyosu olmuştur. Avrupa'da ise İngiltere'de yayın yapan Virgin Radyo, 1996 yılında ilk kez internet aracılığıyla yayın yapan radyo kanalı olmuştur (Kuyucu, 2014, s. 42-43).

Dünya genelinde internet kullanımının yaygınlaşması ile radyo istasyonları yayınlarını internet aracılığıyla da yayınlamaya başlamıştır. Bu gelişme birden yaşanmamış, radyo istasyonları süreç içinde internet ortamında yer almıştır. Günümüzde hemen her radyonun internet sitesi ve bu site üzerinde canlı yayın servisi bulunmaktadır. Yerel ölçekli karasal yayın yapan bazı radyo istasyonları dahi internet ortamında yayın gerçekleştirmektedir. Bu sebeple internet sayesinde yerel radyolar da küreselleşme imkânı bulmuştur. İnternet erişimi olan her birey, dünyanın neresinde olursa olsun bir radyo istasyonunun internet aracılığıyla gerçekleştirdiği yayını takip edebilmektedir.

Bir yayıncılık şirketi çatısı altında faaliyet gösteren birden fazla radyonun internet yayınlarını barındıran web radyo platformu Türkiye'de ilk kez 2005 yılında Power Medya Grup Şirketleri tarafından '*Powertürk Web Radyoları'* ismiyle kurulmuştur. Benzer bir platform olarak, '*Karnaval Web Radyo Platformu'* da Spectrum Medya tarafından 2011 yılında bünyesinde birden fazla radyo istasyonunun internet yayınlarını barındırarak yayın hayatına başlamıştır (Kuyucu, 2014, s. 54).

Türkiye'de çeşitli alanlarda forum benzeri web sitelerinin oluştuğu 2000'li yılların başında pek çok radyo istasyonunun canlı yayınını tek bir web sitede sunan *'istediğin radyoyu canlı dinle'* temalı kolektif radyo yayını içerikli web siteleri ortaya çıkmıştır. Bu web sitelerinde herhangi bir radyonun canlı yayını barındırılmamakta, her bir radyonun canlı yayınına ait kaynak ses linki bu tür sitelere yerleştirilmektedir. Kullanıcılar arama motorları başta olmak üzere, çeşitli şekillerde bu kolektif radyo sitelerinden haberdar olmaktadır. Canlı radyo yayınlarını tek bir web site üzerinde listeleyen bu tür sitelerde kullanıcı herhangi bir radyoyu dinlerken, ses akışı dinlenilen radyonun kaynak sunucusundan sağlanmaktadır. Radyoların internet aracılığıyla yayın gerçekleştirmeleri, dijital iletişim teknolojileri açısından önemli bir dönüm noktasıdır.

2010'lu yıllardan itibaren Türkiye'deki bazı radyolar, programlarını web siteleri üzerinde arşivlemeye başlamıştır. Bu sayede dinleyici kitle, bir radyo programını zaman ve mekân sınırlaması olmadan dilediği kadar tekrar dinleme,

cihazına indirebilme özgürlüğüne kavuşmuştur. Günümüzde bu yöntem 'podcast yayıncılığı' olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde radyolar, yayınlarını web sitelerine ek olarak popüler podcast platformlarına da dağıtabilmektedir. İnternet sitesi sayesinde dinleyiciler, istedikleri bir radyo yayınını daha sonra dinleme, anlık mesaj gönderme, web site üzerindeki ankete katılma gibi çeşitli araçlarla etkileşime girmektedir. McLuhan'ın tanımında etkileşim azlığı sebebiyle soğuk bir iletişim aracı olan radyo (Özçetin, 2018, s. 249-250), günümüzde internet sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya aracılığıyla dinleyicileri ile daha yoğun bir iletişim kurmakta ve yine McLuhan'ın tanımlamasına göre sıcak bir iletişim aracına dönüşmektedir.

2010'dan itibaren radyo istasyonunun internet sitesi aracılığıyla dinleyicileri ile haberleşebilmesi, yayınlarını podcast/arşiv türü içerik olarak internet sitesi üzerinde yeniden yayınlaması gibi gelişmeler; dönemin koşullarında ilk defa yaşanan gelişmeler olduğu için radyo yayıncılığının dijitalleşmesi sürecinde önemli ve kritik bir eşik oluşturmuştur.

2.3.4 Mobil Radyo (Application Radio)

Mobil cihazların kullanılmaya başlaması ile ortaya çıkan bir yeni medya ürünü olan mobil uygulamalar, hayatın pek çok alanında olduğu gibi radyo yayınları için de geliştirilmektedir. Çok sayıda radyo istasyonu yayınlarını 'canlı yayın' veya 'arşiv yayını' olarak mobil uygulaması aracılığıyla servis etmektedir. Akıllı cihazların yaygınlaşmaya başladığı 2010'lu yılların başında Türkiye'deki ulusal radyolara yönelik yapılan bir araştırmada, IOS cihazlarda bulunan uygulama mağazası App Store'da mobil uygulaması yer alan radyoların, tüm ulusal yayın lisansına sahip radyolar arasında çoğunlukta olduğu görülmüştür (Akyazı, 2014, s. 158-159).

Mobil uygulamalar sayesinde kullanıcılar uygulamasını indirdikleri radyo yayınını canlı olarak dinleyebildikleri gibi, daha önce yayınlanmış olan programları da arşiv yayını olarak diledikleri zaman tekrar dinleyebilmektedir. Radyonun zamansızlığı ve dinleyicilerin özgürleşmesi bağlamında arşiv yayınları önem kazanmakta, radyoya erişilebilirliğin kolaylaşması açısından mobil uygulamalar sunulmaktadır. Radyo istasyonları mobil uygulama ile daha fazla dinleyiciye ulaşmayı hedeflemekte, mevcut dinleyicilerinin erişimini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte uygulama içi reklam yayınları ile bazı radyolar, yeni bir pazarlama mecrası oluşturmaktadır.

Mobil uygulama aracılığıyla radyo yayıncılığı konusunda yaşanan başka bir yazılım türü ise kolektif radyo uygulamalarıdır. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar takip ettikleri tüm radyoları tek bir uygulama içinde bulabilmektedir. İnsanların takip ettikleri her radyoya ait uygulamayı indirmek zorunda kalmamaları, bütün yayınların tek bir çatı altında toplanması için bu uygulamaya ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye'de çok sayıda kolektif radyo yayın aplikasyonları mevcuttur. Bu mobil uygulamalar, kolektif radyo dinleme web siteleri gibi çalışmakta olup,

bütün radyoların canlı yayın kaynak linklerini uygulama içine entegre etmektedir. Mevcut yayın linkinin kullanıcılara servis edilmesinde aracı görevi görmektedir.

Birden fazla karasal radyoyu bünyesinde bulunduran bazı medya şirketleri, dijital radyo platformu kurarak, medya grubu içindeki tüm radyo yayınlarını web site ve mobil uygulama aracılığıyla dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Dijital radyo platformları, dinleyiciler ile radyo programcısı arasında iletişim kurulmasına, dinleyicilerin radyoya ilişkin görüşlerinin alınmasına aracılık etmektedir. Günümüzde radyo yayınlarının podcast olarak arşivlendiği ve yayınlandığı radyo platformları, bir yeni medya ürünüdür. Türkiye'de Karnaval Radyo Platformu; karasal yayın ağına sahip olan birden fazla radyo istasyonunu web site ve mobil uygulama ile erişilebilir bir dijital platform haline getirmiştir (Tugen, 2013).

2.3.5 Youtube Radyo (Youtube Live Radio Streaming)

Radyo istasyonları dijital ortamda yayınlarını dinleyicilerine ulaştırmak için yeni medyanın sunduğu tüm olanakları etkin bir şekilde kullanmaktadır. İnternette çok sayıda insanın sıkça ziyaret ettiği video paylaşım ve canlı yayın platformu Youtube'da da bazı radyo yayınları canlı olarak yayınlanmaktadır. Telif hakkı yönetimi, teknik altyapı gibi birtakım süreçleri başarıyla tamamlayan radyo istasyonları, 7/24 kesintisiz bir şekilde canlı yayınlarını Youtube aracılığıyla servis edebilmektedir. Görsel bir platform olan Youtube'da işitsel bir içerik olarak radyo yayınının takip edilmesi, yeni medya ürünleriyle radyo alıcılarının çeşitlenmesinin bir başka örneği olmaktadır. Genellikle radyo istasyonunun logosu ve ses dalgasından oluşan bir görsel ile radyonun yayını Youtube üzerinden video formatında yayınlanmaktadır. Türkiye'de karasal yayın yapan çok sayıda radyo istasyonunun Youtube platformunda da canlı yayınının da bulunduğu görülmektedir.

Radyo istasyonları genellikle kendi Youtube kanallarını oluşturmaktadır. Youtube platformunda radyo canlı yayını yapabilmek için, çalınan müzik eserlerinden dolayı hak sahiplerine telif ücreti ödemesi gerekmektedir. Telif hakları yönetiminin etkin bir şekilde yürütülmesi açısından radyo istasyonları Youtube'da MCN olarak adlandırılan (Multi Channel Network: Çok Kanallı Ağ) çok kanallı ağa katılmaktadır. Türkiye'de müzik yayınları sebebiyle telif hakkı ödemesi yapılan müzik meslek birliklerine dijital yayınlar için de ödeme yapılmakta ve bu kapsamda Youtube'da radyo yayını sorunsuz bir şekilde sürdürülmektedir. Telif ücretini yayınlanan müzik eserlerinin sahiplerine ödememe durumunda, radyo canlı yayını Youtube tarafından devre dışı bırakılmaktadır. Büyük ölçekli medya kuruluşları, kendi MCN sistemlerini oluşturarak Youtube ile partnerlik yürütmektedir.

Web site ve mobil uygulama olarak pek çok radyo istasyonunu bir arada barındıran kolektif radyo platformlarına benzer şekilde Youtube'da da birden fazla radyo istasyonunun canlı yayınını aynı anda servis eden kolektif radyo kanalları bulunmaktadır. Söz konusu kanallar da radyo istasyonlarına bir MCN ağına dahil

ederek; telif hakları yönetimi ve teknik konularda radyo istasyonlarına destek olmaktadır (Gardner & Lehnert, 2016).

Dünyanın farklı ülkelerinde çeşitli radyo istasyonlarının stüdyo ortamına yerleştirdikleri kameralar aracılığıyla radyo programını Youtube üzerinden görüntülü bir şekilde de servis ettiği gözlemlenmektedir. Sesin dijitalleşmesi ve görüntü ile eşzamanlılık kazanması; radyo yayıncılığının belli bir noktada televizyon içeriği formatına dönüştüğünü göstermektedir.

2.4 Karasal Yayın Teknolojilerinin Dijitalleşme Süreci: Dijital Ses İletimi

Karasal yayın olarak ifade edilen FM ve AM teknolojileri, radyonun icadından itibaren kullanılmaktadır. Karasal ölçekte yayın yapan radyolar; kapsama alanlarına göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası radyo olarak sınıflandırılmaktadır (Kırık, 2013, s. 3). Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde radyo yayınlarının sayısal iletimi mümkün olmaktadır. Sayısal Ses Yayıncılığı (DAB: Digital Audio Broadcasting) olarak ifade edilen kavram, radyo yayınlarının sayısal formatta iletilmesini ifade etmektedir. Bu sayede radyo yayınlarında ses, uydu ve internet teknolojilerinin birleşimi ile dijital bir şekilde iletilmektedir.

Sayısal Ses Yayıncılığı teknolojisi DAB ile analog ses iletim teknolojilerine kıyasla ses kalitesinde artış yaşanmış, seste cızırtı ve parazitler ortadan kalkmıştır. DAB Teknolojisi, Avrupa Birliği'ne ek olarak 17 ülkenin ortak çabaları sonucunda, sayısal radyo teknolojisine küresel bir standart getirmek amacıyla geliştirilmiştir (Ataman, 2009). Ses kalitesinin sürekli stabil kalması, diğer radyolarla yayınların karışmaması (enterferans yaşanmaması), ses dışında programla bağlantılı ya da bağlantısız çeşitli verilerin de anlık olarak akışına olanak sunması, teknik açıdan daha az güçle daha çok kapsama işlevini yerine getirmesi DAB'ı ön plana çıkarmaktadır (Balabanlar, 2011, s. 15-17). Radyo yayınlarının analog iletiminde RDS adı verilen (*Radio Data System: Radyo Bilgi Sistemi*) sistem sayesinde anlık yayın bilgisi iletilebilmektedir. Analog iletim metoduyla yapılan yayınlarda RDS ile sadece yayındaki anlık oynayan müzik bilgisi iletilmektedir. Dijital ses yayıncılığı teknolojisi ile radyo yayın bilgisi de anlık olarak görseller, metin ve video ile desteklenebilmekte, daha detaylı veri iletilebilmektedir (Ataman, 2009).

DAB teknolojisine yönelik ilk çalışmalar 1980'li yıllardan itibaren Avrupa ülkelerinde yapılmıştır. 2005 yılında ise Avrupa'da 27 ülkede DAB'a geçiş süreci yaşanmış, çeşitli ülkelerde teknik açıdan test çalışmaları yürütülmüştür (Özel, 2014, s. 175). Küresel düzeyde dijital radyo araştırmaları yapan ve dijital radyo kavramının anlaşılması için ülkeler arasında küresel bir forum görevi üstlenen WorldDAB platformu, DAB teknolojisine yönelik çalışmaları düzenli olarak raporlamaktadır. WorldDAB'ın 2020'de yayınladığı rapora göre: Kuzey Avrupa ülkesi Norveç, 2009-2015 yılları arasında test çalışmalarını tamamladığı DAB teknolojisine 2017 yılında tamamen geçtiğini ve FM bandını terk ettiğini duyurmuştur. Norveç'teki karasal

istasyonlar kısa bir süre içinde kapanmış ve tüm istasyonlar DAB'a geçmiştir. İnsanların araçlarında DAB alıcısı zaman içinde hızlı bir şekilde artmıştır. DAB sayesinde ülke çapında takip edilemeyen, yerel istasyonlar da herkes tarafından ulaşılabilir olmuştur. Bu açıdan demokratik bir alan ortaya çıkmıştır. DAB ile internet tabanlı, ses tekniği açısından kaliteli, kesintisiz yayınları ülke çapında dinlemek mümkün olmuştur. DAB Teknolojisine geçiş sonrası yapılan araştırmalara göre 2019-2020 yıllarında Norveç'teki dinleyici kitlenin podcast içeriklerine daha fazla ilgi duyduğu ve podcast dinleyici oranlarının arttığı ortaya konulmuştur (WorldDAB, 2020).

Radyo yayıncılığının tamamen DAB altyapısına geçmesi hem radyo istasyonları hem de kullanıcılar açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Sisteme bütünüyle geçiş yapmak bir anda mümkün olmamakta ve özellikle maliyet açısından zorlayıcı olmaktadır. AM teknolojisinin alternatifi olan ve Amerika'da 1933'te geliştirilen FM teknolojisine geçiş, aşamalı olarak tamamlanmış ve 30 yıl boyunca Avrupa ve ABD'de AM/FM birlikte kullanılmıştır. Günümüzde hala AM teknolojisi bulunsa da yerini tamamen FM'e bıraktığı görülmektedir (Balabanlar, 2011, s. 15-17). DAB teknolojisinin tamamen hayata geçmesi Norveç'te yaklaşık 10 yıl sürmüştür (WorldDAB, 2020). Günümüzde Avrupa'da üretilen araçların DAB ve DAB+ olarak ifade edilen benzer teknolojilere uygun altyapıda üretildiği otomobil üreticisi şirketler tarafından belirtilmektedir (WolrdDAB, 2022). Eski araçlarda DAB alıcılarının bulunmaması, tüm araçlarda yeni alıcıların yerleştirilmesini zorunlu kıldığından, süreç zorlaşmaktadır. DAB teknolojisi bulunmayan ancak Bluetooth teknolojisine sahip olan araçlar, mobil cihazla bağlantı kurabilmektedir. Mobil cihaz bir ses kaynağı olmakta ve bu sayede müzik, radyo veya podcast araçta kolaylıkla dinlenebilmektedir. Bluetooth bulunmayan araçlarda ise harici bir cihaz ile aracın teybine mobil cihaz bağlanabilmektedir. Yeni nesil araçlar, internet bağlantısı olan multimedya sistemine sahip olarak üretilmektedir. Teknolojinin gelişmesi, çeşitli olanakları bir arada sunmaktadır. İnternet bağlantısı ve multimedya teknolojisi bulunan araçlar sebebiyle DAB teknolojine gerçekten ihtiyaç olup olmadığı küresel düzeyde tartışılmaktadır.

DAB Teknolojinin geliştirilmesi ve dünyanın pek çok ülkesinde faaliyete geçmesi için teknik çabalar sürmekte, Türkiye dahil bazı ülkeler test yayınlarını gerçekleştirmektedir (Ataman, 2009).

2.5 Yeni Medya ile Radyoya Alternatif Yayınlar: Sesli İletişim Platformları

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, daha çok verinin daha küçük cihazlarla taşınabilmesini ve internet aracılığıyla paylaşılabilmesini sağlamıştır. Web 2.0 ile yazı, görsel, ses ve video içeriklerinin internet ortamında yayınlanması mümkün olmuştur. Bu sayede yeni medya içerikleri çeşitli ürünler olarak ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Yeni medya ile bireysel içerikler üretilebilmektedir. Kişiler arası haberleşme ve sosyal ağ faydalarının yanı sıra internet sayesinde blog, podcast, online video temelli eğitim içerikleri ortaya çıkmış

ve eğitim pratiklerini dönüştürmüştür. İşitsel bir araç olan radyoya işlevsel olarak alternatif olabilecek, çeşitli sesli içerikler üretilmekte ve internet ortamında servis edilmektedir.

Podcast yayınları; pek çok farklı mobil platformda sunulmakta ve isteyen herkes içerik üretici olabilmektedir. Radyo dinleyicisinin işitsel içerikleri tüketmeye olan ilgisi, sesli kitap platformlarında da görülmektedir. Son yıllarda bir kitabın baştan sona seslendirilmiş bir şekilde dinlenebildiği sesli kitap mobil uygulamaları ortaya çıkmıştır. Covid-19 Pandemisi döneminde adını bütün dünyanın duyduğu Clubhouse platformu ve Twitter'ın geliştirdiği Spaces platformu da canlı sesli sohbet akışı hizmeti sunmaktadır. Yeni medya ile hayatımıza giren bu ürünlerin, radyo yayıncılığına alternatif sesli içerikler olabileceği düşünülmektedir.

2.5.1 Podcast Yayıncılığı

İnternet ortamında yayınlanan ve internet bağlantısı olan masaüstü ve mobil cihazlar aracılığıyla dinlenebilen çeşitli uzunluklarda ve türlerde hazırlanan sesli içerikler podcast olarak tanımlanmaktadır. Podcastler, genellikle bölümler halinde sıralı bir şekilde yayınlanmaktadır. Bireyler de kurumlar da podcast içerikleri üretmektedir. Mobil cihazların internete erişiminin mümkün olması sayesinde, mobil cihazdan radyo dinlemenin önemli alternatiflerinden birisi de podcast olmuştur. Sesli içerikten oluştuğu için podcast hakkında kimi sosyal medya kullanıcıları tarafından 'dijital radyo' tanımlaması yapılmaktadır.

1999 yılında geliştirilen RSS (Really Simple Syndication, Çok Basit Birleştirme) yazılımı sayesinde blog yazıları web ortamında otomatik olarak dağıtılmıştır. 2000 yılında geliştirici Dave Winer ve Adam Curry, RSS teknolojisini ses dağıtımı için uygun hale getirmiştir. Bu sayede sesli içerikler; internet ortamında dağıtılabilir, iTunes'de yer alabilir ve iPod'a transfer edilebilir hale gelmiştir (Quirk, 2015). ''Podcast'' ifadesini ilk defa İngiltere'de yayımlanan ''The Guardian'' gazetesinde, köşe yazarı Ben Hammersley kullanmıştır. Podcast kavramı 2001 yılında Apple şirketi tarafından üretilmiş olan mp3 dosyalarını oynatabilen iPod cihazından esinlenilerek ortaya çıkmıştır (Yücel, 2020, s. 1306). Apple'ın geliştirdiği iPod cihazından esinlenilerek kullanılan 'pod' kelimesi ile İngilizce'de 'yayıncılık' anlamına gelen 'broadcasting' kelimesinin birleşiminden ortaya çıkan bu yeni kavram, Amerika ve Avrupa'nın ardından son yıllarda ülkemizde de popüler hale gelmektedir (Kaynar, 2021). Kolayca taşınabilen ve hafızasında 1000 adet şarkıyı barındırabilen iPod, döneminin en ileri teknolojik ürünü olmuştur. İlerleyen süreçte mp3 dosyası saklama hafızası geliştirilen iPod'un kullanımı yaygınlaşmıştır. Sesli içeriklerin ve müziklerin kolayca tüketildiği, ipod kültürü internet sayesinde kısa sürede evrilmiştir.

2004 yılında Apple, *'Podcastler'* uygulamasını iTunes'da yayınlanmış ve internet aracılığıyla kolayca takip edilebilen podcast içerikleri sayesinde 'podcast kültürü' oluşmaya başlamıştır (Yücel, 2020, s. 1306). 2004 yılında podcast hosting

hizmeti sunmak amacıyla bir platform kurulmuş, 2005 yılında Oxford Amerikan Sözlüğü 'podcast' kelimesini 'yılın kelimesi' olarak duyurmuştur (Quirk, 2015).

İnternet ortamında 'sesli blog' olarak da ifade edilen ''Podcast'' kavramının Türk Dil Kurumu'nca belirlenmiş bir Türkçe karşılığı bulunmamaktadır. Türkçe'de 'Podcasting' kavramı yerine 'podcast yayıncılığı'; 'podcaster' kavramı yerine 'podcast üreticisi veya podcast yayıncısı' ifadeleri kullanılmaktadır. Podcast, blog türünde bir içeriktir; bu sebeple insanların kişisel hikayelerini ses kaydı yaparak anlatmasıyla başlamıştır. iTunes'de yer alan *'Podcastler'* uygulamasıyla on binlerce insan podcast kavramıyla tanışmış ve kişisel içeriklerini üretmeye başlamıştır. Podcast insanların canlı yayın takip etme zorunluluğu bulunmadan, istedikleri mekân ve zamanda dinleyebilmeleri sayesinde kısa sürede büyük ilgi görmüştür. Podcast içeriklerinin büyük çoğunluğunu barındırmasıyla popüler bir platform olan iTunes'da yayınlanmayan içerikler de bulunmaktadır. Kimi içerik üreticileri çeşitli sebeplerle içeriklerini iTunes'da yayınlamamaktadır (Morgan, 2015).

Çeşitli materyallerle desteklenen yabancı dil eğitiminde podcastlerin kullanılması gerektiği düşünülerek dil eğitimi temalı podcast içerikleri üretilmiştir. Podcastlerin yabancı dili dinleme ve konuşma yeteneği konusunda dinleyicilere önemli bir katkı sunduğu görülmüştür. Bu sayede podcastler dil eğitiminin önemli bir parçası olmuştur (Indahsari, 2020). Eğitim materyali olarak podcastin avantajlarından farklı ülkelerde üniversite öğrencileri yararlanmaktadır. Zaman, mekân kısıtlaması ve bölüm başına dinleme sıklığı bakımından herhangi bir sınırlamanın olmaması, ortalama 20 dakika uzunluktaki bölümlerden oluşması, dikkatle takip etmeyi kolaylaştırdığından dolayı öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Bir eğitim aracı olarak podcast içerikleri, öğrenciler ve akademisyenler tarafından farklı şekillerde kullanılmaktadır (Gülseçen, Gürsul, Bayrakdar, Çilengir, & Canım).

Günümüzde podcast içeriği olarak hayatın her alanından konu seçilmektedir. Özellikle eğitim, sanat, spor, siyaset, psikoloji ve felsefe konularında içerikler üretilmektedir. Bu içerikler röportaj, şov, haber, bilgilendirme, monolog veya diyalog sohbet türlerinde ses, müzik ve ses efektlerinin harmanlanmasıyla; bir ya da birden fazla sunucunun konuşmasıyla gerçekleşen programlardan oluşmaktadır. Bireysel içerik üreticilerin çok sayıda yer aldığı podcast platformlarında kurumsal içerikler de yayınlanmaktadır. Kurumların haber, bilgilendirme başta olmak üzere çeşitli konularda içerikler ürettiği görülmektedir. Türkiye'de Yapı Kredi, İş Bankası gibi bankalar finans ve ekonomi alanlarında içerikler yayınlarken, TRT ve Anadolu Ajansı başta olmak üzere çok sayıda medya kuruluşu podcast platformlarında haber içerikleri yayınlamaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde dijital habercilik yeni bir tür kazanmış ve 'podcast haberciliği' kavramı ortaya çıkmıştır. Podcast dinleme alışkanlıklarının artmaya devam ettiği Türkiye'de haberlerin yazılı ve görsel medya

içeriklerine ek olarak sesli bir içerikle sunulması, bir yeni medya ürününü ortaya koymaktadır (Budak, 2022).

Türkiye'de bazı radyo istasyonları podcast içerikleri yayınlamaktadır. Podcast içerikleri üreten çok sayıda radyo istasyonu, podcaste özel bir içerik üretmek yerine mevcut radyo yayınlarını podcast platformlarında ve web sitesinde yayınlamaktadır. Bu sayede radyo programlarını internet ortamında arşivlemektedir. Türkiye'de Karnaval Medya Grubu ve Doğuş Medya Grubu bünyesinde bulunan bazı programlar, sadece podcast platformunda yayınlamaktadır. Ulusal düzeyde karasal yayın ağına sahip medya gruplarının dijital platformlarda yayınlanmak üzere özel olarak podcast içeriği üretmesi, podcastin Türkiye'deki geleceğini tahmin etmek açısından önem arz etmektedir.

Podcast, 2010'lu yıllarda mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile içerik üreticisi ve dinleyicisi artan bir kavram olmuştur. Podcast platformlarında hemen her hedef kitleye uygun içerikler bulunmaktadır. İnsanlar podcasti radyo dinler gibi, farklı bir iş ile meşgul olduklarında da dinleyebilmektedir: çalışırken, araç kullanırken, spor yaparken podcast dinlenmektedir. Bu bağlamda radyoyla benzerlik göstermektedir. Dijital Müzik Platformu Spotify, podcast yayınlarına olan ilgiyi fark ederek 2019 yılında podcast hosting platformu olarak faaliyet yürüten Anchor ve Gimlet'i satın almıştır (Sweney, 2019).

Podcast içerik üreticileri, içeriklerinden gelir elde etmeye başlamıştır. Gelir elde etmenin birkaç metodu bulunmaktadır. Reklamların türleri 'organik reklam dinletimi' ve 'marka iş birliği' olarak ikiye ayrılabilmektedir. Organik reklam dinletiminde podcast yayıncısı ile platform arasında bir partnerlik iş birliği oluşmaktadır. Bu sayede podcast yayınlarına platform tarafından reklam entegrasyonu gerçekleştirilmekte ve her iki taraf da bu reklam aracılığıyla gelir elde etmektedir. Marka iş birliği anlaşmalarında ise bireyler veya birden fazla podcast yayıncısının bir araya gelerek oluşturduğu podcast ağları; toplam dinlenme ve erişim rakamlarına göre birebir iş birlikleri geliştirmektedir. Podcast içeriğinin yayınlandığı platform veya sunucu tarafından hedef kitlenin detaylı analizi yapılmaktadır. Marka iş birliklerinde ücretlendirme ve diğer detaylar bu hedef kitle analizine göre şekillenmektedir.

Türkiye'de 2022 itibariyle podcast içerikleri arasında yer alan reklam yayınları sayesinde bireysel olarak gelir elde etmek, pek çok platformda mümkün olmamaktadır. Bu durum Türkiye'de podcast yayıncılığının gelişimini yavaşlatmaktadır (Budak, 2022). Çeşitli podcast ağlarında yer alan podcast yayıncılarının, marka iş birlikleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Türkiye'de birden fazla podcast topluluğu bulunmaktadır. Bu topluluklar, podcast içerikleri üreten birden fazla kişinin bir araya gelmesi ile kurulmaktadır. İçerikleri, farklı platformlarda tek bir marka imzası ile yayınlanmaktadır. Bir radyo istasyonunda

yayınlanan farklı programlar gibi; hedef kitleleri farklı olsa da tüm içerikler çatı görevi gören tek bir topluluk markasını büyütmektedir.

İçerik üretiminde sahip olunan özgürlük, zaman ve mekân sınırlaması olmadan dinleyebilme, yayıncı ile etkileşim kurabilme gibi avantajları sayesinde podcast, dijital dünyada radyonun pek çok işlevini yerine getirmektedir. Türkiye'de dijital ses yayıncılığı ve reklamcılık üzerine yayınlanan bir rapora göre: (IABTR, 2022) Podcast, 2021 yılında internet kullanıcıları tarafından çevrimiçi radyonun dinlenme oranına yakın bir seviyede dinlenmiştir.

2.5.2 Sesli Kitap Yayıncılığı

Sesin kaydedilmesi ilk olarak Edouard-Leon Scott, Thomas Alva Edison ve Charles Cros tarafından gerçekleştirilmiştir (Özden, 2013). Bu bilim insanlarının ortak çabaları sonucunda sesi kaydetmek için "fonograf" makinası 1877 yılında icat edilmiştir. İlk dönemlerde çok temiz ve kaliteli bir ses kaydı mümkün olmasa da bir metnin seslendirilmesi ve bu esnada sesin bir cihaza kaydedilmesi açısından tarihte önemli bir yer tutmaktadır. İlerleyen dönemde ses kayıt teknolojileri gelişmiş, 'fonograf' ile başlayan teknoloji 'gramofon' olarak dünyanın pek çok bölgesine ulaşmıştır. Dünyanın pek çok ülkesinde plak, gramofon ve kayıt endüstrisi oluşmuştur. Bu teknolojik gelişmeler, müzik endüstrisinin dünya çapında önceki yıllara oranla daha hızlı ilerlemesini sağlamıştır (Özden, 2013, s. 212).

Bir kitabın, derginin ya da basılı herhangi bir materyalin seslendirilerek yayınlanması görme engellilere yönelik bir hizmet olarak ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1932 yılında *''Amerikan Körler Vakfi* (*The American Foundation for the Blind)*'' tarafından görme engellilerin eğitiminde kullanılmak üzere hikayeler seslendirilmeye başlanmıştır. İlerleyen süreçte kitaplar ve diğer eğitim materyalleri de seslendirilerek görme engellilerin eğitimlerinde kullanılan içerikler arttırılmıştır. Bu şekilde hazırlanan içeriklere 'sesli kitap' veya 'konuşan kitap' ismi verilmiştir (Fansury, Lutfin, & Arsyad, 2019, s. 2-4). 1954 yılından itibaren Goethe, Schiller ve Samuel Becketts'in bazı eserleri seslendirilmiş ve kaset kaydı yapılmıştır. Bu kasetler satışa sunulmuş ve toplumda büyük talep görmüştür. Bu sayede sesli kitap kavramı daha geniş bir kitle tarafından tanınmıştır. Sesli kitaplar ilk ortaya çıktığı yıllarda kasetlere kaydedilirken zamanla kayıt teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde CD ve bilgisayarlara kaydedilmiştir (Göçerler & Asutay, 2016, s. 154-155).

Günümüzde dijitalleşmenin sunduğu olanaklar sayesinde seslendirme süreci hem yazılım hem de donanım açısından kolaylaşmıştır. Seslendirme stüdyolarında daha kompakt ekipmanlar bulunmakta ve stüdyo maliyetleri eskiye oranla daha uygun olmaktadır. Bununla birlikte, sesli kitap ürününün dağıtım aşaması da çeşitlenmiştir. Bir kitabın sesli olarak her gün dizi halinde yayınlanması, geleneksel radyo kültüründe 'arkası yarın' olarak adlandırılmaktadır. Arkası yarın içerikleri bazen radyo tiyatrosu olarak da yayınlanmıştır. Radyo tiyatroları toplumun eğitilmesi ve sözlü kültürün aktarılmasında çok önemli bir yer tutmuştur.

Sesli kitap kültürü radyo yayınlarında ‘arkası yarın’ formatında yayınlanmıştır. Bir kitabın her gün belli bir miktarının sesli olarak yayınlanması ve ertesi gün kaldığı yerden devam ettirilmesi şeklinde uygulanan bu yayıncılık yöntemi, radyo dinleyicilerinin radyo yayınına olan bağlılığını ve radyo istasyonuna olan sadakatini arttırdığı düşünülmektedir.

1950’li yıllarda boyunca kaset ve 1990’lı yıllarla birlikte CD ile satışı yapılan veya kitabın yanında kaset, CD veya flaş disk olarak sunulan bir ürün olan sesli kitaplar; günümüzde internet ortamında sunulmaktadır. Çeşitli web siteleri ve mobil uygulamalar sesli kitapları dinleyicilerine ücretli olarak sunmaktadır. Bunun dışında bazı Youtube kanallarında farklı türdeki pek çok kitap, sesli yayın olarak ücretsiz bir şekilde yayınlanmaktadır. Burada basılı eserin telif hakkı sahibi olan yayınevinin izni ve yetkilendirmesi esas alınmaktadır. Ülkemizde bazı belediye ve üniversite kurumları kendi bünyelerinde sadece görme engelli insanların erişimine açık bir biçimde sesli kütüphane olanağı sunmaktadır. Bu sesli kütüphane içindeki eserlerin telif hakları bazı durumlarda yayınevinden satın alınmakta bazı durumlarda ise sadece görme engellilerin erişime açık olması koşuluyla yayınevi tarafından ücretsiz olarak ilgili kütüphaneye bağışlanmaktadır.

Bu gelişmeler ışığında bakıldığında ülkemizde ve dünyada sesli kitap yayıncılığı giderek önem kazanmış ve insanların sesli kitap içeriklerine ulaşması kolaylaşmıştır. Bunun en büyük etkeni dijitalleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Günümüzde akıllı cihaza sahip olan biri ücreti karşılığında mobil sesli kitap dinleme uygulamasını tercih edebilmekte veya Youtube ve benzer platformlardaki ücretsiz sesli kitap içeriklerine erişebilmektedir. Bu sebeple radyo dinleyicisinin hedef kitlesinde oranı belli olmayan bir değişim yaşanmaktadır. Çünkü radyo dinleyicisi, işitsel içerikleri dinlemektedir. Mobil cihaz üzerinden internet vasıtasıyla radyo dinlemek yerine sesli kitap içeriklerine yönelebilmektedir. Bu durum radyo yayınlarının içerik kalitesini de sorgulatmaktadır.

2.5.3 Dijital Müzik Platformları

Müzik endüstrisi, müzik eserinin üretilmesi ve kullanıcılara dağıtılması sürecini temel alan; birden fazla taraf için farklı kazanç modellerine sahip olan bir endüstridir. Müzik eserinin üretilmesi bir emek olarak sanatçıya telif hakkı doğurmaktadır. Müzik eserlerinin kullanıcılara çeşitli yollarla ulaştırılmasını sağlayan dağıtımcıların da emeği, mevcut içeriğin pazarlanması yoluyla oluşmaktadır. Geçmişte plak, kaset ve CD satışlarından elde edilen gelirlerle müzik endüstrisi varlığını sürdürmüştür. Günümüzde dijitalleşme ile müzik endüstrisinde önemli değişimler yaşanmıştır. Kaset ve CD satış oranları azalmış, dijital müzik platformları her geçen gün önem kazanmıştır (Ergün, 2016).

Dijitalleşme sayesinde müzik eserlerinin insanlara ulaştırılması kolaylaşmıştır. Önce bilgisayar, sonra akıllı cihaz olarak adlandırılan cep telefonlarının internet ile buluşmasıyla; çeşitli müzik platformları ortaya çıkmıştır. Masaüstü yazılımı veya

mobil uygulama yazılımı olarak çeşitli müzik platformları doğmuştur. Mobil müzik platformları, müzik eserlerinin son kullanıcıya ulaştırılması ve bu süreçte emek sahibi olanların kazanç elde etmesi açısından sektörde önemli bir yer tutmakta ve yeni medyanın önemli unsurlarından biri olmaktadır (Uraz, 2019).

Dijitalleşme sayesinde müzik eserinin, toplam kaç kişi tarafından ne kadar süre dinlenildiği, ortalama dinlenme süresi, belli bir zaman dilimindeki erişim ve dinlenme oranı gibi çeşitli istatistiklerin kolaylıkla elde edilmesi mümkün olmaktadır. Kullanıcılar, dijital platformlarda reklam yayınlarını izleyerek platformun ve eser sahiplerinin reklam yayını aracılığıyla gelir elde etmesini sağlamaktadır. Reklam yayını olmadan, kesintisiz müzik deneyimi yaşamak isteyen kullanıcılar aylık ve yıllık periyotlarda belli bir ücret ödeyerek söz konusu platformları kullanabilmektedir. Yapılan bir araştırma 2019 yılı itibariyle küresel çapta 350 milyon kişinin ücretli abonelik yöntemi ile en az bir müzik platformunu kullandığını ortaya koymaktadır (Kumar, 2020).

Geçmişte genel olarak müzik dinlemek için takip edilen radyo yayınlarının yerini, insanların diledikleri zaman istedikleri müziği dinleyebilme imkanına kavuştuğu dijital müzik platformları almaktadır. Bu platformlar sayesinde bir müziğin radyoda yayınlanmasını beklemek zorunda kalınmamaktadır. Radyo kültüründe önemli bir yeri olan 'sevdiğin kişiye müzik armağan etme' kültürünün yerini dijital müzik platformundaki 'sevdiğin kişiye özel dinleme listesini paylaşma' seçeneği almaktadır. Kullanıcılar, bir ya da birden fazla müzikten oluşan çalma listelerini sevdikleri insanlarla veya takipçileri ile paylaşabilmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme, alışılagelmiş davranışların ve kültürlerin de dönüşümüne zemin hazırlamaktadır.

Dijital müzik platformu olarak 2003 yılında kurulan ilk platform iTunes olmuştur (Uraz, 2019). 2008 yılında İsveç'te kurulan Spotify, Avrupa ve Amerika'da Apple Music ile rekabet etmektedir. Güney Kore'de 2004 yılında kurulan Melon Müzik Platformu ise Spotify'dan daha önce kurulmuş olmasına rağmen global müzik pazarında Spotify kadar başarılı olamamıştır (Parc, 2019).

İnsanların günlük hayatta müzik dinleme deneyimlerini araştıran bir çalışmanın sonuçlarına göre: (Demir A. E., 2022, s. 185-186) katılımcıların büyük çoğunluğu Spotify uygulamasını kullanmaktadır ve bunun gerekçesini farklı türde müzikler öneren keşfetme algoritmasına dayandırmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde müzik dinleme olanakları ve seçenekleri gelişmiştir. Bu sayede müzik günlük hayatın bir parçası olmuştur. İnsanlar, diledikleri zaman ve mekânda istedikleri müziğe ulaşabilmektedir. Bu durum müzik ile günlük yaşantılar arasında bağ kurulmasını, günlük hissedilen duyguların müzikle kodlanmasını sağlamaktadır ki müzik sayesinde insanlar anılarını hatırlamaktadır (Demir A. E., 2022).

Yapılan bir diğer araştırmanın sonuçlarına göre: (Kumar, 2020) 2019 yılında dijital müzik platformlarını ücretli abonelikle kullananların yüzde 35'i Spotify'ı,

yüzde 19'u Apple Music'i, yüzde 15'i Amazon Prime Music'i tercih etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre: Çin merkezli dijital müzik platformu olan Tencent Music, yüzde 11 ile en çok tercih edilen dördüncü platform olmuştur. Kullanıcıların yüzde 6'sı tarafından tercih edilen Youtube Music'i bu sıralamada beşinci sırada yer almaktadır.

2.5.4 Clubhouse, Twitter Spaces ve Discord

Covid-19 salgını sebebiyle 2020 yılının ilk aylarında küresel ölçekte insanların evlerine kapandığı bir sosyal izolasyon süreci yaşanmıştır. Bu dönemde insanların gerçek ortamlarda buluşma şansı olmadığı için sosyal ilişkiler dijital platformlar aracılığıyla kurulmuştur.

'Paul Davison ve Rohan Seth' tarafından Mart 2020'de kurulan Clubhouse platformu söz konusu izolasyon döneminde kısa süre içinde çok sayıda insan tarafından kullanılmıştır. Clubhouse, sanal bir odada toplanan insanların görüntüleri olmaksızın, sadece sesli bir şekilde canlı sohbet akışı yapabilmelerini sağlamaktadır. Bir kişinin Clubhouse kullanıcısı olabilmesi için, platformdaki bir kullanıcının 'davet bağlantısı' göndermesi gerekmektedir. Bu özellik, platformu yaygın sosyal medya platformlarından ayıran en temel özelliklerden biri olmaktadır. Platform, 2021 yılının şubat ayında toplam 8 milyonu aşkın kullanıcı tarafından indirilmiştir (Boyko & Horbyk, 2022, s. 11). Bir sosyal medya platformu olarak Clubhouse'un ortaya çıkış sürecini analiz eden bazı çalışmalar; Zoom, Google Meet ve benzer diğer platformların aksine 'görünme' kaygısı yaşanmamasına vurgu yapmaktadır. İnsanların ekranda nasıl göründüklerine odaklanmak yerine sadece sohbete odaklanmaları sayesinde, bu platformun ayrıcalık kazandığı düşünülmektedir (Gümüş, 2021, s. 521). Sadece sesli akışa olanak tanıdığı için Clubhouse platformu hakkında, çeşitli sosyal mecralarda 'dijital radyo' tanımlaması yapılmıştır. Karşılıklı iletişim olanağı bulunduğu için 'radyonun etkileşimlisi' şeklinde de bir tanım yapılmıştır. 2021 yılı sonu itibariyle platformun kullanıcı sayısı on milyonu aşmıştır (Zivkovic, 2022).

Dijitalleşmenin sağladığı olanaklar sayesinde *'dijital dinleyici'* kavramı ortaya çıkmıştır. *'Dijital dinleyici'*, yeni medya sayesinde etkileşimli içeriklere ilgi duymaktadır. Radyo yayınlarının dinleyicileri bu süreçte *'geleneksel dinleyici'* ve *'dijital dinleyici'* olarak ikiye ayrılmıştır. Radyo yayınlarını takip eden dijital dinleyici kitle, radyoya sosyal medya aracılığıyla mesaj veya ifade göndererek anlık tepkisini bildirmektedir (Öztürk B. , 2017, s. 212-213). Bu bağlamda Clubhouse platformunda dinleme aktivitesiyle birlikte etkileşim ve karşılıklı sohbet kurma seçeneği olması, dijital dinleyicinin bu platformu tercih etme oranını arttırmış olabilir. Sesli içeriklerin tüketilmesi görsel içeriklerin tüketilmesine göre kolaydır. Radyo dinleyicisi farklı bir işle uğraşırken, söz gelimi araç kullanırken radyo programını takip edebilmektedir. Bu kolaylık farklı dijital platformlardaki *'dijital dinleyici'* için de geçerli olmaktadır ve Clubhouse platformunun, görsel içerik

üretilen diğer platformlara kıyasla kısa sürede çok sayıda kullanıcı edinmesine sebep olan etkenlerden bir diğeri olabilir.

Sosyal paylaşım platformu Twitter, Spaces özelliğini Mart 2022'de tüm kullanıcılara açık hale getirmiştir. Başlangıçta 600 takipçisi olan kullanıcıların kullanabildiği bir özellik olan Spaces sayesinde Twitter, kullanıcılarına sesli sohbet odaları oluşturma seçeneği sunmuştur. Kullanıcılar, eşzamanlı olarak en fazla 11 kişinin dahil olduğu sesli sohbet akışını, herkese açık bir şekilde yayınlamaktadır. Kullanıcılar diledikleri takdirde, Spaces dahilinde tweet paylaşabilmektedir. Bu sayede sesli bir şekilde anlatılan konu, yazı ve görsel ögelerle desteklenebilmektedir. Spaces, konuşmaları otomatik olarak eşzamanlı bir şekilde altyazılı hale getirmektedir.

Türkiye'de bir akademisyen, 2022 yılı Mart ayında Twitter hesabında *'Rusya Ukrayna Savaşı ve Ekonomiye Etkisi'* başlıklı bir Spaces odası açmış ve 132 bin canlı akış dinleyicisine ulaşmıştır. Bu yayında Twitter Spaces'ta dünya çapındaki tüm yayınlar arasında anlık en yüksek dinleyiciye ulaşma rekoru kırıldığı belirtilmiştir (Demirtaş, 2022). Twitter platformu, Spaces özelliği üzerinde geliştirmelerini sürdürmektedir. 2022 itibariyle Twitter Spaces platformundaki dinleyiciler, dinledikleri içeriği kaydetme ve otuz gün boyunca depolayabilme seçeneği elde etmiştir (Peters, 2022).

Dijital sesli platformların içerisinde sesli sohbet akışına olanak sağlayan platformlardan bir diğeri olan Discord, özellikle dijital oyunların yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir büyüme ivmesi yakalamıştır. DiscordInc tarafından geliştirilen platformda kullanıcılar küçük ve büyük ölçekli sanal odalar oluşturabilmekte, birbirileri ile mesajlaşabilmekte ve sesli sohbet edebilmektedir. Discord, internet aracılığıyla hem masaüstünde hem de mobil cihazlarda çalışan bir platformdur. Farklı konumlarda olmasına rağmen, dijital bir oyunda bir araya gelen kullanıcılar oyun oynama esnasında haberleşmek amacıyla eşzamanlı olarak Discord platformunu kullanmaktadır (Özcan & Savaş, 2021, s. 121-122). Platform aynı zamanda bireyden bireye ve bireyden kitleye haber ve bilgi paylaşımı amacıyla forum tarzında kullanılmaktadır. Discord platformunun online eğitim amaçlı kullanılıp kullanılamayacağını, kullanıcıların yeterli düzeyde verim almasının mümkün olup olmadığını araştıran bir çalışmaya göre (Bilgin, 2021, s. 60-61) daha önce hiç Discord kullanma deneyimi olmayan katılımcılar, oyunlaştırma deneyimi bağlamında ilk kez kullandıkları platformu kullanıcı dostu bulduklarını ifade etmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre: katılımcıların özel rollerinin oluşturulması, değiştirilebilir etiket, yazı ve ses kanallarının organize edilmesi, ekran paylaşımının mümkün olması gibi özellikler sayesinde Discord, online eğitim amacıyla kullanılabilecek önemli çok sayıda olanak sunmaktadır (Bilgin, 2021).

Dinleyici kitle olarak adlandırdığımız, sesli içerik tüketicisi kitlenin seçenek çeşitliliği dijitalleşme sayesinde artmaktadır. Bu içerik çeşitliliğine dijital

platformların sesli akış servisleri de eklenmiştir. Canlı sesli akış sayesinde, kullanıcılar hem dinleyici hem yayıncı rolüne sahip olabilmektedir. Dijital radyo yayıncılığının alternatifleri olarak ortaya çıkan bu platformlar çeşitlilik göstermektedir. Dijitalde sadece dijital radyo dinleyicisi değil, farklı türdeki sesli içeriklere yönelen dinleyiciler de bulunmaktadır ki bunlar *'dijital dinleyici'* olarak tanımlanmaktadır. Dijitalde radyonun alternatiflerinin çeşitlenmesi ve dijital platformların sayıca artması, tüketici açısından içerik ve etkileşim zenginliği sunması yönüyle avantajlı olmaktadır. Çok sayıda içerik arasından kullanıcının ihtiyacı olanı keşfetmesi zorlaştığı için de bir dezavantaj olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda radyo istasyonlarının, dijitaldeki rekabette yer almaları ve daha çok içerik ve kurumsal imaj tanıtımına odaklanmaları dijital dinleyici trafiğini radyo yayınına çekebilmeleri açısından önem kazanmıştır. Günümüzdeki hemen tüm sosyal platformlarının temelini oluşturan 'algoritma ve yapay zeka' teknolojisi, sesli içeriklerin doğru kişilere ve ihtiyacı olan insanlara ulaştırılmasında da önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

2.6 Müzik Endüstrisinin Gelişmesinde Dijital Yayıncılığın Rolü

Müzik, insanlık tarihi kadar eskidir. Müzik sayesinde insanlar farklı duyguları hissetmeye başlamıştır. Zamanla müzik bir eğlence unsuru olarak ön plana çıkarken; her coğrafyanın kendisine özgü bir müzik kültürü ortaya çıkmıştır (Zafer, 2021). Bir kültür olarak müziğin toplumsal boyutunu ele alan analizlerin en önemlilerinden birisi Frankfurt Okulu'nun önemli isimlerinden Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da görülmektedir. Adorno ve Horkheimer 1944 yılında yayımlanan *''Aydınlanmanın Diyalektiği''* adlı eserde *''Kültür Endüstrisi''* adını verdikleri kavramsal yaklaşımla, müziğin toplum üzerindeki etkilerini ve müziğin endüstriyel üretime dönüş sürecini analiz etmiştir. Kültür Endüstrisi kavramı, aydınlanma sürecine ve kapitalist sermayeye yönelik en temel eleştirilerden biri olmuştur (Özçetin, 2018, s. 174). Kültürel ürünlerin standart ve tekdüze bir hal aldığını ve bu yolla basitleştiğini ifade eden Adorno, *''Film, radyo ve dergiler bir sistemi meydana getirirler. Bu sistemde her bir dal, kendi içinde, hep birlikte söz birliği içindedir''* ifadesini kullanmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014). Kültürel ürünlerin çıkar sağlayan bir meta haline dönüşmesini eleştiren Adorno ve Horkheimer, o güne dek yapılan eleştirilerin aksine farklı bir açıdan konuya yaklaşmış ve müziğin endüstrileşmesi ile insanların zevklerinin yönlendirildiğini belirtmiştir (Zafer, 2021).

Bir müzik eserinin kitlelere ulaştırılıncaya kadar geçen üretim, dağıtım ve tanıtım faaliyetlerinin tamamının kapitalist bir mantıkla gerçekleştirildiği organizasyon süreci, müzik endüstrisi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Lena, 2018, s. 43-44). 1800'lü yılların sonlarında ses kayıt teknolojisinin ortaya çıkması sayesinde 1900'lerin başında ilk plaklarını üreten plak şirketleri kurulmuş ve böylelikle müzik endüstrisi oluşmaya başlamıştır (Özden, 2013). Müzik endüstrisi müziği üreten sanatçılar; yayınlanması ve dağıtılmasında görev üstlenen yapım ve dağıtım şirketleri; tanıtımını yapan reklam şirketleri, ekipman, stüdyo vb. hizmetleri sağlayan prodüksiyon şirketleri; sanatçı ve diğer aktörlerin haklarını koruyan meslek

birlikleri ve müzik eserini ücretli ya da ücretsiz bir biçimde dinleyen tüketici insanlardan oluşmaktadır (Lena, 2018, s. 43-44).

Müzik tarihinin geçmişi insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, müzik sosyolojisi hakkında çalışmalar yirminci yüzyılda başlamıştır. Bunun müziğin bir endüstriye dönüşerek siyasi, ekonomik ve toplumsal etkilerinin oluşmaya başlamasıyla mümkün olduğu düşünülmektedir (Zafer, 2021). Birinci ve İkinci Dünya Savaşı yirminci yüzyılın ilk yarısında dünyayı pek çok açıdan etkilemiştir. Birinci Dünya Savaşı sonrası plak satışlarının başladığı, gramofon adı verilen plak çalar cihazının üretildiği bir dönem yaşanmıştır. 1920'li yıllarda pek çok ülkede başlayan radyo yayınları, insanların müzik eserlerini keşfetmesini sağlamış ve plak satışlarını olumlu yönde etkilemiştir. Yeni bir müzik eserine özel plak hazırlamanın maliyeti düşünüldüğünde, her yeni eser için plak çıkarmak, plak şirketlerini zorlamıştır. Bu sebeple radyolar, yeni bir müzik eserinin halka ilk defa sunulduğu ve halkın beğenisin ölçüldüğü araçlar haline gelmiştir. Radyo yayınlarında halka duyurulan ve kitlenin beğenisini aldığı anlaşılan eserlere daha sonra plak hazırlanmıştır. Bu bağlamda radyo, müzik endüstrisinin gelişmesinde önemli rol oynayan ilk kitle iletişim aracı olmuştur (Bağcan, 2007). Radyonun İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Propaganda içerikli yayınlarda haber, yorum gibi sözlü içeriklerin yanında müzik de kullanılmıştır. Bazı yayınlarda geleneksel halk müzikleri ve klasik müziklerle kamuoyunun dikkatini savaşa çekmek amaçlanmış, bazı yayınlarda ise özel üretilen propaganda amaçlı müziklere yer verilmiştir. Propaganda amacıyla profesyonellerce özel olarak hazırlanan müzik eserlerinde, ilgili ülke ve müttefik ülkeler yüceltilmiş, askerleri övülmüş; buna karşın düşman ülkeleri nefret dili ile eleştirilmiştir (Çalışkan & Karaburun Doğan, 2020). Radyo yayınlarında ilk günden itibaren çeşitli türde programlar yer almıştır. İkinci Dünya Savaşı döneminde radyo istasyonları haber ve propaganda ağırlıklı yayınlar gerçekleştirmiştir (Kasım, 2013). Tüm tarihsel gelişmelere rağmen radyonun içerikleri temelde müzik yayınlarına yoğunlaşmış ve bu durum müzik endüstrisi ile radyo arasında yakın bir bağ kurulmasını sağlamıştır.

Radyo yayınlarının en önemli işlevlerinden biri olan eğlendirme işlevinin etkili bir parçası olan müzik yayınları, transistorun icadı sayesinde radyonun taşınabilir hale gelmesiyle önem kazanmıştır. Radyo sayesinde günlük hayatta müzik dinleme deneyimi bireyselleşerek mekâna bağlılıktan kurtulmuştur (Aziz, 2018). Radyo yayınlarını dinleme eğilimi, radyonun taşınabilir hale gelmesi ile bireyselleşmeye başlamıştır. Müziğin kaydedilmediği ve dağıtılmadığı, dolayısıyla bir endüstri haline gelmediği on dokuzuncu yüzyıl ve öncesi dönem toplumlarında müzik; ayinler, düğünler, toplu eğlenceler gibi çeşitli topluluk aktivitelerinde topluluk eşliğinde beraber dinlenilmekteydi. Radyonun yaygınlaşması, taşınabilir radyo alıcılarının ortaya çıkması, müzik endüstrisi ürünleri olan gramofon, plakçalar ve kasetçalar gibi kaydedilen müziğin daha sonra oynatılmasını sağlayan araçların icat edilmesi sayesinde müzik eserlerinin tüketimi bireyselleşmiştir. Müzik eserlerinin dinlenilmesinde toplumsaldan bireysele dönüşen, dışsal yapıdan içsel yapıya hizmet

eden bir değişim ortaya çıkmıştır (Abdürrezzak, 2018). Radyo, toplumda müzik kültürünün canlı tutulmasını ve plakların tanıtımının yapılmasını sağlamıştır. 1950'li yıllarda kompakt kaset ve kasetçalar teyplerin üretilmesi müzik endüstrisinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Philips şirketinin çalışanı olan Lou Ottens tarafından bulunan kompakt kasetlerle milyonlarca albüm satışı gerçekleşmiştir (Rothman, 2013). Kasetler, plaktan sonra ve CD'den önce 50 yıllık bir süreçte müzik endüstrisinde yer tutmuştur. Radyo yayınları ile müziklerin halka tanıtılması ve sevdirilmesi mümkün olmuş, kaset ve albüm satışlarının reklamı radyo aracılığıyla yapılmıştır. İlerleyen süreçte önce televizyon sonra bilgisayar ve internet teknolojileri gelişmiş ve müzik endüstrisinde radyoya olan zorunluluk ortadan kalkmıştır. 1930'larda plak, 1950'lerden itibaren kaset ve 1980'lerden sonra CD içinde depolanan albümlerin tanıtılması ve satışlarının artmasına hizmet eden radyo yayınları, günümüzde dijital platformlarda satılan müziklerin tanıtılmasına hizmet etmektedir. Radyo, hem yeni müzik eserlerinin kamuoyuna duyurulması; hem de geçmiş yıllarda yayınlanan müziklerin unutulmaması ve müzik arşivinin korunması konusunda endüstriye önemli bir katkı sunmaktadır.

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde müzik endüstrisinin işleyişi, müzik eserlerinin üretilmesi ve dağıtılması ile müzik eserlerinin dinlenmesi kolaylaşmıştır. Dijitalleşme sayesinde müzik endüstrisi üyeleri, geçmişte olduğu gibi müzik eserlerinin kaydedildiği plak, CD gibi somut ürünler üretmek zorunda kalmamaktadır. Müzik eseri daha zahmetsiz bir yolla dijital platformlara dağıtılmakta ve tüketiciye bu şekilde ulaştırılmaktadır. Albümlerin somut bir şekilde satışı yapılmaya devam etse de bu durum daha çok nostalji ve koleksiyon amacıyla tercih edilmektedir. 2010'lu yıllara kadar Türkiye'deki müzik şirketleri, yeni bir müzik eserini yayınladıklarında radyo istasyonlarına albümün içinde yer aldığı kaset, CD gibi ürünleri göndermiştir. Dijitalleşme sayesinde, müzik şirketleri yeni müzik albümü yayınlandığında, albümü radyo istasyonlarına internet aracılığıyla anlık olarak göndermektedir. Dijitalleşme, müziğin dağıtım ve tüketim analizlerini de geçmişe kıyasla daha belirgin hale getirmiştir. Bir müzik eserinin Youtube, Spotify, Apple Music, Google Play Music, Amazon Music ve benzer platformlarda yayınlanmasıyla, kullanıcılar tarafından ne ölçüde tercih edildiği ne sıklıkla dinlendiği gibi pek çok veri elde edilebilmektedir.

Bir tüketim ürünü olarak müzik eseri ele alındığında, internet ve dijitalleşme öncesi dönemde müzik eserlerine herkesin ulaşabilmesi mümkün olmamıştır. Müzik eserlerini dinlemek için kaset ve kaset çalar, plak ve plakçalar gibi belli ürünleri temin etmek, dolayısıyla ekonomik olarak belirli bir gelir düzeyinin üzerinde olmak gerekmekteydi. Dijitalleşme, müzik eserlerinin dinlenmesinin kolaylaşmasını ve ucuzlamasını sağlamıştır. Müzik eserlerine erişimin teknolojik ve ekonomik olarak kolaylaşması, müzik eserlerinin gündelik yaşamda daha yoğun bir şekilde tüketilebilir bir meta haline dönüşmesini sağlamıştır. Jean Baudrillard'ın kavramsal olarak tanımladığı '*tüketim toplumu',* insanların nesneler tarafından yoğun bir şekilde kuşatıldığını ve tüketim seçenekleri açısından bolluk içinde bulunduklarını ifade

etmektedir (Baudrillard, 2017, s. 15-16). Bu bağlamda dijital müzik platformlarının insanları kuşattığı bir dönemde tüketim kültürü de bu süreçten olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Dijital iletişim çağında, müzik eserleri kolaylıkla erişilebilen meta ürünlere dönüşmüşlerdir. Müzik endüstrisinin gelişmesine hizmet eden dijital müzik platformları, yeni müzik eserlerinin anında topluma sunulmasını sağlamaktadır. Süratle satın alınabilir ve tüketilebilir "şeylere" dönüşen müzik eserleri dijital müzik platformları aracılığıyla tüketim toplumunun gelişmesine hizmet etmektedir. Tüketim olgusu günümüzde, eskiden olduğu gibi seçkinlere ait bir kavram değil, artan ve genişleyen hizmet çeşitliliği sayesinde, tüm topluma yayılan bir kavram olmuştur (Dal, 2017, s. 2). Günümüzde insanların, müzik eserlerine erişiminde çok sayıda alternatifi bulunmaktadır. Müzik yayınlarının yer aldığı radyo istasyonlarına ulaşmak internet teknolojisi ile daha kolay hale gelmiştir. Karasal yayının aksine dijital platformlarda radyo yayınlarını dinleyebilen insanların, dijital müzik platformlarını kullanmak gibi bir alternatifleri de oluşmuştur. Dijital müzik platformları, tüketicinin işini kolaylaştırmış ve müziğe ulaşmasını hızlandırmıştır.

Geçmişte müzik kutusu olarak önemli oranda dinleyici elde eden radyo istasyonları, günümüzde ağırlıklı olarak tematik içerikler ve kamuoyu tarafından sevilen programcılar sayesinde tercih edilmektedir. 2013 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, radyoyu bir *'müzik kutusu'* olarak görenlerin, ağırlıklı olarak genç yaştakiler olduğunu görülmüştür. Radyo dinleyen kitlenin yaşı arttıkça, tematik içeriklere, sözlü yapımlara ve haber yayınlarına ilgi gösterdiği ortaya konulmuştur (Kuyucu, 2013, s. 397-398). 2015 yılı sonrası dönemde sosyal medyanın ve dijital platformların kullanımının yaygınlaşmasıyla müzik eserleri, dijital platformlar aracılığıyla kamuoyuna servis edilmekte ve toplumun müzik eserine yönelik beğenisi ölçülmektedir. Yapılan bir çalışmanın analizlerine göre popüler dijital müzik ve podcast platformu Spotify'ın kullanıcı sayısı 2015 sonrası dönemde daha önce hiç olmadığı kadar artış göstermiştir. Bu sonuca göre radyoyu *'müzik kutusu'* olarak gören genç kuşağın, dijitalleşmeyle müzik tüketmek için radyo yerine Spotify ve benzeri dijital platformlarını daha sık tercih ettiği düşünülmektedir (Gürkan, 2021). Dijital çağda radyo, müzik eserinin kamuoyuna ilk kez duyurulduğu bir araç olmaktan çıkmış, ilk kez bir dijital platformda yayınlanan eserin, daha geniş bir kitleye duyurulması ve tanıtılmasına hizmet eden bir araç haline gelmiştir. 2022 yılı Şubat ayında Türkiye'de Tarkan tarafından üretilen '*Geççek*' isimli şarkı, ilk olarak Youtube platformunda video klip ile birlikte yayınlanmıştır. Eserin bu yolla kamuoyuna duyurulmasından sonra çok sayıda radyo istasyonu da yayınlamış ve eserin daha geniş bir kitleye ulaşmasına aracılık etmiştir. Sonuçta dijitalleşmenin radyo ve müzik endüstrisi arasındaki ilişkide en net değişimi bu noktada gerçekleştirdiğini ifade etmek mümkün olmaktadır. Radyo, müziği topluma ilk kez duyuran değil, tanıtımına hizmet eden bir araç olmuştur.

2.7 Dijitalleşen Radyo Yayıncılığında Değişen Reklamcılık Uygulamaları

Bir ürün veya hizmetin insanlara tanıtılması ve duyurulması anlamına gelen reklam, yayıncılığın temel unsurlarından biri olmuştur. Günümüzde radyo ve

televizyon yayıncılığı genel olarak bakıldığında reklam yayınları sayesinde varlığını sürdürebilmektedir. Reklam yayınları sayesinde radyolar gelir elde etmekte, içerik üretmekte ve kalıcı hale gelmektedir. Markalar ise kendilerini radyo aracılığıyla bir hedef kitleye duyurabilmektedir. Radyoda bir ürünün tanıtılmasını amaçlayan reklam yayınları ilk olarak 1917'de Amerika'da başlamıştır (Yaylalı, 2018).

Radyo reklamının hazırlanması ve yayınlanması televizyona kıyasla daha uygun bir maliyete sahiptir. Radyoda yayınlanacak reklam için bir metin, metnin seslendirilmesi ve müzik yeterli olmaktadır. Stüdyoda seslendirme yapıldıktan sonra ses düzenlemesi ve prodüksiyonun tamamlanması, görsel içeriğe kıyasla çok daha hızlı gerçekleştirilmektedir. Radyonun reklam yayınlama maliyetleri de televizyona kıyasla daha uygun olmaktadır. Radyo reklamı belli bir süre günün her saatinde yayınlandığında çok farklı hedef kitle gruplarına ulaşmaktadır (Mustafa Gülmez, Karaca, & Doğan, 2012, s. 38-39).

Reklam içeriğinin radyoda yayınlanmasının çeşitli metotları bulunmaktadır. Her radyonun kendine ait bir reklam planlaması bulunmaktadır. Birden fazla reklamın art arda yayınlandığı zaman dilimine 'reklam kuşağı' denilmektedir. Günlük reklam kuşağı adeti radyolar tarafından belirlenmektedir. Türkiye'de RTÜK'ün yönetmeliği ve yönetmelikte belirtilen ilgili mevzuat, reklam yayınlama ilkelerini belirlemektedir.

Radyo reklamları; spot reklam, dj talk reklamı ve sponsorlu reklam olarak üç gruba ayrılmaktadır. Reklam kuşağında yayınlanan, önceden prodüksiyonu hazırlanmış olan sesli reklamlara 'spot reklam' denilmektedir. 'Dj Talk' reklamında radyo programcısı belli bir ürünü, hizmeti veya markayı yayında insanlara tanıtmakta ve tavsiye etmektedir. 'Sponsorlu reklam' metodunda herhangi bir marka radyoda yayınlanan bir programı veya şarkıyı sunmaktadır. Sponsorlu reklamda, sponsorlu yayın veya müzik öncesinde ve sonrasında markanın ismi anons edilmektedir. Bu reklam türü 'sunar-sundu reklam' olarak da adlandırılmaktadır.

Günümüzde radyo yayıncılığının dijitalleşmesi sayesinde radyo reklamcılığında da bir çeşitlilik yaşanmıştır. Sosyal medya hesaplarını aktif kullanan ve radyo içeriklerini önemli ölçüde dijital platformlara ve web sitesine aktaran radyo istasyonları; dinleyicileriyle daha çok etkileşim kurmaktadır. Sosyal medyada çok sayıda takipçi sahibi olan radyo istasyonları, sosyal medya adreslerini de bir reklam ve tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. Radyo yayınlarını web sitesinde podcast yayını olarak yayınlayan radyo istasyonları, ziyaretçi trafiğine göre web sitesini ve podcast içeriklerini de reklam mecrası olarak kullanmaktadır. Dijital platformlarda ziyaretçi, takipçi ve dinleyici trafiği detaylı bir şekilde analiz edilmektedir.

Türkiye'de yayın yapan bazı radyo istasyonları; canlı yayınlar esnasında karasal yayınlar için ayrı, dijital yayınlar için ayrı reklam yayınlamaktadır. Bu türden reklam çalışması yapan radyo istasyonlarında karasal yayın ve dijital yayında sunulan reklam içerikleri değişiklik göstermektedir. Dijital medyada hedef kitlenin

dinlemekte olduğu konum bilgisi de IP (Internet Protokol) adresi sayesinde tespit edilmekte ve sunulan reklamların içeriği konuma göre şekillenmektedir. Bu teknolojiyi kullanan ve uygulayan radyolar sınırlı sayıda olmakla birlikte, dijital mecra radyo istasyonları için yeni ve farklı bir pazarlama alanı olmaktadır.

Karasal yayınlarla varlığını sürdüren radyo istasyonları, reyting oranlarına göre radyo reklam yatırımlarından paylarını almaktadır. Radyo istasyonları reklam gelirleri sayesinde yayıncılık, işletme, lisans giderlerini karşılamakta ve varlıklarını sürdürebilmektedir. Web sitesi, podcast platformları, sosyal medya hesapları gibi çeşitli dijital platformlara uyum sağlayan radyolar reklam çeşitliliği olanağı elde etmektedir. Reklamcılar Derneği tarafından 2022 yılı Nisan ayında yayınlanan '*Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu*'nda küresel ölçekte reklam yatırımları analiz edilmiştir. Rapora göre (IABTR, 2022) radyo reklamlarının küresel ölçekte toplam reklam bütçesindeki payı 2018'de yüzde 6 iken 2021'de yüzde 4'e düşmüştür. Dijital medya reklam yatırımları, toplam reklam bütçesinin 2018'de yüzde 44'ünü oluştururken, 2021'de yüzde 59-60 seviyesine yükselmiştir. Dijital medyaya yatırım, son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. Dijital dünyada etkili ve yeterli bir biçimde varlık gösteremeyen radyo istasyonları, bu önemli fırsatı kaçırmaktadır.

2.8 Radyo Yayıncılığı ve Sosyal Medya

Bireylerin ve kurumların profil oluşturarak çeşitli tür ve özelliklerde içerikler yayınladığı dijital platformlara sosyal medya denilmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012). Sosyal medya tanımına giren çok sayıda platform bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya denildiği zaman akla ilk olarak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Youtube gelmektedir. 2000'li yılların başında sosyal medya platformlarında kullanıcılar, arkadaşlık kurmak ve eğlenceli vakit geçirmek için yer almıştır. İlerleyen dönemde ise sosyal medya platformlarında kurumlar yer almaya başlamıştır. Sosyal medyanın gündelik yaşamda daha fazla yer tutmaya başlamasıyla birlikte pek çok radyo istasyonu da kurumsal sosyal medya hesaplarını oluşturmaya başlamıştır. 2016 yılında yapılan bir çalışmada (Kuyucu, 2016) Türkiye'deki bazı radyo istasyonlarının sosyal medya adreslerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Radyo yayıncılığı ile sosyal medya arasında zorunlu bir ilişki yoktur. Bir radyo istasyonu sosyal medyada var olup olmamak konusunda politikasını kendisi belirlemektedir. Radyo istasyonu, hedef kitlesine sosyal medya aracılığıyla da ulaşabilmektedir. Bir radyo istasyonunun dinleyici kitlesi o radyoyu sosyal medyada takip ettiğinde, radyoya ve radyonun yayınlarına ilişkin haber ve duyuru temalı içerikleri tüketmektedir. Radyo istasyonları; kurumsal sosyal medya adreslerini genel olarak, yayın akışının kamuoyuna duyurulması ve herhangi bir programın radyoda yayına başladığı anda dinleyicilere bildirilmesi amaçlarıyla kullanmaktadır.

Radyo yayıncılığında değişen reklamcılık uygulamalarına önemli bir örnek olarak sosyal medya reklamcılığı gösterilmektedir. Türkiye'deki bazı radyo istasyonlarının sosyal medya hesaplarında reklam/tanıtım içerikli paylaşımlar bulunmaktadır. Bazı radyoların sadece kurumsal imaj tanıtımına dönük görseller, program ve etkinlik duyuruları paylaştıkları gözlenmektedir. Radyo istasyonu, bünyesinde bulunduğu grup şirketin diğer ürün ve hizmetlerini tanıtmak için de kullanılmaktadır. Dijitalleşme ile sadece radyo istasyonları değil aynı zamanda radyo programcıları da gelir kalemlerini arttırmaktadır. Sosyal medyada aktif bir içerik üreticisi olan ve markalarla iş birliği yapan, markaların ürünlerini deneyimleyen ve takipçi kitlesine bu ürünlerin tavsiye yoluyla tanıtımı yapan kişilere *'fenomen/etkileyici'* anlamlarına gelen '*influencer*' denilmektedir. Dijital pazarlama alanında '*etkileyici pazarlama'* olarak ifade edilen bu reklam metodu ile markalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmektedir (Kır & Öztürk, 2020). Bazı radyo istasyonları sosyal medyada takipçi sayılarını arttırmış ve buna bağlı olarak markalarla hem radyo yayınlarında hem de sosyal medyada reklam ve tanıtım hizmeti sunarak iş birliği gerçekleştirmektedir. Radyo reklamcılığının güçlenmesini sağlayan sosyal medya, radyo kurumları için farklı bir gelir fırsatı sunmaktadır.

Dijital medyada aktif içerik üreten radyo programcıları da influencer/fenomen radyocu olabilmektedir. Bir influencer/fenomen radyocu, sosyal medyadaki hedef kitlesini radyo programına; radyodaki dinleyici kitlesini de sosyal medya adresine yönlendirmektedir. Radyo programcısının günlük hayatındaki akışı izlemek isteyen hayran kitlesi sosyal medyada onu takip etmektedir. Bu sayede takipçi kitlesini kısa bir sürede hızlı bir ivme ile arttırmayı başarabilen bir radyocu radyodan elde ettiği gelire ek olarak sosyal medyadaki marka iş birliklerinden de gelir elde edebilmektedir (Algüllü, 2017). Dijital dünyaya hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlayan bireyler ve kurumlar reklam uygulamalarının çeşitlenmesi sayesinde farklı gelir metotlarına sahip olmaktadır.

Radyo ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlayan bir çalışmanın (İnal, 2020, s. 157-158) sonuçlarına göre: radyo dinleyicileri yüzde 38,3 oranında, takip ettikleri radyo ile iletişime geçmektedir. Çalışmanın katılımcısı olan radyo dinleyicileri, dinledikleri radyo istasyonunu yüzde 34 oranında sosyal medyada takip etmektedir. Çalışmaya katılan radyo programcıları, dinleyicilerin radyonun kurumsal sosyal medya hesabına kıyasla programcının kişisel sosyal medya hesaplarını takip etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya sayesinde radyo dinleyicileri ve programcıları arasındaki etkileşim artmıştır (İnal, 2020, s. 157-158). Radyo dinleyicilerinin radyo ile iletişime geçmek için kullandıkları platformlar çeşitlenmiş ve iletişim seçenekleri çoğalmıştır. Bu durum radyo programlarının içeriğinde dinleyicilerinde geçmişe kıyasla daha fazla etkisinin bulunmasını meydana getirebilmektedir. Radyo yayınlarında bazı programlar sadece dinleyicilerden alınan mesaj ve sosyal medya hesabındaki paylaşıma yapılan yorumların yayında aktarılması şeklinde ile sürdürülmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, programcı ve dinleyici etkileşimini geliştirmektedir.

Yapılan bir diğer araştırmada ise Türkiye'de en çok dinlenen radyo programcılarının Twitter hesapları analiz edilmiştir. Programcılar, Radyo İzleme ve Araştırma Kurulu (RİAK) ile Nielsen tarafından düzenli olarak yapılan reyting araştırmalarının 2017 Şubat ayı verilerine göre tespit edilmiştir. En çok dinlenen radyo programcılarının Twitter hesaplarındaki son paylaşımları, paylaşımlara verilen tepkiler (favoriye alma, yeniden paylaşma gibi) analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları reyting araştırma sonuçları ile paralellik göstermiştir. Buna göre Türkiye'deki reyting araştırmalarında üst sıralarda yer alan radyo programcılarının ve radyoların, sosyal medyadaki etkileşimleri de bunu doğrulamaktadır. Bir radyo kanalının veya radyo programcısının sosyal medyada aktif bir içerik üretmesi, mevcut dinleyicileri ile iletişimini sürdürmesi ve yeni dinleyicilere ulaşması açısından önem arz etmektedir (Bölükbaş & Cengiz, 2017, s. 274).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile kullanıcıların dijital ortamlarda sesli, görsel ve işitsel içerikler üretebilmesi, üretilen içerikleri yorumlayabilmesi ve yeniden paylaşabilmesi mümkün olmaktadır. Yeni medya *'Kullanıcı Türevli İçerik'* olarak Türkçeleştirilen kavramı meydana getirmiştir. Eskiden 'seyirci' olan insanlar artık 'sahnede' yer almaktadır. Eskiden radyo programında sadece dinleyici konumunda olan insanlar, dijitalleşme sayesinde programa aktif katılım göstermekte ve radyo içerik üretimine dahil olmaktadır. Bunun dışında radyonun alternatifi olarak değerlendirilen podcast teknolojisi ile radyo dinleyicisi konumundaki insanlar da kendi içeriklerini üretebilmektedir (Rosen, 2011).

Bir başka araştırmanın (Kotan, 2016) sonuçlarına göre: bir radyo programının sosyal medyada stüdyodan görüntülü bir şekilde canlı yayınlanması esnasında dinleyicilerin izleyici konumuna geçtikleri ve sosyal medyadan anlık olarak yazdıkları yorumlarla programa katkı sundukları gözlenmiştir. Radyo programının etkileşiminin sosyal medya ile artması, sosyal medyadaki kullanıcıların radyo içeriğinde aktif söz sahibi olduklarını göstermiştir. Radyo yayınları, programcının izin verdiği ve yayın yaptığı ölçüde sosyal medyadan etkilenmektedir. Analog dönemde radyo yayının sadece tüketilmesi konumunda olan dinleyici kitle, dijitalleşme sayesinde programı yönlendirerek üretici konuma da geçmektedir (Kotan, 2016).

TRT kurumuna bağlı olan farklı isimdeki radyoların sosyal medya kullanımlarının analiz edildiği bir diğer çalışmanın sonuçlarına göre ise sosyal medyadaki paylaşımlarıyla dinleyicileri ile iletişim kuran radyolar sayesinde, geleneksel ve yeni medya arasında önemli bir yakınsama yaşanmaktadır. *''Medyanın değişmesi, Medyanın Tamamlanması ve Medyanın Birleşmesi''* kavramları ile özetlenen yakınsama süreci; dijital medyadaki etkileşimin radyo program içeriklerini değiştirdiği, radyo programıyla eş zamanlı olarak yapılan paylaşımın radyoyu

tamamlayıcı bir unsur olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medyada radyo yayını ile bağlantılı olarak yapılan paylaşımların sadece ses ile kurulan radyo iletişimini görsel içerikle de desteklediği ve her iki türün birleşip tek bir medya ürününe dönüştüğü ifade edilmektedir (Yılmaz A. , 2020).

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, radyo açısından önem arz etmektedir. Radyolar, içeriklerini tanıtmak ve dinleyici kitle ile iletişim kurmak için sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Radyo, sesli bir içerik üretim mecrası iken sosyal medyada görsel içerikler üretmektedir. Sosyal medya, sunduğu kolaylıklar ve fırsatlar sebebiyle genel anlamda bakıldığında radyo istasyonları ve radyo programcılarının önem verdiği bir kavram olmaktadır.

2.9 Dijitalleşen Radyo Yayıncılığı ve Değişen Radyo Tüketim Eğilimleri

Radyo yayıncılığının dijitalleşmesi ile insanların radyo yayınına ulaşma biçimleri değişmektedir. Günümüzde radyo yayınlarına karasal frekans, uydu alıcısı, web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden erişmek mümkün olmaktadır. Radyonun internet teknolojisi sayesinde dijitalleşmesi radyo dinleyicilerinin radyoya ulaşma biçimlerini kolaylaştırmıştır. Sesli bir yayın aracı olan radyo, dijital medya sayesinde dinleyicilerine görsel içerik de sunabilmektedir. Radyo programında konuşulan bir konu dijital ortamda yayınlanan metin ve görsel içerikle desteklenebilmektedir. Radyonun dijitalleşmesiyle dinleyici ve yayıncı arasındaki iletişimi geliştirmiş ve dinleyici ile etkileşim artmıştır (Öztürk B. , 2018, s. 82).

Radyonun internet ile birleşmesi, radyo yayınlarının belli bir zaman diliminde takip edilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. İnternet öncesi dönemde bir radyo dinleyicisi, takip ettiği programı dinlemek için yayın gününü ve saatini beklemek zorunda kalmıştır. İnternet sayesinde günümüzdeki dijital radyo dinleyicisi, takip ettiği programı yayınlandıktan sonra da internet ortamında bulabilmektedir. Bu sayede bir dinleyici, takip ettiği programı daha sonra dinleme özgürlüğüne kavuşmuştur. Bir programın dijital ortamda önceki yayınları da yayınlanmış olduğundan dolayı arşiv yayınlarını da takip etmek kolaylaşmıştır. Radyo dinleyicisi, bir programı takip etmek için zaman sınırlamasından kurtulmuştur.

Türkiye'de radyo yayınlarının tüketim eğilimi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalara göre radyo dinleyicilerinin radyo tüketiminde çeşitlilikler bulunmaktadır. Radyo dinleyicileri temel olarak; karasal frekanstan dinlemeyi seven *'geleneksel dinleyici'* ve internet aracılığıyla bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi akıllı cihazlardan web sitesi ve mobil platformlardan dinlemeyi tercih eden *'dijital dinleyici'* olarak iki gruba ayrılmaktadır. Radyo dinleyicilerinin, dijital ve geleneksel anlamda radyoya olan yakınlıklarının 510 kişilik bir katılımcı grup içinde nicel olarak ölçüldüğü araştırmanın sonucuna göre: 26-35 yaşları arasındaki katılımcılardan genç olanlar radyoyu dijital platformlar üzerinden takip etmekte iken, yaş arttıkça karasal yayın dinleyenlerin oranının arttığı görülmüştür (Öztürk B. , 2018, s. 85). Çalışmada katılımcıların günlük iki saat ve iki saatten daha az radyo

dinledikleri ortaya çıkmıştır. Kadınların radyoyu ağırlıklı olarak mobil cihazlardan, erkeklerin araçlardaki radyo alıcılarından takip ettikleri ortaya konulmaktadır. Çalışmaya katılan kullanıcılar, dijitalleşme sayesinde radyoya erişimin kolaylaştığını ve sosyal medyadan radyo içeriklerini takip etmenin günlük radyo dinleme alışkanlıklarını arttırdığını ifade etmektedir. Çalışma dijital ortamda radyonun önemli ölçüde takip edildiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Üniversite öğrencilerinin radyo dinleme alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırmada (Ak, Yalın, & Kaya, 2018) Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 1083 öğrenci örneklem grubu olarak seçilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin radyo dinleme sıklığının sorulması üzerine yüzde 40.77'si nadiren radyo dinlediğini; yüzde 39.42'si ara sıra radyo dinlediğini belirtmiştir (s. 750). Çalışmaya katılan üniversite öğrencileri, en çok kendi müzik zevklerine yakın olan radyoları tercih ettiklerini belirtmektedir. Üniversite öğrencileri radyo yayınlarında popüler müzikleri tercih etmektedir. Bu çalışmaya katılan üniversite öğrencileri, radyo yayınlarında en çok reklam yayınlarının yoğunlukta olmasından şikâyet etmektedir.

Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu son yıllarda düzenli olarak radyo tüketim eğilimlerini araştırmakta ve sonuçlarını yayınlanmaktadır. RTÜK tarafından, en son 2019 yılında '*Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması 2019'* adlı çalışma yayınlanmıştır. Çalışmada Türkiye'deki radyo dinleyicileri çeşitli boyutlarıyla analiz edilmektedir (RTÜK, 2019). Çalışmanın Türkiye'nin yedi bölgesinden seçilmiş olan örneklem grupları ile gerçekleştirilmiş olup, 15 ve 55+ yaşları arasındaki katılımcıların yüzde 50'sini erkekler ve diğer yüzde 50'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Toplam 4512 katılımcının yer aldığı çalışmada, katılımcıların farklı sosyoekonomik statülerden seçildiği görülmektedir (RTÜK, 2019, s. 25-26).

Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'na katılan katılımcıların yüzde 66.9'unun radyo dinlediği, yüzde 33.1'inin radyo dinlemediği belirlenmiştir (RTÜK, 2019, s. 52). Erkeklerin yüzde 58.9 oranı ile kadınlardan daha çok radyo dinledikleri ortaya konmuştur. Çalışmaya göre Türkiye'de en çok radyo dinleyen grup yüzde 24.6 oranı ile 25-34 yaş grubu katılımcılar olmuştur (RTÜK, 2019, s. 56).

Radyo yayınları yüzde 47.8 oranı ile en çok cep telefonundan takip edilmektedir. Araçta radyo dinleme oranı yüzde 42.7 olup bu başlıkta ikinci sırada yer almaktadır. Genç katılımcılar radyoyu mobil cihaz ve internet aracılığıyla dinlediklerini belirtmektedir. Orta yaş grubu katılımcılar radyoyu araç radyosundan, ileri yaş grubu katılımcılar radyoyu televizyon veya klasik radyodan takip ettiklerini belirtmektedir (RTÜK, 2019, s. 57-58).

Araştırma kapsamında katılımcılara radyo dinlerken yaptıkları diğer aktiviteler sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 47.5'i dinlenme, yüzde 46,5'i araç sürme ve seyahat etme olarak cevaplamıştır (RTÜK, 2019, s. 66).

Katılımcılara ‘‘radyo denince aklınıza ne geliyor’’ sorusu sorulduğunda, katılımcıların yüzde 64’ü müzik dinlemek, yüzde 30’u nostalji, yüzde 29.1’i haber, yüzde 12.1’i sohbet/muhabbet, yüzde 8’i eğlence şeklinde cevaplamıştır. Katılımcıların radyo dinleme amaçları sorulduğunda ise yüzde 64.9’u ‘müzik dinlemek’ olarak cevaplamıştır (RTÜK, 2019, s. 70).

Radyo dinleyicilerinin radyo yayınlarına internet üzerinden diledikleri zaman erişebilmesi, dinleyicinin radyo tüketim alışkanlıklarında değişikliğe yol açmıştır. Dinleyiciler, web üzerinde yayınlanan radyo programını istedikleri zaman dinlemektedir. Geçmişte radyoda sıradaki yayının ne olacağını bilmeyen, meraklı bir dinleyici bulunmaktaydı. Dijital dönemde radyo dinleyicisi, radyonun internet sitesinde yer alan yayın akışı ve radyonun sosyal medya paylaşımları sayesinde yayın içeriklerinden haberdar olabilmekte ve podcast türü içerik olarak tükettiği radyo programları arasında özgürce seçimde bulunmaktadır. Radyo, gelişen teknolojilere uyum sağladığı ölçüde dinleyicisini de dönüştürmüş ve tüketim alışkanlıkları değişmiştir (Öztürk B. , 2019, s. 152).

Radyo dinleyicilerinin radyo içeriklerini belirlemede etkin olması, tematik içerikte yayın yapan radyolarda da sık karşılaşılan bir durum olmaktadır. Ülkemizde TRT ile başlayan ve kimi özel radyolarla devam eden tematik yayıncılık, belli bir tema üzerine konuşma ağırlıklı yayın yapan radyoları kapsamaktadır. Tematik yayıncılık yapan radyo istasyonları spor, ekonomi, din, hava durumu gibi bir alana yoğunlaşırken; günlük yayın akışında edebiyat, kültür, sanat ve müzik içeriklerine de yer vermektedir. Dinleyiciler, aktif bir durumda oldukları için tematik radyoların içeriklerinin de gelişmesini sağlayan yönlendirmeler yapmaktadır (Kılıç, 2020). Dinleyicilerin, müziğe istedikleri an farklı dijital platformlardan ulaşabildikleri göz önüne alındığında tematik yayın yapan *‘konuşan radyo’* önem kazanmaktadır. Podcast içeriklerine yönelik artan ilgi, tematik yayıncılığın önem kazanmakta olduğunu göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin radyo dinleme eğilimleri üzerine gerçekleştirilen bir başka araştırmanın sonuçlarına göre ise üniversite öğrencileri radyonun bilgi edinme ve farkındalık kazanma işlevine önem verdiklerini göstermektedir. Özellikle ev ve okul arasında günlük seyahat halindeyken radyo dinleyen üniversite öğrencileri, internet teknolojisi sayesinde akıllı cihazlarından radyoya kolaylıkla erişebilmektedir. Sosyal medyada ve internet sitelerinde dolaşırken, kulaklık aracılığıyla radyo dinlemek, zahmetsiz olduğu gibi, bilgilendirici ve eğlendirici bir aktivite olmaktadır. Çalışmaya katılan üniversiteli gençlerin nerdeyse tamamının günlük ortalama bir saat radyo dinlediklerini ifade etmektedir (Eken & Gezmen, 2020, s. 129-130). Bu sonuçlar radyoya olan ilginin dijitalleşme ile yok olmak yerine arttığını, dijitalleşmenin radyo tüketim eğilimini kolaylaştırdığını ve değiştirdiğini göstermektedir.

2.10 Covid-19 Pandemisi Döneminde Radyo Yayıncılığı

Covid-19 Pandemisi ile 2020 yılının ilk aylarında birçok sektörde çalışma hayatı, eğitim programları ve eğlence organizasyonları dijital platformlara taşınmıştır. İnsanların zorunlu olarak evde kaldıkları bu sosyal izolasyon döneminde radyo istasyonları yayın hayatına devam etmiştir. Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet sayesinde ev ortamına radyo stüdyosu kurmak hem teknik hem de maliyet açısından kolaylaşmıştır. Covid-19 sürecinde Türkiye'de ve dünyanın farklı ülkelerinde çok sayıda radyo programcısı yayınlarını evlerinde gerçekleştirmiştir. Dijitalleşme sayesinde yayıncılık teknolojileri yayıncılara önemli kolaylıklar sunmuş ve bu sayede Türkiye'deki bazı radyo istasyonları, programcılarının evlerine radyo stüdyosu kurmuştur. Radyo programcısının evindeki stüdyoda gerçekleştirdiği yayın up-link teknolojisi veya internet teknolojisi ile ana stüdyoya gönderilmiş, ana stüdyodan dağıtımı gerçekleştirilmiştir.

Bir kitle iletişim aracı olan radyonun çalışanları ve programcıları, Türkiye'deki Covid-19 kaynaklı tam kapanma tedbirlerinden muaf tutulmuştur (İç İşleri Bakanlığı, 2020). Radyo stüdyosunda program yapma seçenekleri mevcut olmasına rağmen bazı radyo programcıları, '*covid ile mücadele için evde kal hayatta kal'* misyonunun topluma daha iyi anlatılması için evlerinden yayın yapmayı tercih etmiştir. Evden yayın yapmayı tercih eden radyo programcılarının yeni sürece uyum sağlamaları hemen mümkün olmamıştır. Evden gerçekleştirilen ilk yayınlarda teknik aksaklıklar ve ses kalitesinde düşüş gözlenmiş olsa da kısa bir sürede teknolojinin imkanları ve radyo istasyonunun teknik yatırımları ölçüsünde bu eksikler giderilmiş ve sürece adaptasyon sağlanmıştır. Çok sayıda radyo istasyonunda farklı birimlerde çalışan personeller ise dönüşümlü uzaktan çalışma sistemi ile işlerine devam ederek bu dönemi geride bırakmıştır.

Medyaya yapılan reklam yatırımlarına ilişkin 2020 yılı raporuna göre: (Reklamcılar Derneği, 2021) 2020 yılının ilk ayları radyo reklamları açısından iyi seviyede başlamıştır. Covid-19 Pandemisi sebebiyle ilk vakanın Türkiye'de görüldüğü ve ilk tam kapanma döneminin yaşandığı Mart-Haziran 2020 aylarında, radyoya yapılan reklam yatırımları birden keskin bir düşüş göstermiştir. Radyonun en çok cep telefonuyla ve insanlar istirahat halindeyken dinlendiği gösteren rapor ve araştırmalara rağmen (RTÜK, 2019) markalar, radyo yayınlarının en çok trafikte takip edildiğini düşünmektedir. Bu düşünce sebebiyle toplumun büyük bir kesiminin evde kaldığı sosyal izolasyon döneminde markalar, radyo reklam yatırımlarını önemli ölçüde iptal etmiştir. Haziran 2020 tarihinde Covid-19 vaka sayılarındaki düşüşe bağlı olarak tam kapanma koşulları hafifletilmiştir. Kısmî kapanmanın yaşandığı bu dönemde radyo reklam yatırımları düşük seviyelerde de olsa yeniden başlamıştır. Covid-19 döneminde evde kalan insanlar tarafından radyo yayınlarının tercih edilirliğinin artması, günlük sokak trafiğinin azalmasına bağlı olarak dış alan reklam yatırımlarının azalması, markaların radyoya yönelmesini sağlamıştır. 2020 Ekim ve Kasım arası dönem, radyoların en çok reklam geliri elde ettiği ve ilk kapanma dönemi olan 2020 Mart ve Haziran arası döneminin açığını toparladığı bir

dönem olmuştur (Reklamcılar Derneği, 2021, s. 23). Bu zorlu yılın ardından 2021 yılında da Türkiye'deki karasal radyo yayınlarına yapılan reklam yatırımlarında yüzde 40 oranında artış yaşanmıştır. Pandemi sonrası dönemde radyoya olan ilgi ve reklam yatırımının ciddi bir sıçrama göstermesi dikkat çekmektedir. 2022 yılının ilk 3 aylık diliminde de radyo reklamları yüzde yüz doluluk oranıyla yayınlanmıştır (IABTR, 2022, s. 34).

Pandemi döneminin getirdiği zorunlu sosyal izolasyon sebebi ile toplumun büyük bir kısmı uzun bir süre evde kalmıştır. Evde kalınan dönemde insanların, farklı bir ses duymak ve salgın gündeminden uzaklaşmak eğilimde olduklarından dolayı radyoya yöneldikleri düşünülmektedir. Pandemi döneminde podcast içeriklerine, Youtube yayınlarına ve diğer dijital içeriklere olan ilgi artmıştır. Eğitimlerin, etkinliklerin ve küresel çapta fuarların dahi sanal ortamda yapıldığı bu dönem, radyo yayınlarına da ilk üç aylık şok döneminden sonra olumlu anlamda etki etmiştir. İlk aylarda yaşanan şok etkisinden sonraki dönemde radyo yayınlarına olan ilginin artması, radyo reklamlarına olan yatırımların da artmasını sağlamıştır. Toplumun dışarda olmaması, dış alan reklam bütçesinin dijital mecralara, radyo ve televizyona yöneldiğini söylemek mümkün olmuştur (Reklamcılar Derneği, 2021).

Yayınlanan reklam yatırımları raporlarından farklı olarak pandemi döneminde radyo tüketim eğilimlerine yönelik bazı araştırmalar yapılmıştır. Öğretmenlere yönelik yapılan bir araştırmaya göre pandemi döneminde öğretmenlerin radyo tüketim alışkanlıklarında çok az bir artış yaşanmış, bunun aksine öğretmenler arasında internet ve sosyal medya uygulamalarının kullanım oranı artmıştır (Bilici & Görmez, 2022, s. 294-295).

Pandemi döneminde yaşanan sosyal izolasyon sebebi ile küresel ölçekte tüm eğitim programları, internet ve kitle iletişim araçları ile yürütülmüştür. Küresel ölçekte radyo bir eğitim aracı olarak ele alınmış ve radyo yayınlarının toplumu eğitme ve bilinçlendirme işlevi (Aziz, 2018) bu dönemde öne çıkmıştır. Özellikle internet erişimine ve televizyona sahip olmayan insanlar için radyo, ucuz ve daha kolay elde edilebilir bir iletişim aracı olmuştur. Bu bağlamda OECD *(Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü),* Dünya Bankası, UNESCO *(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)* gibi uluslararası kuruluşlar, eğitimde sürdürülebilirliğinin sağlanması için dijital ve geleneksel tüm metotların etkin bir biçimde kullanılması konusunda tavsiye kararları açıklamıştır. *UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu),* 127 ülkeden elde ettiği rapora göre, pandemi dönemindeki eğitim uygulamalarını analiz etmiştir. Buna göre küresel çapta ülkelerin yüzde 58'i pandemide radyoyu eğitim amaçlı kullanmıştır ve radyo bu anlamda internet ve televizyon teknolojilerinden sonra üçüncü sırada gelmektedir (Temelli, 2022, s. 899-901).

Birleşmiş Milletler (BM)'e bağlı faaliyet yürüten Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından yayınlanan bir diğer araştırma sonucuna

göre pandeminin ilk altı aylık döneminde internet kullanıcıları tarafından tüketilen medya içerikleri analiz edildiğinde küresel ölçekte radyo yayınlarına olan ilgi yüzde 8 oranında artmıştır. Pandemi döneminde özellikle Afrika kıtasında yer alan ülkelerde yaşayanlar ekonomik ve ulaşılması kolay olan radyo alıcıları edinmiştir. Radyo frekansları sayesinde internet erişimi olmayan bölgelere dahi ulaşabilmektedir. Uzaktan eğitim aracı olarak da kullanılan radyo, pandemi döneminde güncel gelişmeleri aktarma konusunda hızlı ve etkili bir araç olmuştur (Karam, 2020).

İspanya'da yapılan bir araştırmaya göre Pandemi döneminde radyo tüketim oranında ülke genelinde bir puanlık artış meydana gelmiştir. Radyo yayıncılarının evden yayın yaparak hızla sürece uyum sağlaması sayesinde radyo yayınları kesintiye uğramamıştır. Pandemi öncesi ağırlıklı olarak sabah saatlerinde takip edilen radyo, pandemi döneminde daha çok gün ortası ve akşam saatlerine doğru tüketilmiştir (Rodero, 2020).

Sesin insanın duygularını etkileyen samimi ve insani bir yönü bulunmaktadır. Bu bağlamda sadece sesle kurulan bir iletişim olan radyo, insanların evlerinde izole bir hayat yaşadıkları dönemde kendilerine yakın bir arkadaş olarak gördükleri bir araç olmuş olabilir. Pandemi döneminde nerdeyse tüm televizyonların covid-19 ekseninde haberler ve yayınlar gerçekleştirmesi, gündemden uzaklaşmak isteyen insanların radyoya yönelmesine sebep olmuş olabilir. Bunun dışında radyo herkes tarafından kolay erişilebilir olması, analog ve dijital alıcılar ile bulunabilmesi gibi farklı sebeplerle özellikle doğal afet, salgın dönemlerinde öne çıkmaktadır. Pandemi döneminde farklı gerekçelerle radyonun öne çıktığı tahmin edilmektedir. Geleneksel ve dijital dinleyicileri bulunan radyo, Covid-19 pandemisi sonrasında da önemini korumaya devam etmektedir.

3. ARAŞTIRMA: DİJİTALLEŞME RADYO YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNDE NASIL ROL OYNUYOR?

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; iletişim teknolojilerinin ve radyo içeriklerinin dijitalleşmesinin radyo yayıncılığında meydana getirdiği dönüşümü analiz etmektir. Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte akıllı cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu sayede; dijital müzik ve podcast platformları ile radyo ve sesli kitap uygulamalarının kullanımı artmıştır. Bütün bu gelişmeler dijital yayıncılık, dijital reklamcılık gibi yeni kavramları meydana getirmiştir. Dijitalleşme süreci olarak adlandırılan bu gelişmeler, toplumu ve radyo yayıncılığını da muhtelif açılardan etkilemektedir. Radyo yayıncılığı; işletme ve yönetim, teknolojik altyapı, radyo reklamcılığı, kurumsal imaj yönetimi, dinleyici kitlenin davranışları gibi farklı yönlerden ele alınan bir dönüşüm süreci geçirmektedir. Bu çalışma, radyonun dönüşümünde dijitalleşmenin rolünü belirlemesi açısından önem arz etmektedir.

3.2 Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun olarak cevap aranan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1. Dijitalleşmenin radyo işletmeciliğinin dönüşümü üzerindeki rolü nedir?
2. Dijitalleşme radyo reklamcılığında nasıl bir dönüşüm meydana getirmiştir?
3. Dijitalleşmeyle radyonun dinleyici kitlesinde ne tür değişimler meydana gelmiştir?
4. Sosyal medyanın radyo yayınları ve yayıncılığı üzerindeki dönüştürücü rolü nedir?

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Nitel veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı bu araştırmada, verilerin toplanması yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yapılmıştır. Bu araştırma, 31.01.2022 tarih ve 01-03 karar numarası ile İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Covid-19 Pandemisi şartlarının devam etmesi sebebiyle bazı katılımcılara sorular elektronik posta ile yönlendirilmiş ve cevaplamaları talep edilmiştir. Bazı katılımcılar bu soruları yüz yüze gerçekleştirilen mülakatta cevaplamıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşme katılımcının onayı ile ses kaydına alınmış ve daha sonra deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir. Çalışma grubundan veri toplanma süreci 01.01.2022-01.02.2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, çeşitli temalara

ayrılmış ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Araştırmadan etik sorumluluk gereği, gönüllü olarak derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılardan isim vb. kimlik bilgileri talep edilmemiştir. Araştırmanın herhangi bir aşamasında, katılımcıların kişisel bilgilerini ifşa edebilecek soru veya bilgi yer almamaktadır. Bu sebeple katılımcılardan elde edilen cevaplar ortaya konulurken ve elde edilen veriler analiz edilirken, anlaşılırlığın sağlanması ve katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlanabilmesi için tüm katılımcılar, ‘‘Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3...’’ şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmanın analiz aşamasında, toplanan veriler önce detaylı bir şekilde incelenmiş ve sonra eldeki verilere göre çeşitli temalar belirlenmiştir. Belirlenen temalara göre toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde katılımcılardan yazılı olarak toplanan verilere herhangi bir müdahale yapılmamış, metin içeriği yazım kurallarına göre düzenlenmemiş ve olduğu haliyle çalışmaya aktarılmıştır. Katılımcıların görüşleri çalışmaya aktarılırken, cevabın içerisinde yer alan ancak analize eklenmeyen kısımların da var olduğunun anlaşılması için (…) kullanılmıştır.

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini radyo yöneticiliği veya radyo programcılığı deneyimine sahip tüm Türk radyocular oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmanın önünde zaman, ekonomi ve iş gücü anlamında sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple araştırmaya amaçlı örnekleme yöntemiyle, on katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılarda aranan temel ölçüt, radyo yayıncılığı sektöründe yönetici veya yayıncı olarak deneyim sahibi olmalarıdır. Araştırmanın çalışma grubu, 28-55 yaşları arasında bulunan ve bir radyoda program sunmuş veya yöneticilik yapmış katılımcılardan meydana gelmektedir.

3.5 Bulgular

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler, 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiğine uygun olarak katılımcılar kodlanmıştır. Kodlama yapılırken katılımcılar ‘‘K1, K2, K3…K10’’ şeklinde düzenlenmiştir. Katılımcıların kodları ve demografik bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışma Grubu Bilgileri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Kaç Yıldır Radyoculuk Yapıyor?	Bulunduğu Radyoda Görev Tanımı
K1	Erkek	49	Lisans	30	Sorumlu Müdür
K2	Erkek	47	Lisans	30	Genel Direktör
K3	Kadın	40	Lisans	20	Genel Yayın Yönetmeni
K4	Erkek	55	Lisans	20	Genel Yayın Yönetmeni
K5	Kadın	40	Ön lisans	15	Radyo Programcısı
K6	Erkek	30	Lisans	17	Radyo Programcısı
K7	Erkek	28	Lise	10	Teknik Yönetmen
K8	Erkek	35	Lisans	10	Genel Yayın Yönetmeni
K9	Erkek	43	Lisans	23	Radyo Programcısı
K10	Erkek	52	Lisans	32	Radyo Programcısı

Tablo 1'deki verilere göre, çalışma grubundaki katılımcıların sekizi erkek, ikisi ise kadındır. Katılımcıların ikisi lise ve ön lisans eğitim derecesine, katılımcıların sekizi ise lisans eğitim derecesine sahiptir. Katılımcıların ikisi iletişim fakültesi mezunudur. Katılımcıların hepsi en az 10 yıllık, en fazla 32 yıllık radyo programcılığı veya yöneticiliği tecrübesine sahiptir. Katılımcıların altısı (K1, K2, K3, K4, K7, K8) en az bir radyo istasyonunda yayın yönetmenliği/yayın müdürlüğü ve katılımcıların dördü (K5, K6, K9, K10) en az bir radyo istasyonunda radyo programı hazırlayıp sunma deneyimine sahiptir.

3.5.1 Dijitalleşmenin Radyo İşletmeciliğinin Dönüşümü Üzerindeki Rolü

Dijitalleşmenin radyo yayıncılığında meydana gelen dönüşümde nasıl bir rol oynadığının tespiti için radyo istasyonlarının genel iş akışı üzerinde yaşanan dönüşümün belirlenmesi açısından katılımcılara dört soru yöneltilmiştir. Öncelikle katılımcılara dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet sayesinde radyo yayıncılığında bir dijital dönüşüm yaşanıp yaşanmadığı konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Bütün katılımcıların, internetin hayatın her alanında olduğu gibi radyo yayıncılığına da inkâr edilemez bir dönüşüm kazandırdığı, internet sayesinde radyoya erişimin kolaylaştığı konusunda hemfikir oldukları tespit edilmiştir. Bütün katılımcılar, internet teknolojisinin radyoya etkilerini olumlu olarak değerlendirmiştir. Bazı katılımcılar, dijitalleşmeye direnen radyoların hayatta kalmasının mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Bu konuda Katılımcı K2'in görüşleri ''*İnternet, dijital dünya ve dönüşüm dediğimiz şey eşlik eder ve onunla yürürseniz sizi kişisel olarak da kurumsal olarak da geliştirir ve dönüştürür. Ama onunla eşlik ederek ilerleyemezseniz, tökezlerseniz, inkâr ederseniz bitersiniz. Teknoloji, kendisini inkâr edenleri bitirmiştir. (...) Bu sebeple değişimi ve teknolojiyi kabul etmek, ondan nasıl yararlanabileceğini iyi analiz etmek ve bundan faydalanarak dünyada daha geniş kitlelere ulaşabilmek için çaba göstermek lazım*.'' şeklinde olmuştur. Katılımcı K8 ise ''*(...) İnternette yayın yapmayan, mobil uygulaması ve sosyal medya hesabı olmayan radyolar bir gün mutlaka yok olacaktır.*

Bu büyük bir dönüşüm ve buna direnmek anlamsız.'' şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcı K6 *''Radyoyu sadece analog dinleyenler dışında internet üzerinden tekrar dinleyebiliyorlar, anlık mobilden dinleyebiliyorlar, ofiste dinlemeler de kolaylaştı. Ben işin fayda sağlayan kısmından bakıyorum. İnternetin olumlu etkileri daha fazla geliyor bana. Ben bu konuya kötü açıdan bakmıyorum.''* ifadeleriyle görüşlerini bildirirken Katılımcı K10 *''Radyonun ulaşım alanı genişledi internet sayesinde. (...) bugün çok daha fazla dinleyiciye ulaşma şansımız oldu.''* şeklinde görüş belirtmiştir.

Çalışma grubundan elde edilen ifadeler, internet sayesinde radyonun dijital dönüşüm geçirmesinin radyo yayıncılığı açısından olumlu olduğunu göstermiştir. İnternet sayesinde insanların karasal yayının kapsama alanı sınırlılığı, coğrafi engebeler sebebiyle yayın kesilmesi ve ses kalitesinde düşüş gibi çeşitli teknik sorunlar yaşamadan radyoya erişebildiği, radyonun tüm dünyadan kolayca takip edilebilen bir araca dönüştüğü vurgulanmaktadır.

Katılımcı K7, internetin radyoya hem olumlu hem de olumsuz etkisi olduğunu belirtmiştir. İnternet sayesinde artan radyo yayınlarının nicelik olarak artarken, nitelik olarak artmadığını vurgulayan Katılımcı K7, *''İnternetin radyo yayıncılığı üzerindeki etkileri hem iyi hem kötü diyebiliriz. Artık eskisi gibi radyo yayını yapabilmek için yüksek maliyetli frekanslara ihtiyaç kalmadı, isteyen herkes radyo kurabiliyor fakat bu da radyo kültürünün yavaş yavaş yok olmasına ve artan yayınların giderek kalitesizleşmesine sebep oluyor.''* şeklinde görüş belirtmiştir. Bu görüşün aksine Katılımcı K2, artan internet radyolarının pek çoğunun önemli ekonomik yatırımlar yapılarak, teknik anlamda üst seviyede ses kalitesi sunan radyolar olmadığını belirtmiştir. İşlenmiş kaliteli ses, güçlü bir sunucu gibi teknik gereklilikleri karşılamayan yayınların sürdürülebilir olmadığı şeklinde görüş belirtmiştir: *''(...) Eskiden insanlar radyo dinlerken teknik açıdan ses kalitesine dikkat etmezdi. Ancak kaliteli ses veren araç kitleri ve kulaklıklar sayesinde toplum bilinçlendi. Günümüzde bir istasyonun dinlenebilmesi için sunduğu ses kalitesi de önem arz ediyor, bu teknolojiye eşlik eden radyoyu öne çıkaran bir unsur oluyor. İnternet yayınlarında sesiniz işlemden geçmemiş ise, sunucunuz anlık çok sayıda dinleyiciyi kaldırma limiti açısından sınırlı ise dijitalde tam anlamıyla radyo yayıncılığını yaptığınızı söyleyemeyiz. Çünkü ses kalitesi yoktur ve yayın sık sık kesilmeler yaşar. Bu durumda siz ben de dijitalde varım diye sadece kendinizi kandırmış olursunuz.'' (K2)*

Bazı katılımcılar (K1, K8, K9), internet sayesinde radyo yayıncılarıyla dinleyici kitle arasındaki iletişimin geliştiğine vurgu yapmıştır. İnternetin etkileşimi arttırma boyutuna dikkati çeken katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekilde olmuştur:

''Erişim açısından internet bizim özellikle son yıllarda çok kolay dinleyiciye ulaşmamızı sağladı. Bu açıdan internet ve sosyal medya aslında bizim daha fazla içerik üretmemize ve oradan faydalanmamıza, dinleyiciler ile iletişim kurabilmemize

ve bu iletişimin hızlanmasına sebep oldu. İnternetin radyoya bence hiç olumsuz etkisi olmadı, hep olumlu yönde etkiledi diyebiliriz.'' (K1)

''(...) Bence internet dinleyicilerin işini kolaylaştırdı. (...) Tabii ki dinleyicilerimiz ile olan etkileşimimiz ve iletişim kanallarımız da bu süreçte arttı ve çeşitlendi. Özetle bence internetin radyoya olumsuz bir tarafı olmadı (...).'' (K8)

''İnternet sayesinde dinleyicilerimizle etkileşimimiz arttı. Eskiden dinleyiciler SMS gönderirlerdi, kontör kestiği için herkes göndermek istemezdi. Şimdi zahmetsiz ve ücretsiz bir şekilde Instagram ve Whatsapp uygulamaları üzerinden çok sayıda mesaj alabiliyoruz.'' (K9)

Bazı katılımcılara (K6, K8, K10) göre internet sayesinde radyo yayınlarının zaman sınırlılığından da kurtulması önem arz etmektedir. Radyo istasyonlarının yayınlarını internet ortamında her zaman erişilebilir olarak yayınlaması, dijitalleşmenin en önemli avantajlarından biri olmuştur. Bu konuda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

''Radyoyu sadece analog dinleyenler dışında internet üzerinden tekrar dinleyebiliyorlar, anlık mobilden dinleyebiliyorlar, ofiste dinlemeler de kolaylaştı. Ben işin fayda sağlayan kısmından bakıyorum. İnternetin olumlu etkileri daha fazla geliyor bana.'' (K6)

''(...) Aynı zamanda yayınlarımızı internet üzerinde arşivliyoruz ve isteyen istediği zaman takip edebiliyor. Bence internet dinleyicilerin işini kolaylaştırdı. Artık istediğiniz radyoyu ve eğer sunuyorsa arşivini internette dilediğiniz zaman bulabiliyorsunuz.'' (K8)

''(...) Bugün internet ve mobil aplikasyon sayesinde çok daha fazla dinleyiciye ulaşma şansımız oldu. Programımızı canlı yayından sonra podcast olarak dinleyenlerin de önemli ölçüde olduğunu görüyoruz.'' (K10)

Çalışma grubundan elde edilen ifadeler, dijitalleşmenin radyo yayıncılığını daha dinamik bir yapıya çevirdiğini göstermektedir. Dinleyici ve yayıncı arasındaki etkileşimin artması, radyonun dünyanın her yerinden takip edilebilmesi, yayınların podcast olarak yayınlanması, analog dönemdeki dinleyici ve radyo arasındaki erişim ve etkileşim sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır.

İkinci olarak katılımcılara radyo stüdyolarında analog döneme kıyasla daha kompakt ve dijital cihazlar kullanılması, yayın akışının kesintisiz yürütülmesini sağlayan otomasyon yazılımlarının devreye alınması gibi teknolojik değişimlerin, radyonun işleyişini ve maliyetlerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Katılımcıların tamamı öncelikle teknolojik ilerleme sayesinde dijital cihazların ve otomasyonların gelişmesiyle radyo işletmeciliğinin kolaylaştığını ifade etmiştir. Katılımcı K6, daha kompakt cihazlar ve internet bağlantısı sayesinde gezici yayın kavramının yaygınlaştığını belirtmiştir. Dijitalleşmenin radyonun tek bir stüdyoya bağlı

kalmaması, gezici bir stüdyo kurulması konusunda büyük bir kolaylık sunduğunu ifade etmiştir. Katılımcı K7 ise pek çok işlevi yerine getiren daha küçük ve kompakt cihazların, stüdyoda yürütülen teknik işlemleri hızlandırdığını vurgulamıştır. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

''(...) artık gezici yayın dediğimiz ana stüdyo dışında yapılan yayınlar için gerekli olan teknik gereksinimler eskisi kadar çok değil. Eskiden uydu vericisine ihtiyaç vardı şimdi sadece internet ile yayın ana stüdyoya gönderiliyor, bir bilgisayar ve bir mikrofon bile sizi sahadan yayın yapmaya elverişli hale getiriyor, bazen arada mikser bile olmadan. (...) Şu anda ulusal radyolarda program yapan pek çok kişi canlı yayınlarını evden yapıyorlar ama dinleyiciler evlerinde olduklarını bilmiyor. Bizim bu anlamda canlı yayın aracımız var ve yayını ana stüdyoya gönderiyoruz, oradan dağılıyor.'' (K6)

Katılımcı K7 ''(...) Artık rejide bir çalışan bütün işleri nerdeyse sadece bir bilgisayar ile kontrol edebiliyor. Bu büyük kolaylık. (...) Artık eskiden olduğu gibi kocaman cihazlar almaya gerek yok diye düşünüyorum ya da her işe ayrı bir cihaz almaya... örneğin efekt cihazı artık yeni nesil mikserlerde oluyor ya da canlı telefon bağlantıları için telefon hibriti dijital ses mikserinde dahili şekilde bulunuyor. Bunlar karmaşıklığı da ortadan kaldırıyor ve teknik çalışanlar açısından işleri kolaylaştırıyor.'' (K7)

Katılımcılara radyo yayıncılığında kullanılan bazı cihazların dijital ve kompakt hale gelmesi ile bilgisayar tabanlı otomasyon yazılımlarının kullanılmaya başlamasının, radyo yayıncılığındaki maliyetleri ne şekilde etkilediği sorulmuştur. Yedi katılımcı (K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10) dijitalleşme sayesinde radyo kurulumu ve işletmeciliği maliyetlerinin eskiye göre oldukça azaldığını belirtirken, iki katılımcı (K1, K2) radyo kurulumu ve işletmesi anlamında maliyetlerin değişmediğini belirtmiştir. Radyo yayıncılığı maliyetlerinin azaldığını belirten katılımcılar, istihdam edilen personel sayısındaki azalmaya vurgu yapmıştır. Katılımcıların konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

''Çok eskiden CD, Kaset, Müzik çalar yöntemleri ile yayın yaptığımızı hatırlıyorum. Çok zorlandığımız hatta bir yandan yayın esnasında kaseti kalemle geriye sardığımız dönemler bile yaşadık. (...) Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişme meslektaşlarımı ve teknik kadroyu da rahatlattı bu anlamda. Her durumda (yayın kesilmesi, ulusal ve karasalda) uzaktan bağlanarak yayına müdahil olabiliyoruz. Teknik anlamda kolaylık ve maliyet azlığına da gidildi böylece. Kasetçalarlar, CD çalarlar, güç akım kontrol cihazları da kullanmak zorunda kalmıyoruz'' (K3)

''Geçmişte radyonun her birimine eleman gerekiyordu; sekreter, haber editörü, haber spikeri... İdare Müdürü, Genel Müdür... Programcılar için ayrı editör, program yapımcısı filan... Şimdi sadece bir kişi, internetten derlediği bilgilerle tek başına program yapabilmektedir. Bu maliyeti azalttığı gibi, personel sayısını da neredeyse sıfırladı denebilir.''(K4)

''Bence dijitalleşme maliyetleri azalttı, çünkü artık gezici yayın dediğimiz ana stüdyo dışında yapılan yayınlar için gerekli olan teknik gereksinimler eskisi kadar çok değil. (...) internet bağlantısı ile şu an tüm dünyadan canlı yayın yapma imkânınız var, teknolojinin getirdiği büyük bir kolaylık (...).'' (K6)

''Öncelikle çok iyi otomasyon programları üretildi halihazırda bizim de kullandığımız gibi. Bunlar yayın takibini kısa sürelerde ve kolayca yapmamıza olanak sağlıyor. (...) ve daha az maliyetlere radyo kurulup yürütülebiliyor günümüzde'' (K7)

''Bir kere personel maliyetimiz direkt azaldı. Eskiden daha fazla insan gücüne ve beynine ihtiyaç vardı. Artık pek çok iş bilgisayar ve otomasyon tarafından hallediliyor. Ama çekirdek bir ekip çalışıyor tabii ki. Ayrıca teknik cihaz anlamında ihtiyaç olduğunda eskiden piyasada belli başlı ürünler bulunabiliyordu ve belli satıcılar vardı. Şimdi stüdyolarda kullanılan mikrofon, hoparlör, kulaklık gibi ürünleri internet ortamında çok daha uygun fiyatlara kendimiz sipariş edebiliyoruz. Bu bizim işimizi kolaylaştırdı. Aynı zamanda uzaktan/evden yayın yapma seçeneklerimiz eskiye oranla şimdi daha düşük maliyetlerle çözülebilir hale geldi. Pandemi döneminde Instagram üzerinden radyo yayını bile yaptık. Dijitalleşme öncesi dönemde bunlar mümkün değildi.'' (K8)

''Radyoda eskisi gibi çok sayıda personel istihdam edilmek zorunda kalmıyor. Bunun dışında özellikle editöryal hazırlık gerektiren programlar için uzaktan ve yarı zamanlı çalışma metotları oluyor. Bazı programlara yapımcı ve editör zoom programı üzerinden görüşerek hazırlanıyor. Eğer dijitalleşme olmasaydı tam zamanlı editör ve spiker istihdam etmek gerekecekti. Sanal platformlar sayesinde editörlük, reklam seslendirme gibi bazı işleri serbest çalışanlarla (freelancer) hallediyoruz. Bu da işlerimizin daha düşük maliyetle ve daha hızlı çözülmesini sağlıyor (...).'' (K9)

''Temelde radyoların masrafları insan üzerine kurulu değildir. En azından bu dönemde. Eskiden insan üzerine kuruluydu. (...) Ama dijitalleşmeyle beraber otomasyon programları ile son 25 senedir insana olan ihtiyaç daha da azaldı. Otomasyonlardan sonra yayıncıları azaltıp sadece müzik dinletenler oldu, eskiden her saatte şovmenler vardı sabah akşam gece gece yarısı her saatte birisi şov yapardı, daha sonra otomasyonlarla sadece müzik çalalım dedi radyolar ve Türkiye'de bunu 20 seneye yakın yaptılar (...).''(K10)

Radyo yayıncılığı maliyetlerinin değişmediğini savunan katılımcılar K1 ve K2 de personel sayısındaki azalmaya bağlı olarak personel maliyetlerindeki düşüşün varlığını kabul etmelerine rağmen, dijital altyapı yatırımlarının arttığını vurgulamaktadır. Katılımcıların konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

''Artık işler çok kolaylaştı. İşler otomasyona devredilince zorluk da azaldı insana ait hata payı da azaldı. Analog dönemde reklamları raporlamak da zordu. Tek tek notlar

alırdık. Dijital sistemler işlerimizi çok kolaylaştırdı. Ancak maliyetleri değiştirdi mi? değiştirdi diyemem. Çünkü otomasyon sistemine yıllık düzenli ödeme yapıyoruz. Bilgisayarlarımızı düzenli olarak iyileştirmek zorundayız. Dijital mikserler kullanıyoruz. Bütün bu sistemlerin maliyetlerine baktığımızda dijital bizim maliyetlerimizi azaltmadı hatta arttırdı diyebiliriz (...).'' (K1)

''Maliyetler değişmedi aslında azalma da var artma da var. Dijitale odaklanan bir radyo olarak otomasyon, elektrik ve donanım giderlerimiz de arttı. (...) personel giderimiz azaldı. 10 yıl öncesine göre bakıldığında şu anda çekirdek kadromuz içindeki personel sayısı 1/3 oranında azaldı. Çok nadir de olsa dışarıdan hizmet alma yoluna gidiyoruz, bütçe açısından daha uygun olması bakımından. (...) Dijitalleşme sayesinde içerikler daha sağlıklı arşivleniyor, raporlanıyor ve muhafaza ediliyor. Daha az insan kaynağına ihtiyaç duyuluyor bu doğru. Hata payı azaltıldı ve ses kalitesi de arttırıldı. Dijitalleşme önemli gelişmeler sağlayan donanımlar zinciri sunuyor. Her radyo vizyonu ve bütçesi ölçüsünde, teknolojik gelişmeleri takip edebilen insan kaynağı ölçüsünde bu teknolojileri takip ederek yatırım yapıyor ve dönüşüyorlar.'' (K2)

Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre: dijitalleşme, radyo yayıncılığında istihdam edilen personel sayısını azaltmıştır. Radyo işletmecileri, daha kusursuz arşivleme ve listeleme seçenekleri sunan otomasyon programlarını, daha kolay taşıma ve kurulum imkânı bulunan dijital ve kompakt cihazları tercih etmektedir. Radyo yayıncılığında otuz yıllık deneyime sahip olan ve yönetici pozisyonunda olan katılımcılar (K1 ve K2) azalan personel maliyetlerini kabul etmekle birlikte, dijital donanım ve yazılımlara yapılan yatırımların maliyetlerinde artış olduğu görüşünü savunmuştur. Kullanılan cihazların ve yazılımların bütçe anlamında kendi içinde bir maliyet seviyesi olduğu göz önüne alındığında, radyoların dijitalleşmeye yaptıkları yatırımlar ölçüsünde maliyetlerinin belirlendiği ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşmeye dönük yatırımlarını arttıran radyoların harcamalarında da aynı oranda artış yaşanmaktadır.

Üçüncü olarak katılımcılara, dijitalleşmenin radyo çalışanlarını iş yüklerindeki değişim açısından nasıl etkilediği konusunda bir soru yöneltilmiştir. Altı katılımcı (K2, K4, K5, K6, K7, K10) dijitalleşme sayesinde radyo çalışanlarının ve yayıncılarının iş yükünün hafiflediği yönünde görüş belirtmiştir. Dört katılımcı ise (K1, K3, K8, K9) radyo çalışanları açısından iş yükünün değişmediği görüşü savunmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre: radyo çalışanlarının iş yapma biçimleri dijitalleşme sayesinde kolaylaşmış ancak radyonun yayın ve yapım yoğunluğuna göre iş yükleri azalmış ya da değişmemiştir. Radyo çalışanlarının iş yüklerinin hafiflediğini belirten katılımcıların (K2, K4, K5, K6, K7, K10) bu konudaki görüşleri şu şekilde olmuştur:

''İş yükünde büyük bir değişim var elbette. İnsan odaklı bakarsak negatif yönlü, pozisyon ve başarı odaklı bakarsak pozitif yönlü bir değişim var (...).'' (K2)

‘‘Çalışanların iş yükü azaldı bence de, bilgisayar sayesinde program öncesi hazırlık aşaması çok hızlandı’’ (K4)

‘‘Her bilginin anında internetten alınabilmesinden, yayın arşivine kadar her konuda kolaylık sağladı dijital. Yani yayınlamak istediğiniz eserin bile otomasyonda yüklü olmasına gerek kalmadan anında webden yayına alabiliyor olmak gibi daha çok teknik işlerle ilgilenen arkadaşların işini hafifletti mutlaka’’ (K5)

‘‘Azaldı çünkü artık pek çok şey bilgisayar ortamında gerekli ayarlar yapıldığı için sürekli bilgisayar başında sistemi kontrol etmesi gereken birisi yok. Yayın daha önceden hazırlandığı için otomasyon tarafından yürütülüyor bu da hem iş maliyeti hem de sürdürülebilirlik açısından önem arz ediyor.’’ (K6)

‘‘Özellikle rejide çalışan arkadaşlar için gerçekten büyük kolaylıklar var. Nerdeyse her şeyi bir bilgisayardan kontrol edebilir hale geldik.’’ (K7)

‘‘Tabii ki dijitalleşme hayatı çok kolaylaştırdı. Eskiden radyoda şarkı çalmak için kaseti başa sarıyorduk. Şarkıların en başına sarar 3 kere dinler onu yayına verirdik. Bir stüdyoda en az 3 kişi çalışırdık. Şimdi otomasyonlar çok ilerledi ve insanların işlerini çok kolaylaştırdı.’’ (K10)

Radyo çalışanlarının iş yüklerinde dijitalleşmeye bağlı olarak herhangi bir değişim olmadığını savunan katılımcıların (K1, K3, K8, K9) görüşleri ise şu şekildedir:

‘‘Nasıl olsa sistemler gelişti diye kendi iş yükümüzü kendimiz arttırdık. İşlerin işleyişi ve yapılışı kolaylaştı. (...) Bunun dışında tabii ki hızlandırdı bizi. Hemen prodüksiyona girip anında içerik üretebiliyor ve yayına gönderebiliyoruz. Bant, disket filan uğraşmıyoruz. Ciddi şekilde hızlandırdı işlerimizi. Ama iş yükümüz hafiflemedi. Çünkü teknik imkanlar sayesinde herkes kayıt yapmak, prodüksiyon yapmak ve imkanları değerlendirmek istiyor.’’ (K1)

‘‘Dijitalleşme iş yükü açısından radyo çalışanları ve programcılarını pek fazla değişime uğratmadığını düşünüyorum. Dijitalleşme ile yayın ağı ve teknik sistem değişikliğe uğramış olsa da rutin yayın akışında, yayıncının formatında bir değişikliğe uğramıyor. Rutin yayın öncesi playlistler, akış, reklamlar, takibi, jenerikler değişim göstermiyor (...). ’’ (K3)

‘‘(...) Analog dönemde radyoda çalışmak daha kolaydı. Ancak işler dijitalleştikçe personelin de kendini geliştirmesi ve yeni uygulamaları, programları kullanabiliyor olması gerekti. Bu sebeple eskiden çok sayıda standart personel varken günümüzde herhangi bir konuda uzman olanlardan oluşan çekirdek ekipler yerini aldı. İş yükü artmadı ama azalmadı da. Personelin nitelik ve niceliği güncellendi. Bugün radyonun danışmasında çalışacak olan personelin dahi Office programlarını iyi derecede kullanabiliyor olması gibi çeşitli nitelikler aranıyor. Önceden bu işi eli kalem tutan ve telefon açabilen herkes yapıyordu.’’ (K8)

‘‘Dijitalleşme özellikle tematik içerikte sunulan programlara hazırlığı kolaylaştırmıştır. Örneğin edebiyat programına hazırlanmak için kütüphanede kitap aramak zorunda değiliz. İnternetten arama yaparak istediğimiz içeriğe erişiyoruz. Ama aynı zamanda dijitalleşme bize bazı ek işler de getirdi. Her program için fotoğraf çek, her sosyal medyada paylaş, her yayından sonra edit yap ve podcast mecrasına yükle, görsel tasarla gibi. Eskiden böyle dertlerimiz yoktu mesela. Yapabilene çok kolay gelir ama emek isteyen işler sonuçta ve ek iş yükü oluşturuyor.’’ (K9)

Elde edilen bulgular, dijitalleşme ile radyo çalışanlarının iş yüklerinde yaşanan değişimin, radyo bazlı farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bütün radyolarda çalışmaların bilgisayar ve internet temelli olarak dijitalleştiği tespit edilmiştir. Dijital çağda radyo personellerinin nicelik olarak az sayıda ama nitelik olarak yetkin kişilerden oluşması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Dördüncü olarak katılımcılara dijitalleşme sayesinde çok önemli bir kavram haline gelen sosyal medya ile radyo arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir soru sorulmuştur. Katılımcılara radyo istasyonlarının sosyal medya hesaplarının yönetimi için özel bir çalışma yapıp yapmadığı, personel istihdam edip etmediği ve sosyal medyaya özel olarak bütçe ayırıp ayırmadıkları sorulmuştur. Bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade eden iki katılımcı (K4, K5) dışındaki sekiz katılımcının tamamı, radyo istasyonlarının sosyal medya yönetimi için özel personel istihdam ettiği ya da özel bütçe ayırdığını söyledikleri tespit edilmiştir. K1, K2, K6 ve K10 sosyal medya için radyoların özel bir kreatif ekip oluşturdukları görüşünü paylaşmıştır. K3, K7, K8, K9 ise radyo istasyonlarının sosyal medya yönetimi için özel bir adet personel istihdam ettiği veya mevcut bir ya da birden fazla personele ilave bütçe ödeyerek sosyal medyaya özel çalışma yaptırdığı görüşünü belirtmiştir. Katılımcı K1’in bu konudaki görüşü şöyledir:

‘‘Sosyal medya hesabını açmak çok kolay. Önemli olan orayı aktif tutabilmek. Sürekli insanların oraya gelip bakabilmesi için bir içerik yaratabilmek lazım. Biz kendi adımıza ve bildiğim başka ulusal radyolar bunun için istihdam yapıyorlar. Biz ilk başta bir firmadan destek alıyorduk. Toplam maaş bütçesi içinde %10 civarı bir maliyeti vardı, dışardan bir firmadan destek alınca. Dışardan destek almak uzun süreli mümkün olmadı. Bina içinde sosyal medyayla ilgili bir çalışan almamız gerekti çünkü dışardaki firma ile ister istemez iletişim kopuklukları oldu. Biz kendimiz grafik tasarım konusunda deneyimli personel istihdam edince maliyet de düştü. %10’dan %4’lere düştü. Bir de içerde bir ekip kurduk, mevcut radyo çalışanlarından içerik üretici bir sosyal medya ekibi oluşturduk. Sadece program başlıyor şeklinde görsel paylaşmak yerine özel gün ve gecelere ilişkin önceden planlama ve görsel içerik hazırlama yapıyoruz. Gündemle alakalı o mecrayı canlı tutuyoruz. Bunu çok önemsiyoruz’’ (K1)

K1'in görüşlerine göre: radyoların sosyal medya yönetim ve danışmanlık hizmeti sunan şirketlerden destek alması sürdürülebilir olmamıştır. Bu şirketler, radyo ile aynı çatı altında bulunmadıklarından dolayı verimli bir sosyal medya yönetimi yapılamamıştır. Bu sebeple sosyal medyaya önem veren radyoların, bu anlamda personel istihdam etmesi veya mevcut personelini görevlendirmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Bu konudaki diğer katılımcıların görüşleri ise şu şekilde olmuştur:

''Biz sosyal medya için de içerik üreticisi bir radyo olduğumuz için teknik açıdan donanımlı ekibimiz var. Dijital dünyadaki problemlerle ve lisanslama işlemleri ile ilgilenen avukatımız var. Hem görsel hem de ses açısından içerik üretebilen çekirdek bir kadromuz söz konusu.'' (K2)

''Evet radyomuz da bütçe ayırmakta. Hatta bu anlamda işinde profesyonel ekipman oluşturmaktadır. Anlık iletiler hikayeler, gönderiler dinleyici için hem çok önemli hem de kıymetli. Etkileşimi anında yükseltiyor.'' (K3)

''Sosyal medya hesaplarına baktığımız radyolardan bunu anlayabiliyoruz. Eğer aktif ve etkileşimi yüksek sayfaları varsa onlar bu bütçeyi ayırıyorlar ve kreatif bir ekip kuruyorlar. Bu anlamda yatırım yapan kesinlikle karşılığını alıyor çünkü artık sosyal medya diye bir gerçeklik var.'' (K6)

''Evet tabi bunu yapmak zorundalar artık hayat orada yaşanıyor insanlar haberleri oradan alıyor. Eğer sosyal medyada yoksan insanların seni tanıması çok zor bu radyolar için de geçerli. Bunu her radyo yapıyor mu bilmiyorum ama bence her radyonun bir sosyal medya sorumlusu olmak zorunda. Bu başlı başına bir iş çünkü.'' (K7)

''Sosyal medyanın öneminin farkında olan radyolar yapıyor. Bunun için ne ölçüde sosyal medyanın farkında olduğu, ne ölçüde orayı kullandığı ve gelire dönüştürdüğü ile bağlantılı olarak az ya da çok bütçe ayırıyorlar. Bizde bunun için özel bir çalışan var. Sosyal medya yönetimine hiç bütçe ayrılmadığında zaten pasif olarak kalıyor hesaplar.'' (K8)

''Bu işin farkında olan radyolar kesinlikle ayırıyor. Ancak kimi radyolarda halihazırda çalışan personele bu sorumluluk veriyor. Zaten öyle olunca da kaliteli işler çıkmıyor. Sosyal medyada aktif olan radyolarda mutlaka 1 personel bu iş için istihdam ediliyor. Aksi takdirde başarılı olmak mümkün değil.'' (K9)

''Tabii ki benim programcı olduğum radyo ve bildiğim diğer radyolar sosyal medya için bütçe ayırıyor, ekipler kuruyorlar. Radyolar artık dijitalde de aktif olma çabasında.'' (K10)

Katılımcılardan elde edilen cevaplara göre: radyo istasyonları genel olarak sosyal medyada aktif içerik üretmek ve dijital platformlarda yer almak için, herhangi

bir şekilde kaynak harcamaktadır. Radyo istasyonları kurumsal çalışmaları dahilinde sosyal medyaya emek vermekte ve zaman ayırmaktadır. Elde edilen bulgulara göre radyo istasyonları sosyal medyanın öneminin farkında olup, sosyal medya hesaplarını aktif bir biçimde yönetmektedir. Sosyal medyada aktif içerik üretiminin radyo istasyonuna sunduğu fırsatlar ve faydalar bu çalışmanın '*Dijitalleşmenin Radyo Reklamcılığının Dönüşümü Üzerindeki Rolü''* başlığında, sosyal medyanın radyo yayınlarını ne ölçüde etkilediği ve radyonun dönüşümünde nasıl bir rol aldığı ise bu çalışmanın *''Sosyal Medyanın Radyo Yayınlarının Dönüşümü Üzerindeki Rolü''* başlığında ele alınmıştır.

3.5.2 Radyo Dinleyicisinin Dönüşümünde Dijitalleşmenin Rolü

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sebebiyle dijital ortamda radyoya alternatif çok sayıda platform ortaya çıkmıştır. Dijital müzik platformları, podcast platformları ve sesli kitap platformları bunların başında gelmektedir. Dijital medyada yer alan içerikler, kullanıcıların günlük dinlediği sesli içeriklerin çeşitlenmesini sağlamış ve tüketici açısından olumlu bir gelişme yaşanmıştır. Dijital ses pazarında yer alma çabasında olan radyo istasyonlarının, dijital medyaya dönük yatırımlar yaptığı önceki başlıkta tespit edilmiştir. Bu bölümde radyo dinleyicisinin dönüşümünü tespit etmek amacıyla çalışma grubundaki katılımcılara dijitalleşme ile radyo dinleyicilerinin oranında herhangi bir artış veya azalış gözlemleyip gözlemlemedikleri, günlük radyo dinlemelerinin en çok hangi kanallar aracılığıyla yapıldığı, artan dijital platformların radyo dinleme eğilimini etkileyip etkilemediğine yönelik dört soru yöneltilmiştir. Katılımcılar, mensubu oldukları radyoda dinleyici kitleden aldıkları geri dönüşlere ve radyo kurumunun dahil olduğu reyting araştırma raporlarına dayanarak, kişisel görüş ve gözlemlerini belirtmiştir.

Katılımcılara ilk olarak dijitalleşme sayesinde günlük hayatta radyo dinleme eğiliminde artış mı yoksa azalış mı yaşandığı sorulmuştur. Katılımcılardan altısı (K1, K2, K3, K4, K6, K9) dijitalleşme ile günlük radyo dinleme eğiliminin arttığını savunurken, katılımcılardan üçü (K5, K7, K10) günlük radyo dinleme eğiliminin azaldığını, bir katılımcı ise (K8) günlük radyo dinleme eğilimlerinde ciddi bir değişikliğin olmadığını savunmuştur.

Günlük radyo dinleme eğiliminin dijitalleşme ile arttığını düşünen katılımcılar (K1, K2, K3, K4, K6, K9), insanların radyo yayınlarına çok daha kolay ve kesintisiz bir şekilde ulaşabilmelerini gerekçe göstermiştir. İnternet ve akıllı cihazlar, radyonun erişilebilirliğini arttırdığı görüşü benimsenmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

''Bence azalmadı, arttı. Radyoya dinleyicinin erişimini kolaylaştırdı. Biz pek çok ilde karasal yayında var olsak da zaman zaman özellikle iller arası geçişlerde karasal yayınlar çekmeyebiliyor. Ya da bazı iller de yayınlarımız olmayabiliyor. Böyle durumlar için internet önemli bir çözüm. İstediğin an istediğin yerden internetin

olması şartıyla tabii, radyoya erişebiliyorsun. Aracında da bluetooth varsa telefonu bağlayarak her yerde radyoyu dinleyebiliyorsun.'' (K1)

''Bu konularda yayınlanan raporlamaları inceliyorum ve dijitalleşme ile radyoların dinleyici oranlarının arttığını görüyorum. Dijital dünya sağlıklı bir şekilde yer alan radyolara farklı fırsatları beraberinde sunuyor. İnkâr edenlerin yok olduğu ama kabul ederek uyum sağlayanların geliştiği ve dönüştüğü bir teknolojiden söz ediyoruz. Dijitalde günlük yüz binlerce tekil erişim alan radyolar mevcut ülkemizde.'' (K2)

''(...) Dijitalleşme süreci radyo yayını yapmamızı kolaylaştırmakta. Dijitalleşme sürecini tamamlayan radyo istasyonları geniş dinleyici kitlesine ulaşabilmekteler'' (K3)

''(...) Günlük hayatta dijital ortamda radyo dinleyicisinin oranı (...) artmış görünüyor.'' (K4)

''Bence azalmadı, arttı. Radyoya dinleyicinin erişimini kolaylaştırdı'' (K6)

''(...) kendi gözlemlerime göre artmıştır. Aslında dijitalleşme insanların radyoya ulaşma yollarını kısalttı ve hızlandırdı. (...) Şimdi mobil uygulama ve uygulamalar sayesinde dinleyici bize tık diye ulaşıyor. (...) Bu kolaylık elbette ki dinleyici oranlarına yansıyor son dönemde. Gerçekten tahmin etmediğimiz yerlerden insanlar dinlemeye başladı internet sayesinde.'' (K9)

Dijitalleşme ile günlük radyo dinlemenin azaldığını belirten katılımcılara göre ise (K5, K7, K10) radyo yerine dijital müzik ve podcast platformları ile görsel içeriklerin yayınlandığı diğer sosyal medya araçları daha yoğun tercih edilmektedir. Katılımcıların görüşleri şu şekilde olmuştur:

''Sanırım azalttı, çünkü insanların hem kendi listesini oluşturma arzusu hem her o an dinlemek istediği esere radyo ya da sunucu aracılığı olmadan ulaşma gençlerin ilk tercihi. (...) Sanırım fikir sahibi olmamızı sağlayacak bir husus da tematik radyoların (...) dahi yayınlarını dijitale aktarma çabası.'' (K5)

''Tabi ki etkilemiştir insanlar artık görsel medyaya daha çok alıştı yani video ve fotoğraf paylaşımı yapılan bir sürü platform var bunlar radyo alışkanlığını yok ediyor (...)'' (K7)

''Dijitalleşme ile özellikle yeni platformlardan sonra radyoların dinlenme oranları düştü insanlar bu platformlardan müzik ve podcast dinlemeye başladılar aslında şunu söylemek mümkün dijitalde radyo dinleme oranları yükseliyor ama bunun adı radyo değil podcast oluyor veya farklı türde içerik oluyor.'' (K10)

Bu sorunun yöneltildiği katılımcılardan sadece K8, dijitalleşme ile günlük radyo dinleme eğilimlerinde artış ya da azalma yaşanmadığını savunmuştur. Radyo dinlemenin bir alışkanlık olduğunu belirten K8'e göre: radyo canlı yayınları

geleneksel alıcılar aracılığıyla takip edilmekte, dijital ortamda radyonun arşiv yayınları ve podcast içerikleri tüketilmektedir. Katılımcı K8; *''Radyo dinlemenin temelde bir alışkanlık olduğunu kabul edersek, dijitalleşme yeni dinleyiciler kazanma konusunda önemli bir unsur olmamıştır. Mevcut dinleyicilerin erişim imkanları ve seçenekleri kolaylaştı. Ancak insanların radyoyu hala geleneksel bir araç olarak gördükleri ve karasal frekanslarda özellikle evde ve araçta klasik radyo aradıklarını düşünüyorum. Ancak bunlar kesin veriler değil tabii ki. Radyonun podcast yayınlarını dinleme oranları ise artmıştır. Çünkü artık pek çok mobil platformda ve mobil uyumlu web sitede arşiv yayınlarımızı yayınlıyoruz.''* (K8) şeklinde görüş belirtmiştir.

Elde edilen verilere göre: katılımcıların önemli bir kısmı dijitalleşme sayesinde günlük radyo dinleme eğilimlerinin arttığını vurgulamıştır. Katılımcılar dijitalde radyoyu dinleyenlerin artmasının sebebi olarak; internet sayesinde radyo yayınlarına kolay ve hızlı bir şekilde erişilebilmesi, ses kesilmesi ve cızırtı gibi karasal frekansta yaşanan teknik sorunların ve coğrafi sınırlılıkların yaşanmaması durumlarını göstermiştir. Günlük radyo dinleme eğilimlerinde azalma olduğunu düşünen katılımcılar da dahil olmak üzere çalışma grubundaki tüm katılımcılar, dijital platformlarda podcast dinleme eğiliminin arttığını belirtmektedir. Bu veriye göre, dijital ortamda önemli bir dinler kitle bulunduğu, bu kitlenin radyo yayınlarını canlı yayınlandığı anda takip ettiği veya daha sonra podcast içeriği olarak tükettiği anlaşılmaktadır.

Çalışma grubundaki katılımcılara ikinci olarak, mensubu oldukları radyoyu takip eden dinleyici kitlenin genel olarak hangi kanal aracılığıyla dinlediğini gözlemlediklerine yönelik bir soru yöneltilmiştir. İnsanların radyo dinleme aracı olarak karasal, uydu ve internet ortamları arasında en çok hangisini tercih ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu soruya katılımcıların dokuzu (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9) '*radyo kesinlikle en çok karasal yayın kanalıyla takip ediliyor'* derken; sadece bir katılımcı (K10) '*radyo en çok dijitalden dinleniyor'* şeklinde görüş belirtmiştir. Radyo programcılığının yanında bir dijital radyo platformunda podcast içerik üreticisi de olan Katılımcı K10, dijital medyadaki sesli içeriklerin ve radyonun uydudan yaptığı yayınların ulaştığı dinleyici kitlenin yeterli düzeyde araştırılmadığını, yapılan tüm radyo reyting araştırmalarının sadece karasal yayına odaklandığını ifade etmiştir. K10, bu durumu radyo sektörünün gelişmeme sebeplerinden birisi olarak değerlendirmektedir. Bu soruya katılımcıların tamamı bulundukları radyoda hedef kitlelerinden aldıkları geri dönüşlere göre genel bir gözlem üzere yanıt vermiştir. Katılımcı K1, K2 ve K8, sektörde uzun zamandır yöneticilik yapmış deneyimli radyocular olarak, kişisel gözlemlerine sektör raporlarından aldıkları sonuçları da eklemiştir. Buna göre katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

Radyo en çok karasal yayında takip ediliyor diyen katılımcılar:

‘‘Araştırma hep şunu gösteriyor: radyo karasaldan dinleniyor. Araç ve iş yerlerinde, evlerde karasaldan dinleniyor. İkinci sırada eskiden uydu vardı ama şu anda internetten dinleniyor. Ama bazı radyolarda uydudan erişim daha kolay olduğunda uydu öne çıkabiliyor. Kırsalda da uydu çok kullanılıyor. Ama internet kesinlikle öne çıkıyor. Karasal da kesinlikle Türkiye’de birinci sırada.’’(K1)

‘‘Araştırmaların ortaya koyduğuna göre karasal yayın kesinlikle. Yapılan raporlamalar milyonlarca kişinin görüşünü belirten raporlamalar olduğu için güvenilir buluyorum. Bu verilere göre karasal kesinlikle hala ilk sırada. Bunun dışında sağlıklı analiz edilemeyen durumlar da var. Örneğin televizyondan dinleyen kullanıcıların raporları sağlıklı değil. Çünkü televizyonda internet tabanlı yayınlar ve dijital yayınlar var. Bir de uydu yayını var. Bu sebeple biz dinlenen cihazlar açısından analizlere bakıyoruz. Bu analizlere göre internet kullanıcısı da azımsanmayacak düzeyde ve karasaldan sonra ikinci sırada.’’ (K2)

‘‘(…) Teknolojinin gelişmesi ile uygulamalar ve uydu yayınları daha aktif tercih ediliyor görülse de, karasal yayın olan frekans kültürü halen devam etmekte. Aracına binen biri, mesai saat dilimindeki çalışan personel, kulaklığı ile gezintide olan biri bile halen gelen mesaj hatlarımızdan frekans üzerinden dinlediğini ifade etmektedir (…)’’ (K3)

‘‘Elimde net bir veri olmamakla birlikte araçta karasal yayın takip ediliyor’’ (K4)

‘‘Gerçek radyo karasal yayını frekansı olan radyodur algısı hala taze. Ve radyo dinleyicisi karasaldan dinlemeyi tercih eder. Uygudan dinlenme daha çok yurt dışından ya da şehir dışından kendi vatanına dair sesler, programlar duymak isteyenlerin tercihi oluyor.’’ (K5)

‘‘Kesinlikle karasal yayın. Ama şu da var internet de az değil. Gerçekten hatırı sayılır düzeyde ve bence karasaldan sonra gelir. Yani anlık değil de daha sonradan podcast olarak kayıtları dinlemeye devam edenler de çok. Üçüncü olarak da uydu yayınlarından dinlendiğimizi düşünüyorum. Ama akıllı televizyonların internet tabanlı olması da uydunun azalmasına sebep oldu, bir yandan da detaylı olarak takip edilemiyor internet dışındaki mecralar.’’ (K6)

‘‘Radyonun hala karasal yayından takip edildiğini düşünüyorum. Raporlar da bunu doğruluyor, dinleyicilerimize zaman zaman canlı yayında yaptığımız anketler de bunu gösteriyor. Radyo her ne kadar dijitalde pek çok erişim olanağı sunsanız da insanların dünyasında geleneksel bir araç olarak yer edinmiş. Kadınların genel olarak evde ve mutfakta, erkeklerin ise arabada dinlediğini duyuyoruz. Elbette istisnalar var ama değişmeyen kaide radyonun hala ciddi bir karasal yayın takipçisinin olduğu.’’ (K8)

‘‘Hala karasal yayın en önde. Özellikle de sabah ve akşam saatlerinde insanlar araçlarında ve kadınlar mutfaklarında dinliyor. Dolayısıyla karasal yayın öncelikli

bence. Mutfaklarda bulunan analog radyolar hala yaşıyor ve gerçekten kadınlar için güzel bir arkadaş oluyor. Daha sonra internet ve dijital platformlar geliyor. Ve genelde öğrenciler internet ve telefondan takip ediyor.'' (K9)

''Radyo araştırmaları hala yapılıyor. Örnek grup var bunları haftada bir gün rastgele arayıp soruyorlar. (...) Ancak hiç kimse dijital ortamlarda radyoların ne kadar dinlediğini araştırmıyor. (...) Aynı şekilde radyo dinleme aplikasyonları var bunlarda radyolar ne kadar dinleniyor hiçbiri araştırılmıyor. O yüzden de çok sağlıklı verilerin alınmadığı bir ortam olduğunu düşünüyorum bu ortamın. Sektörün büyümeme sebeplerinden birisi bu. Avrupa ve Amerika'da sektör büyüdü gelirleri arttı sadece Türkiye'de kadük kaldı.'' (K10)

Bu katılımcıların aksine görüş belirten ve radyonun en çok internet ortamında takip edilen bir araç haline geldiğini ifade eden Katılımcı K7 ise:

''(...) Karasal yayın en fazla araçta dinlenir ama artık araçlar da bir telefon gibi internete bağlanabiliyor. Tabi karasal yayın dinleyen var ama bunun çok fazla olduğunu düşünmüyorum. (...) İnternet yayınına herkesin ulaşımı kolay alternatif fazla, internetten yayın yapıp da karasal ve uydu yayını olmayan bir sürü radyo var tabi ki internet yayını daha fazla dinleniyordur'' (K7) şeklinde görüş belirtmiştir.

Çalışma grubundan elde edilen verilere göre: Türkiye'deki radyo dinleyicisi kitle, radyoyu ağırlıklı olarak karasal frekans aracılığıyla takip etmektedir. Katılımcılar, sektör içinde yayınlanan radyo reyting araştırmalarında radyonun en çok evde ve araçta analog alıcı ile takip edildiğinin belirlendiğini ifade etmiştir. Katılımcıların görüşleri arasında önemli olan bir diğer konu ise, internet yayınlarını takip edenlerin son yıllarda ciddi bir artış göstermiş olmasıdır. Yakın geçmişte radyoyu en çok karasal frekans ve uydu vasıtası ile dinleyen kitle, günümüzde karasaldan sonra dijitale kaymıştır. Karasal yayının dinleyici kitlesi nicelik olarak ilk sırada varlığını korurken, ikinci sırayı dijital yayınlar almıştır. Uydu yayınları ise eskiye göre daha az takip edilmektedir. Uydu yayınları, özellikle internet bağlantısına erişim olmayan ve karasal frekansın çekmediği Anadolu'nun ücra yerlerinde TV alıcısı sayesinde takip edilmektedir. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen bir diğer veriye göre ise, geçmişte yapılan araştırmalarda ''radyoyu TV'den takip ediyorum'' diyenler ''uydu yayını dinleyicisi'' kategorisine girmekte iken, günümüzde internet tabanlı çalışan akıllı televizyonlar sebebiyle televizyondan radyo dinleyen kitlenin bir kısmı ''dijital dinleyici'' kategorisine geçmiştir. Bu sebeple TV üzerinden radyo yayınlarını takip eden dinleyici kitle, düzenli ve sağlıklı bir şekilde analiz ve rapor edilmemektedir. Bu sebeple katılımcı K10, Türkiye'de radyo yayıncılığı sektörünün gelişmediğini ifade etmiştir. K10, üçüncü taraf bir araştırma ve raporlama hizmetinin sunulmamasından dolayı dijital platformlardaki dinleyici sayısının sağlıklı şekilde ortaya konulamadığını ifade etmiştir.

Radyo yayıncılığının geçtiğimiz on yıllık kısa sürede kat ettiği mesafe göz önüne alınırsa, yakın bir gelecekte tamamen dijital platformlardan takip edileceğini

tahmin edebiliriz. Bunun sağlanması için daha hızlı ve ucuz internet altyapısı ile daha yaygın bir internet kullanımı en temel gereksinim olmaktadır. Bu konuda gerekli olan teknolojik altyapı sağlandığında, radyonun dijital dinleyicileri daha da artacaktır.

Katılımcılara bu başlıkta üçüncü olarak sorulan soru, akıllı cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artan mobil müzik ve podcast platformları ile sosyal medya uygulamalarının, radyo dinleyicilerinin sayısını etkileyip etkilemediği yönünde olmuştur. İnsanların dijital ortamda radyo dinleme olanaklarının arttığı, radyoya erişimin kolaylaştığı gerçeği çalışmamızın önceki başlıklarında vurgulanmıştır. Dijitalleşme radyo yayıncılığının işleyişini kolaylaştırmış ve insanların radyoya erişimini de hızlandırmıştır. Bununla birlikte dijitalleşme radyoya alternatif sayılabilecek çeşitli müzik, podcast ve sesli kitap uygulamalarının da doğmasını sağlamıştır. Bir geleneksel radyo dinleyicisi, dijital dönemde akıllı cihazını eline aldığı zaman, radyo dışında yönelebileceği pek çok alternatif bulunmaktadır. Bu alternatif mecraların başında görsel içeriklerin yoğun olarak yer aldığı sosyal medya gelmektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığı zaman nüfusun nerdeyse tamamına yakınının aktif internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Kemp, 2022). Bu durumun radyo dinleyicilerinin oranını ne şekilde etkilediğini belirlemek üzere katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ilk soru, dijitalleşme ile radyo dinleyicilerinin Spotify, Apple Music ve benzer diğer müzik ve podcast platformlarını mı yoksa dijital radyoyu mu daha çok takip ettiği şeklinde olmuştur. Katılımcılardan beşi (K4, K6, K7, K9, K10) dijital müzik ve podcast platformlarının radyo dinleme alışkanlıklarını olumsuz etkilediğini, özellikle genç dinleyici grubunun radyo yerine söz konusu platformlara yöneldiğini belirtmiştir. Bir katılımcı (K5) konuyu kişiye göre değerlendirmek gerektiğini ifade etmiş, mobil platformlardan müzik ve podcast dinleyenlerin daha çok gençler olduğunu görüşünü savunmuştur. Diğer dört katılımcı ise (K1, K2, K3, K8) radyonun dinleyici oranlarında dijitalleşme sebepli olarak ciddi bir biçimde artma ya da azalma yönünde değişim yaşamadığını belirtmiş, dijital platformların radyoya büyük bir dinleyici kaybı yaşatmadığını savunmuştur. Bu konuda katılımcılardan elde edilen görüşler şu şekilde olmuştur:

''Bize gelen araştırma sonuçlarına bakacak olursak bunun radyoya pek etkisi olmadı. Radyo araştırmalarında dinleyicilere 'dün radyo dinledin mi' diye soruluyor. Bu oran hiç değişmiyor. Genellikle %60-65 bandında geziyor. Bunun sayısı aşağı inmedi. 80'e de çıkmadı ama 50'ye de düşmedi.'' (K1)

''Bu platformların sayılarında yaşanan artışlar var ancak bunlar radyoyu etkiliyor diyemem. Çünkü ülkenin geneline bakılarak yapılan bir analiz olması gerekiyor. Spotify gibi platformların radyoyu öldürdüğünü düşünen kitle İstanbul'da belli bir bölgede yaşayan ofis/plaza çalışanlarına ait bir iddia bence. Sokaktaki vatandaşa baktığınızda, Anadolu'nun bir ilçesine gidip sokaktaki bir vatandaşa sorduğunuzda hala karasal yayından radyoyu dinlediğini fark edersiniz.'' (K2)

‘‘Yayın kuruluşları da dijital ortamda yer almaktadır. Mobil uygulamalar sayesinde dinleyiciler istedikleri programı canlı veya daha sonra podcast olarak takip edebilmektedir. Bu sayede dijital alternatiflere rağmen radyo dinleyicisinin değişmediğini düşünüyorum’’(K3)

‘‘Düşünmüyorum, radyo veya farklı bir platform fark etmiyor insanlar içerik arıyor. İçeriğinizi seviyorlarsa dinleyici kaybınız pek olmaz. Müzik dinleme amaçlı radyo dinleyenlerin oranı bariz bir şekilde düştü. Reklama maruz kalmak istemiyorlar ve bunun için Premium kullanıcı olarak müzik platformu kullanıyorlar. Ancak tematik içerik olarak bence radyo avantajlı çünkü tematik içeriğinizi hem dijitalde hem de karasalda insanlar ulaşabiliyor. Önemli olan içeriktir, sesli kitap dinlemek isteyen sesli kitap uygulamasına gider, muhabbet eğlence şov veya haber gibi çeşitli arayışları olan insanlar radyoya gelir. Bunlar genel rakamları etkilemez.’’ (K8)

Bu katılımcılardan elde edilen verilere göre, karasal yayın teknolojisi hâlâ önemini korumaktadır. Yapılan araştırmalar, insanların yoğun bir şekilde karasal frekans üzerinden radyo takip ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların görüşleri de bu yönde olmuştur. Dijitalde radyo dinleme alışkanlıkları ciddi bir değişim göstermemiştir. Radyo programlarını takip etmek, alışkanlık temelli bir davranış olduğundan ötürü, radyo dinleme alışkanlığı olanlar dijitalde radyoyu tercih etmekte, radyo alışkanlığı olmayanlar farklı alternatiflere yönelerek dijital platformları takip etmeyi alışkanlık edinmektedirler. Radyo, hedef kitlesine uygun içeriği ürettiğinde talep görmeye devam etmektedir.

‘‘Radyo dinleyicisinin azaldığını düşünüyorum, çünkü insanlar özellikle müzik dinlemek için reklamsız müzik deneyimi sunan platformlara yöneliyorlar. Radyolarda çok fazla reklam yayınlandığını sosyal medyada dile getiriyorlar. Bir de istediğin zaman istediğin müziği dinlemek büyük bir özgürlük.’’ (K4)

‘‘Radyo dinleyicisinin azaldığını kabul etmek lazım. Eskiden bu kadar farklı mecra olmadığı için insanlar seçeneksizlikten de biraz radyo dinliyorlardı bu da bir gerçek. Ama şu an insanların eğlence alternatifleri ve içerikler çoğaldı. Radyo da bunlardan biri. Biraz da alışkanlık ile alakalı. Şartlar sizi neye alıştırdıysa o şekilde devam ediyorsunuz.’’ (K6)

‘‘Radyo dinleyicisinin azaldığını düşünüyorum. Çünkü özellikle müzik amaçlı radyo dinleyen birisinin artık radyodaki reklama maruz kalmasına gerek kalmadı. Youtube'dan bile müzik dinleyebiliyor. Tematik bir içeriğiniz varsa, onun için radyosunu açabiliyor. Bence tematik radyoların önemi artıyor.’’ (K9)

‘‘Günümüzde insanlar dijital platformlara yöneliyorlar müzik ve aynı zamanda podcast de dinlemeye başladılar, podcast aslında dijital radyo yayını, eskiden kafanızda bir içerik varsa bir radyo bulup müdürünü ikna etmeniz gerekirdi oysa şimdi buna ihtiyacınız yok, çok iyi bir fikriniz varsa podcast yapıyorsunuz. Radyo

yayıncılığı şekil değiştiriyor şu anda ve anladığım kadarıyla, böyle devam edecek ve tabii ki unutmayalım podcast dinlenme oranları yükseliyor'' (K10)

Bu katılımcılardan elde edilen cevaplara göre: radyo dinleyicilerinin dijital ortamda seçenekleri artmıştır ve radyo dinleme eğilimleri azalmıştır. Müzik dinlemek için radyo dinlemeye ihtiyaç duymayan insanlar, müzik için özel platformlara yönelmektedir. Radyo eğer özgün bir içerik üretiyorsa, canlı yayın veya podcast fark etmeksizin, insanların ilgisini çekmektedir. Sadece müzik yayını yapan (bir diğer ifade ile: sessiz yayın) radyoların önemi azalmış, tematik (diğer bir ifade ile programlı/konuşan) yayıncılık öne çıkmaktadır. Genç nesilde podcast içerik üreticiliği ve podcast dinleme eğilimi artmaktadır.

Katılımcı K5'in cevabına göre tüketici davranışlarında kişisel tercihler önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple K5, dijital radyo dinleyicisini analiz etmek yerine dinleyici profillerinin analiz edilmesini daha önemli bulmaktadır.

''(...) İnsanların radyoyu neden dinlediğine göre değişir dinleyici tepkisi. Mobil müzik ve podcastler beklentisini karşılıyorsa o platforma kayar ama karşılamıyorsa bildiği usul ile dinlemeye devam eder. Kitlenin aynı kitle olmadığını, sadece icatların yenilenmesi değil kitlelerin yenilenmesi de konuşulmalı. 50 yaşındaki radyo dinleyicisi ile onun torunu olan dinleyici aynı tercihte olmayacaktır. Bunun için kullanıcı profili ile değerlendirmek daha doğru sanırım.'' (K5)

Çalışma grubundan elde edilen verilere göre, dijitalleşme insanlara farklı türde içerikleri tüketme olanağı ve diledikleri zaman ve mekânda içerik tüketimi özgürlüğü sunmaktadır. Radyo istasyonları; dijitalleşmenin getirdiği fırsatlardan yararlanmak, dinleyici kitlesini genişletmek ve dinleyici kitle ile etkileşim kurmak amaçlarıyla çeşitli şekillerde dijital mecrada yer almaktadır. Yayın politikası sadece müzik eserlerini yayınlamak üzerine kurulu olan radyolar, gelişen müzik platformları sebebiyle dijitalleşme sürecinden olumsuz etkilenebilmektedir. Dijital platformlarda kullanıcılar herhangi bir müzik eserini zaman ve adet sınırlaması olmadan dinleyebilmektedir. Müzik platformları; kişiye özel çalma listesi oluşturma, oluşturulan çalma listesini sosyal medyada paylaşma, çalma listesini dilediğin kişiye özel paylaşma, diğer insanların en çok tükettiği içerikleri takip etme gibi farklı özellikler bulunmaktadır. Bu tür platformlar sadece müzik yayınlayan radyoları olumsuz etkilemiş olsa da tematik (programlı) yayıncılık yapan radyolar bu durumdan önemli ölçüde etkilenmemiştir. Podcast platformlarında ve çeşitli sosyal medya kanallarında olduğu gibi radyo istasyonlarında da eğlendirme, bilgilendirme, haber verme gibi amaçlara hizmet eden (Aziz, 2018) farklı tür ve uzunluklarda işlevsel programlar bulunmaktadır. Dijital medyada tanıtımını iyi yapan, karasal yayın ağı geniş olan radyo istasyonları, tematik programları ve kamuoyu tarafından büyük ölçüde tanınan programcıları sayesinde takip edilmektedir. Radyo, özel içerik ürettiği ve bu içeriklerini dijital mecraya taşıdığı ölçüde dijitalleşmeye uyum sağlayabilmektedir. Radyo profesyonellerinin gözlemlerinden elde edilen bulgulara

göre: radyo dinleme alışkanlığı olan kitle, radyoyu öncelikle karasal frekanstan, daha sonra dijital ortamdan takip etmektedir. Dijitalleşme, gerektiği ölçü ve yeterlilikte uyum sağlayamayan radyolar için dezavantaj oluşturmaktadır. Dijital platformlarda özgün podcast içerikleri ile yer alan, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanabilen ve insanların tercih edeceği içerikte programlar sunan radyo istasyonları dijitalleşme çağında kazançlı çıkmaktadır.

3.5.3 Sosyal Medyanın Radyo Yayınlarının Dönüşümü Üzerindeki Rolü

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya ile çeşitli marka, isim, logo ve özelliklere sahip olan platformlar aracılığıyla kişiler arası ve kişiden topluma sesli, yazılı, görsel içerik paylaşımları yapılmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012). Dünya genelinde en popüler olan sosyal medya platformları arasında Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, WeChat, WhatsApp ve Twitter ilk sıralarda yer almaktadır (Pavlovskaya, 2021). Türkiye'de 2010'lu yılların başında akıllı cihaz kullanımı ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Kuyucu'nun 2016 yılındaki çalışmasına göre (2016) o gün itibariyle Türkiye'de popüler olan sosyal medya platformu Instagram'da, nerdeyse tüm Türk radyo programcılarının profili bulunmaktadır. Buna karşın, aynı çalışmada 2016 yılında çok sayıda radyo istasyonunun kurumsal Instagram hesabının açılmamış olduğu ortaya konulmuştur. İlerleyen süreçte radyo istasyonları da sosyal medya kavramının önemini keşfetmiş ve kurumsal olarak sosyal medyada profil oluşturmaya başlamıştır. Günümüzde Türkiye'de sosyal medya adresi veya Whatsapp hattı bulunmayan radyo istasyonu, yok denecek kadar az sayıdadır. Sosyal medya sayesinde radyo istasyonu/radyo programcısı ile dinleyici kitle arasındaki iletişim ve etkileşimin arttığı açık bir şekilde görülmektedir. Radyo yayıncılığının dijital dönüşümünde söz konusu etkileşim ve sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu temada radyo yayıncılığında yaşanan dijital dönüşümü sosyal medya bağlamında analiz etmek için çalışma grubundaki katılımcılara dört adet soru yöneltilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak *'görünür olmak arzusu, radyocunun gizemini öldürüyor mu?'* şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Radyo yayıncılığının başladığı günden beri, radyoda işitilen sesin sahibi dinleyiciler tarafından merak edilmiştir. İnsanların evlerine, ofislerine ve araçlarına sesleri ile ulaşan radyo yayıncıları, radyonun *''haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, eğitme, inandırma ve harekete geçirme''* (Aziz, 2018) gibi pek çok işlevine hizmet eden yayınların hazırlanması ve sunumunda görev almaktadır. Radyo, dinleyicisinin hayal dünyasıyla tamamlanan bir araçtır. Radyoda sesin sahibinin fiziksel özellikleri görünmediği için ve televizyondaki gibi farklı görsel uyaranlar bulunmadığı için, dinleyici sadece sese odaklanmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanımı ile nerdeyse tüm radyo programcıları, internette görünür hale gelmiştir. Radyo programcılarının önemli bir kısmı sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Çalışma grubumuzda yer alan radyo programcılarının tamamı popüler sosyal medya

platformu Instagram'da yer almaktadır. 2000'li yıllar öncesi dönemde merak edilen radyo programcısının yüzü, günümüzde sosyal medya platformlarında ve internet ortamında kolaylıkla görülebilmektedir. Bu sebeple sosyal medya, radyo programcısında 1900'lü yıllar boyunca var olan gizemi yok etmiştir (Kuyucu, 2016, s. 94-95). Bir tarafta radyo stüdyosunun mahrem bir alan olduğunu düşünen radyo programcıları yer alırken, diğer tarafta radyo programı esnasında Instagram üzerinden görüntülü canlı yayınlar gerçekleştiren radyo programcıları bulunmaktadır.

Bir radyo programcısının dijital dönemde görünür hale gelmesi, onun sosyal medyada daha fazla ilgi görmesini mi sağlamıştır yoksa her an görünebilir olmak onun gizemini yok ederek olumsuz bir etki mi ortaya çıkarmıştır? Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen bulgulara göre on katılımcıdan dokuzu (K10 Hariç) *''dijitalleşme ile radyocunun eskiden sahip olduğu gizem günümüzde kalmadı''* şeklinde görüş belirtmiştir. Bir katılımcı ise (K10) ''*eskiden de büyük bir gizem yoktu, bazı radyocular kendilerinin gizemli olduğu zannına kapıldı''* şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı K1 ve K4 sosyal medyanın radyocunun gizemini yok ettiği konusunda benzer düşünürken; içeriğin görselliğin önüne geçip geçmediği konusunda farklı düşünmektedir. K1, *''önemli olan görsellik değil, içerikteki kalitedir. Eğer insanlara kaliteli bir içerik sunamıyorsanız, görselliğiniz harika olsa da iyi bir radyocu olamazsınız''* şeklinde görüş belirtirken, K4, *''Görüntünün önem kazanmasıyla birlikte, söz ikinci planda kaldı. Radyoda sesiyle bir yere gelenler görüntülü medyanın artmasıyla birlikte ikinci planda kaldı. Yahut görünür olmak istemedi. Görsellik, kaliteli içeriğin talep görmesini bir bakıma engellemiş oldu''* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Çalışma grubundaki Katılımcı K2, K8'e göre ise: her dönem kendi içinde değerlendirilmelidir ve günümüz dijital medya dönemidir. Bu bağlamda radyo yayıncılarının dijital platformlarda görünür olması; dijital çağa uyum sağlamaları açısından bir zorunluluktur. Katılımcı K2, *''Bence gizemi etkiliyor. 90'larda ve 2000'lerin başında radyoda dinlediğin sese kimlik oturtur ve bir hayal dünyası yaratırdın. O kişiyi dinlemek seni etkilerdi. Bu gizem korunmaya devam etseydi güzel olurdu. Ancak sosyal medya gerçeği var ve bu bir dönüşüm. Buna ayak uydurmak lazım. Sosyal medyadan popüler olmaya başladığınızda insanlar sizi görmeye başladığında o gizem yok oluyor ama bu da dijitalleşmenin getirdiği doğal bir sonuç. Artık günümüzde bir radyocu sosyal medyada yoksa yadırganıyor dinleyicisi tarafından. Aslında bu kişisel bir tercih olmasına rağmen.''* şeklinde görüşlerini belirtirken, Katılımcı K6, *''Eskiden radyocu görünmüyordu, insanlar radyocunun gizemli olduğuna inanırdı. Belki o dönemin gerekliliğiydi. Ama şu anda öyle bir şey yok. Aslında radyoculuk da bir içerik üreticiliği. Yeni dönemde bu işin adı o. Radyocular şu anda radyonun içerik üreticileri. Ama bunu yaparken sosyal medya ile ve görsel ile bu içeriği beslemek de büyük bir avantaj sağlar. Bunu başarabilmek de radyocuya olumlu etki ve avantaj sağlıyor.'' (K6)* şeklinde düşündüğünü bildirmiştir. Katılımcı K8'in görüşleri ise *''(...) Radyocunun gizemi kalmadı artık. Eskiden de özellikle yaratılan bir gizem yoktu, imkân olmadığından mecburi bir*

gizem oluşuyordu. Ama günümüzde bu gizemi korumaya çalışmak anlamsız, artık internet var ve buna ayak uydurmalıyız'' (*K8)* şeklindedir.

Katılımcı K7 ve K9, dijitalleşmenin radyo yayıncılığının gizemini öldürdüğünü kabul etmektedir ve radyodaki içeriğin kalitesinin düştüğü konusunda benzer düşüncelere sahiptir. K7, eskiden sunucu odaklı değil, içerik odaklı programlar olduğundan söz etmiş, günümüzde sosyal medyada fenomen olmanın kamuoyunda ve yayıncılık sektöründe ilgi gören bir radyocu olmanın en önemli şartlarından biri olduğunu ifade etmiştir. K7'ye göre büyük radyo istasyonlarında program yapabilmenin ön şartı, sosyal medyada yüksek sayıda takipçi kitlesine sahip olmaktır. K9'a göre ise radyo programcısının sosyal medyada yer alması, ses ve imajın eşleşmemesi riskini beraberinde getirmektedir.

K9'un dikkati çektiği bir diğer noktaya göre ise, radyo programcısının sosyal medya hesabı, onun kendi kişisel alanı olması sebebiyle orada daha özgür olmasıdır. Bu sebeple radyo yayıncısı, sosyal medya yayınlarında, radyo programındaki gibi kurumsal değerleri, yayıncılık meslek etiğini göz önüne alan nezih bir üslup yerine daha samimi ve doğal bir dil kullanabilmektedir. Bu durum o programcının yayında ve yayın dışında farklı kimlikler ortaya koyduğunu düşündürebilir. Katılımcı K9, bu durumdaki programcılara dinleyici kitlenin duyduğu saygının azaldığını ve radyocunun marka değerinin olumsuz etkilendiğini ifade etmektedir.

Çalışma grubundaki katılımcılardan elde edilen verilere göre, dijitalleşme ve sosyal medya radyocuların gizemini olumsuz yönde etkilemiştir. Radyocular eskisi kadar merak edilmemektedir. Merak edildiği anda ulaşılabilir olması, gizem unsurunu olumsuz yönde etkileyen en önemli sebeplerden biri olmuştur. Radyonun bir medya aracı, programcıların da bir medya aracındaki içerik üreticiler olduğunu düşünürsek; radyo programcıları ellerindeki imkanlarla içerik üretmektedirler. Dijital medya herkese olduğu gibi radyo programcılarına da çeşitli olanaklar sunmuştur. Bu olanakları değerlendiren radyocular sayesinde ses ve görüntü arasında bir yakınsama olmuştur. Görsel içerik üreticiliği ve sesli içerik üreticiliği birbirini destekleyen önemli kavramlar olmaktadır. Günümüzde dijital medyada yer almayan radyo programcısı nerdeyse yoktur. Dijital medyada yer almayan radyo yayıncıları, gizemleri sebebiyle daha çok merak edilenler değil; çağa ayak uyduramayarak kamuoyunca unutulanlar olmaktadır. Günümüzde dijital içerik üreticiliği kavramı önem kazanmıştır ve radyo programcılarının bu sürece uyum sağlaması kendileri lehine olmaktadır. Dijitalde görünür olmak bir radyocuya duyulan ilgiyi ve insanların etkileşimini arttırdığı için, radyo programının başarısının da önemli bir aracı haline gelmektedir. Radyoda üretilen içerik, dijital mecradaki görsel içerikle beslendiğinde, radyo istasyonu ve radyo programcısı başarılı olmaktadır. Radyo programının içeriğinde dinleyiciyi tatmin edecek yeterli düzeyde kalite bulunmadığında, dijital mecradaki görsel zenginlik, ses içeriğini öne çıkarma konusunda yetersiz kalmaktadır.

Çalışma grubunda yer alan katılımcılara ikinci olarak dijitalleşme ile artan radyo-dinleyici etkileşiminin radyo yayıncılığına getirdiği değişiklikler ve dönüşümler sorulmuştur. Radyo istasyonlarına mektup gönderilen döneme kıyasla, günümüzde radyo istasyonu ile iletişim son derece hızlı ve basit bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Dinleyici, istediği radyoya mesaj ya da elektronik posta gönderme olanağına sahiptir. Radyo istasyonlarının pek çoğunun kurumsal WhatsApp hattı ve Instagram hesabı bulunmaktadır. Bu imkânlar dinleyici kitle ve radyo arasındaki haberleşmenin gelişmesini ve hızlanmasını sağlamıştır. Benzer şekilde radyo programcısı ve dinleyici kitle arasındaki haberleşmenin de hızlandığı, canlı yayınlar esnasında etkileşimin arttığı bir süreç yaşanmaktadır. Katılımcılara sosyal medyadaki etkileşimin, radyonun yayınlarını ve radyo programcısının program akışını nasıl etkilediğine yönelik bir soru yöneltilmiştir. Konuyla ilgili katılımcılardan elde edilen cevaplara göre; katılımcıların tamamının dijitalleşmeyle radyoya erişimin kolaylaşması, iletişim süreçlerinin hızlanması, radyo-dinleyici etkileşimin artması hususlarında benzer düşündükleri ve dijitalleşmeyi önemli bir avantaj olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılardan dördü (K1, K8, K9, K10), dinleyici kitle ile olan anlık etkileşimin artması sayesinde dinleyicilerin radyo içeriklerinin üretim süreçlerine katılabildiğini, eskiye kıyasla daha özgün ve eğlenceli içerikler üretilmesinin mümkün olduğunu ifade etmiştir. McLuhan'ın tanımına göre eskiden tek taraflı içerik üretilen ve soğuk bir iletişim aracı olan radyo (Özçetin, 2018), dijitalleşme sayesinde etkileşim özelliğini arttırmış ve McLuhan'ın sıcak iletişim aracı tanımına uygun bir hale gelmiştir. Katılımcı K1, K8, K9, K10, etkileşimin içerik kalitesini olumlu etkilemesi sebebiyle önemli bir avantaj olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar K1, K8, K9, K10;

''Şu andaki dönem bence çok daha iyi. (...) Bence radyocu ile dinleyicinin iletişimi çok önemli. Dinleyici anlık tepkilerini mesajla gönderiyor. Dinleyici istediği an radyocuya ulaşabildiğini bilmesi iletişim açısından çok önemli bir gelişme. Dinleyici ile çok önemli bir iletişim sağlanıyor. Bu bir yandan iyi de bir içerik sağlıyor. İnsanların belli bir konuda düşünce ve fikirlerini alıyoruz, bu fikirler de kendi içinde bir içerik oluşturuyor. Aynı zamanda dinleyicilerin de hoşuna gidiyor, kendi fikirlerinin yayına taşınması onları değerli hissettiriyor (...).'' (K1)

''Hız kazandık. Dinleyicilerimizle etkileşim sayesinde yayınlarımız çift taraflı akıyor diyebiliyoruz. Bu sayede insanların bizi yorumlaması bizim onlara sunduğumuz içeriği de etkiliyor. Bu etkileşim beraberinde kaliteli yayınları getiriyor. Bence bu büyük bir avantaj. İşimiz iletişim ve etkileşim iken, iletişimin bu kadar hızlanmasını bir dezavantaj olarak göremeyiz.'' (K8)

''Dinleyiciler belirliyor konuyu. Bazen konu bulamadığımızda dinleyicilere bugün konuyu siz belirleyin diyoruz hatta bazen konu olmadan yayına giriyoruz. Gelen mesajlar yayını yönlendiriyor ve dolduruyor. İçerik kendiliğinden oluşuyor aslında. (...)'' (K9)

‘‘Sosyal medya sayesinde insanlarla anlık iletişim kurabiliyoruz bu bizim için büyük bir zenginlik sunuyor. Yayını besleyen en önemli şey insanlarla kurduğumuz iletişim.’’ (K10) şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Dijitalleşme sayesinde dinleyici kitlenin radyo kuruluşuna istediği zaman mesaj ve elektronik posta gönderebilmesi veya telefonla ulaşabilmesi yukarıdaki katılımcılara göre (K1, K8, K9, K10) önemli bir avantaj olarak görülmektedir. İletişimde sahip olunan bu hız ve artan radyo-dinleyici etkileşimini Katılımcı K2 ‘‘teknik açıdan avantajlı’’ olarak değerlendirmektedir. K2’ye göre, herhangi bir konumda karasal yayında kesinti ya da cızırtı olduğu anda, radyo kuruluşu teknik aksaklığı ilgili konumda yaşayan dinleyicilerin uyarıları sayesinde hızlıca öğrenebilmektedir. K2’nin ifadeleri, *‘‘Radyomuzun herhangi bir bölgede yayını çekmediği zaman, farklı bir radyo ile karıştığı zaman, o bölgedeki dinleyicimiz bizi sosyal medyada etiketlediği anda haberimiz oluyor. Eskiden bu konuyu bize bildirmek için sabit telefonla araması, bağlanması ve ilgili kişiye bilgi bırakması gerekiyordu. Bu biraz zor ve herkesin uğraşacağı bir şey olmuyordu. Ama şu anda yayında herhangi bir aksama olsa hemen farklı sosyal mecralardan dinleyicilerimizden mesajlar alıyor ve hızlı bir şekilde konunun farkında oluyoruz.’’ (K2)* şeklinde olmuştur.

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda radyo yayıncılığında programcı ve dinleyici arasında artan etkileşim ve hız kazanan iletişim ile alakalı olarak Katılımcı K6, son derece önemli bir ilerleme olduğunu düşünmekte ve artan etkileşimde herhangi bir olumsuzluk görmemektedir: *‘‘Bence bu dönemin radyocusu olduğum için avantaj diye düşünüyorum. Eskiden bu imkân yoktu. Daha erişilebilir daha garanti bir yöntem. Bu bize hız sağlıyor haliyle. Gerçi hala özellikle hapishanelerden mektuplar alıyoruz ama, bu dönemde her istediğimiz kişiye dijital yollardan ulaşabilmemiz elektronik posta vs. gönderebilmemiz son derece pratik ve zamandan tasarruf sağlıyor. Ben bu süreçte bir olumsuzluk göremiyorum.’’ (K6)*

Bu katılımcıların aksine Katılımcı K3, dinleyiciden moral bozucu bir mesaj ya da elektronik posta alındığında yayın psikolojisi içinde olumsuz etkilenebildiklerini ifade etmiştir. Katılımcı K4 ise mektup gönderilen döneme kıyasla iletişimin hız kazanmasına karşın, programcı ve dinleyici arasındaki saygınlık mesafesini azalttığını ve bazen seviyesiz olarak nitelendirilebilecek bir iletişimin kurulduğunu belirtmiştir. Katılımcı K7 ise yapıcı eleştirilerin anlık iletilmesinin önemli olduğunu vurgulamasına rağmen, dinleyici kitlenin radyoya dilediği zaman ulaşabilmesinin radyonun özgül ağırlığına ve radyocunun gizemine zarar verdiğini düşünmektedir. Katılımcıların görüşleri şu şekilde olmuştur:

‘‘(...) Sosyal medya sayesinde tanıdık tanımadık herkese ulaşabilir sohbet edebilir olduk. (...) Böylece kitle katılımını arttırarak ilgi çekiyoruz. Bu güzel yanı. Eskiden çok daha zor şartlarda faks ve telefon dönemiyle uğraşırdık. Ulaşamayan dinleyiciler isyan ederdi Şimdi böyle bir durum yok. Anlık ileti ile dinleyici (...) sitem edebiliyor.

Tabi ki bu yayın içinde moral bozukluğuna sebebiyet veriyor. Hem dezavantaj hem avantaj diyebilirim.''(K3)

''Radyo programlarına gelen mektuplar bir temenni olarak isteklerini belirtiyor, programı övüyordu. (...) daha sonra faksla birlikte eleştirilerin dozu artmaya başladı. İnternetin yaygınlaşması ile neredeyse programı, sunucusunu ve yapımcısını yerden yere vurmaya başladılar. Anlık etkileşim, programcı ile dinleyici arasındaki mesafeyi sıfırladı. Seyirci ile sunucu arasında mesafe sıfırlanınca seviyesizlik aldı başını yürüdü. Anlık ulaşım sayesinde seyirci programcıya sansürsüz istediğini söyleme yetkisi ve cüreti verdi (...).'' (K4)

''(...) bu kadar kolay ulaşılabilir olmak radyonun gizemini ve ağırlığını yok ediyor. Yani bir de işin içinde olduğumuz için diyorum gerçekten çok zor insanlarla uğraştığımız oluyor. Bunlar dezavantaj ama öte yandan avantajları da var tabi ki. Dinleyicinin ne istediğinin anlık olarak anlayabiliyorsun, dinleyici yapıcı eleştirilerini size ulaştırabiliyor (...).''(K7)

Çalışma grubundan elde edilen verilere göre, dijitalleşme sayesinde artan iletişim seçenekleri radyo kuruluşu ve radyo programcısı ile dinleyici kitle arasındaki etkileşimi arttırmıştır. Katılımcıların tamamı artan etkileşimden memnun olduklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte bazı katılımcılar; artan etkileşim sayesinde radyo program içeriklerinin zenginleştiğini, dinleyiciler sayesinde daha eğlenceli ve kaliteli içerikler üretilebildiğini belirtmiştir. Avantajlarına rağmen bazı katılımcılar (K3, K4, K7), bu sürecin olumsuz taraflarına da işaret etmiştir. Programcı dinleyici arasındaki iletişimin artmasının; radyonun özgül ağırlığına zarar verdiği, programcı dinleyici arasındaki iletişimin seviyesini düşürdüğü, dinleyicilerin gönderdikleri olumsuz mesajların bazen programcı psikolojisini olumsuz etkilediği gibi olumsuzluklar tespit edilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı, bu süreçte olumsuzluk ve dezavantaj sayılabilecek bir durum görmediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmına göre: olumsuz ya da dezavantaj olarak nitelendirilen durumların, bireysel hadiseler olarak yaşanabileceği, radyo yayıncılığı ve sosyal medya etkileşimi bağlamında önemli bir husus olarak değerlendirilmemesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Dijitalleşmenin diğer tüm imkânlarında olduğu gibi, artan ve hızlanan etkileşim sayesinde dijitalleşme sürecine hızlı uyum sağlayabilen radyo kuruluşları ve radyo programcıları, bu süreçte önemli avantajlar elde etmektedir.

Çalışma grubundaki katılımcılara üçüncü olarak radyo programına hazırlık aşamasında sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıkları, program içeriğinin belirlenmesinde sosyal medyanın etkileyici bir rol oynayıp oynamadığı sorulmuştur. Katılımcılardan sekizi (K6 ve K8 dışındakiler), radyo programcısının programa hazırlanırken sosyal medyadaki gündemden etkilendiğini belirtmektedir. Bir katılımcı (K6), sosyal medyadan etkilenmenin programın türüne göre değişen bir durum olduğunu ifade ederken, sadece bir katılımcı (K8) sosyal medyada yer alan gündemden veya içeriklerden etkilenmediğini ifade etmiştir. Bu durum, yeni medya

ürünü olan sosyal medyanın geleneksel medya aracı olan radyonun içeriklerinin şekillenmesinde önemli ölçüde rol aldığını göstermektedir. Katılımcıların ifadelerine göre:

''(...) Gündemi kaçırmamak önemlidir diye düşünüyorum. Çünkü bu iş biraz da reyting işi. İnsanların konuştuğu konuya uzak kalmamak da önemlidir ama onun dozunu ayarlamak programcının işini ortaya koyuyor.'' (K1)

''Bir konu gündem olduğunda hemen haberdar olabiliyor ve bu haberle yayın akışımızı şekillendirebiliyoruz. (...) sosyal medyanın nabzını sürekli tutuyoruz. Bu doğal olarak bizim de gündemimizi şekillendiriyor.'' (K2)

''(...) Artık yayın formatı ne olursa olsun sosyal medyadaki gelişmeleri ileri teknoloji kalitesiyle canlı yayında aktarabiliyoruz (...).'' (K3)

''(...) Haberciler açısından bakarsak, haber spikerleri son dakika gelişmelerini, gündem konularını anbean takip etmekte ve dinleyiciye bildirmektedir.'' (K4)

''(...) Zaten itiraf etmek gerekirse genellikle yayıncılar içerik hazırlamıyorlar maalesef. Elbette konsepti olan program için söylemek mümkün değil ama genel olarak böyle. Sosyal medya içerikleri ile yayın süresini doldurup bir iki de şarkı ile süsleyip yayını bitirdim diyen programcılarımız da az değil.'' (K5)

''Artık sosyal medyanın hayatımızda büyük etkisi var, insanlar gündemi oradan takip ediyor hatta sosyal medyada gündem oluşturabiliyorlar. Bir yayıncı da elbette programına hazırlanırken bunları göz önünde bulundurması gerek. (...) yayıncılar artık program konularını sosyal medyadan seçiyor diyebiliriz çünkü insanların o anlık fikirlerine ulaşmak artık çok basit.'' (K7)

''Her yayına girmeden önce sosyal medyadaki gündeme ve Twitter, Ekşi Sözlük'te konuşulanlara bakar, ona göre girerim. Yayında 'bugün sosyal medyada konusuldu' dediğim pek çok konu oluyor. Ben de kendi görüşlerimi dile getiriyorum. İnsanların ilgilendiği konularla ilgili yorum yapmak önemli.'' (K9)

''Sosyal medyanın anlık gündeminden etkileniyorsunuz, her şeyden etkileniyorsunuz. (...) evet sosyal medyada okuduklarımdan etkilenerek programı yapmaya devam ediyorum.'' (K10)

Radyo yayıncıları sosyal medyada konuşulan gündemden etkilenerek yayın içeriklerini şekillendirmektedir. Katılımcı K6'ya göre ise, program türüne göre değişmekle birlikte, içerik hazırlarken sosyal medyadan etkilenmemek mümkün olmamaktadır.

''Bu durum tamamen formata göre değişiyor. Mesela eğlence içerikli programda pek olmuyor ama bununla birlikte elbette bu ülkenin bir vatandaşı olarak kayıtsız kalamadığınız gündemler oluyor. Onları da uygun bir üslup ile yayında paylaşıyor ve yorumluyoruz. Çünkü radyo eğlence aracı filan ama en başta hepsinden önce

iletişim aracı. (...) Bu sebeple iletişim aracı olarak bir hedef kitleniz olduğunu düşündüğünüzde kreatif işiniz bir tarafa, gelişen anlık olaylar akışınızı etkiliyor.'' (K6)

Diğer katılımcıların aksine Katılımcı K8, ülke gündemini etkileyen olağanüstü bir gelişme olmadığı takdirde, yayın içeriklerinde sosyal medyadan etkilenmediklerini ve özgün içerikler oluşturduklarını belirtmiştir. *K8, ''Bu tamamen kişisel bir seçenek bence. Ben kendi açımdan etkilenmediğimi söyleyebilirim. Eğer ülke gündemini etkileyen bir olay yoksa kendimiz gündem belirlemeye ve bir konu etrafında konuşmaya özen gösteriyoruz (...).''* şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Çalışma grubundan elde edilen verilere göre radyo yayıncıları ve yöneticileri, yayın akışını ve program içeriğini oluştururken sosyal medyanın nabzını tutmayı önemli bulmakta ve sosyal medyadan etkilendiklerini belirtmektedir. Sosyal medyanın, toplumun geniş bir kesimini güncel gelişmelerden haberdar etme işlevini yerine getiren radyo yayınlarını ne denli etkilediğini göstermesi bakımından, bu ifadeler önem arz etmektedir. Katılımcıların sosyal medyada konuşulan içerikleri radyo yayınına taşımaları, radyoda genellikle insanların ilgisini çeken konuları ele almak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Radyo yayıncılarının dünyanın ve ülkenin gündeminde olan herhangi bir konuya kayıtsız kalmak istemedikleri tespit edilmiştir. Geleneksel iletişim araçlarından olan radyonun, günümüzde sosyal medyadan beslendiğinin itirafı niteliğinde olan bu ifadeler; radyo ve sosyal medya arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara son olarak radyo programı esnasında sosyal medyayı takip edip etmedikleri, program türü ve içeriği farklı olmasına rağmen sosyal medyanın anlık gündeminden etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre: anlık gündemi radyo yayınına taşımak genel olarak yapılan bir şey değildir. Programın türü ve canlı yayının akışına göre bu konuda radyo programcısı inisiyatif almaktadır.

Bu bağlamda katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

''(...) bu programcının inisiyatifinde. Programla alakalı ve programa katkı sunacak bir içerik olduğunda onu belli oranda gündemine alarak yayında ele alabilmekte programcı. Ancak bu programın türüne göre de değişiyor (...).'' (K1)

''Sosyal medya programcı izin verdiği kadar yayın akışını etkiler (...).'' (K2)

''Program formatımızı etkilemeyecek ve tarzımızın dışına çıkmayacak bir gündem konusunu elbette ele alıyoruz (...).'' (K3)

''Yayıncının belli konsepti akışı varsa katkı sağlar, zenginleştirir ama akışı etkilemez fazla. Çünkü zaten programcının belirlediği içerik akış üzerine iletişim sağlanıyor. Onun belirlediği konu etrafında gelen mesajlar olduğu için dümen yayıcıda. Fakat duruma göre şekillenen bir yayınsa elbet etkiler'' (K5)

‘‘Bu programcının elinde olan bir durum. Çünkü sizin elinizde sonuçta etkileşimi bekletebilirsiniz ama hemen yayına da alabilirsiniz bu sebeple anlık etkileşim ve anlık gündem yayını ne düzeyde etkiliyor bu sizin elinizde.’’ (K6)

‘‘günümüzde artık son dakika gelişmeleri bile sosyal medyadan takip ediliyor. Programcı bunlardan çok fazla etkileniyor tabi ki. Çok fazla denk geldiğim olaylardan birisi de programcının sosyal medyada kendisine yapılan yorumları programda kullanması oldu. Yani etkiliyor diyebilirim’’ (K7)

‘‘Bazen etkiliyor bazen etkilemiyor. İnsanların yazdıkları mesajlarla şekillenen program içerikleri de oluyor, o zaman anlık etkileşim ve sosyal medyada yazılanlar programı etkiliyor ve içeriği oluşturuyor. Ama bundan bağımsız kendi akışı içinde olan programlar için etkilemiyor diyebiliriz.’’ (K8)

‘‘Yayın esnasında anlık bir yorum ve eleştiri geldiği için, insanın dengesini bozabiliyor. Ama alıştıktan sonra bunlara takılmıyorsunuz. Yazılan yorumlar eleştiriler hepsi de sürekli olan şeyler diyorsunuz. Anlık gündem ve anlık yorumlar zaman zaman akışı değiştiriyor, hatta bazen programın içeriğini bile belirleyebiliyor.’’ (K9)

‘‘Zaman zaman etkiliyor (...) Bu biraz da program formatınızla alakalı. Sosyal medyada yazılanları dikkate alarak programınızı şekillendirdiğimiz oluyor. (K10)

Çalışma grubundan elde edilen verilere göre; program öncesi hazırlık aşamasında sosyal medyaya bakarak, sosyal medyanın gündeminden etkilendiklerini ifade eden katılımcıların; aynı davranışı canlı yayın esnasında sergilemedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada konuşulan herhangi bir konuyu anlık olarak radyo canlı yayınına taşıma eğilimi bulunmamaktadır. Program içeriği ve türüne göre şekillenen ve programcının inisiyatifinde olan bu durum, nadiren yaşanmaktadır. Bu sorudan alınan cevaplara göre, sosyal medya her ne kadar radyo programlarının akışını belirleme konusunda önemli bir araç olsa da radyo yayıncıları canlı yayın esnasında sosyal medyadaki haber, bilgi ve yorumları radyo programına taşımama eğilimi göstermektedir. Bu durumun sosyal medyada bilgi kirliliği ve teyide muhtaç içeriklerin sıkça ve yoğun bir şekilde bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Radyo programcısı, meslek etiği ve yayıncılık kuralları gereği kesin bilgi sahibi olmadığı bir haberi, kaynaklarından teyit etmeden radyoda seslendirmeme eğiliminde olmaktadır. Bu veri, geleneksel medya içeriklerinin sosyal medya içeriklerine kıyasla, belli bir etik süzgeçten geçtiğini göstermektedir. Buna karşın, bir sosyal medya aracı olan Whatsapp hattı üzerinden gelen dinleyici mesajlarının şekillendirdiği radyo programları da bulunmaktadır. Tamamıyla dinleyicilerin herhangi bir konuda görüşünün alındığı ve sohbetin şekillendirildiği bu tür programlar itibariyle değerlendirildiğinde, sosyal medyanın radyo içeriğini anlık şekillendirdiği söylenebilmektedir.

3.5.4 Dijitalleşmenin Radyo Reklamcılığının Dönüşümü Üzerindeki Rolü

Kurumlar ve markalar; ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla radyo yayınlarına reklam yatırımları gerçekleştirmektedir. İnternet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme süreci, markalara çok sayıda farklı reklam mecraları sunmaktadır. Bu sebeple kamuoyunda radyo istasyonlarına yapılan reklam yatırımlarının azaldığı düşünülmektedir. Yayınlanan sektör raporları da dijital reklam mecralarına yapılan reklam yatırımlarının arttığını göstermektedir (Reklamcılar Derneği, 2021). Bu temada, dijitalleşmenin radyodaki reklam yayınlarının dönüşümü üzerindeki rolünü analiz etmek amacıyla katılımcılara üç adet soru yöneltilmiştir. Öncelikle katılımcılara, son yıllarda dijital reklam yatırımlarının artmasının (Reklamcılar Derneği, 2021) bir reklam mecrası olan radyoyu etkileyip etkilemediğine yönelik bir soru sorulmuştur. Katılımcıların ikisi (K1, K7), dijital reklam yatırımlarının artmasının, radyonun reklam gelirlerini olumsuz etkilediği yönünde görüş belirtmiş, diğer tüm katılımcılar ise (K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10), radyoya yapılan reklam yatırımlarının dijitalleşme sebebiyle olumsuz etkilenmediğini ifade etmiştir.

Radyodaki reklam yayınlarının dijitalleşme sürecinden etkilendiği görüşünü belirten Katılımcı K1, dijitalleşme sürecinden olumsuz etkilenmiş olmasına rağmen, radyonun ucuz ve güvenilir bir mecra olması sebebiyle dijital ortamdan sonra en çok tercih edilen reklam alanı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı K1, *''Dijital, radyoyu etkilemedi dersem doğru olmaz, mutlaka etkiledi. Ancak internet reklamcılığı ucuz bir alan olduğu için ilk başta yoğun talep gördü, bu alan biraz gri bir alan. Buradaki veriler çok gerçekçi veriler olmadı hiçbir zaman. Çeşitli mecralar milyonlarca tık aldıklarını söylediler ama bunun verisel bir karşılığı ortaya konamadı. Ama tabii ki bunlar reklam verenlerin iştahını kabarttı ve buraları ilk başta yoğun kullandılar. (...) Ama bir süre sonra radyoya yeniden dönüş oldu. Radyo reklamlarının genel reklam pastasındaki payı zaten büyük. %3 gibi bir payı var azalma olmadı ama artış da olmadı. 2021 yılı radyoların reklam gelirleri artıyor; radyoya harcadığı reklam harcamasını iki katına çıkaran büyük firmalar var. Radyo ucuz olduğu için daha çok tercih ediliyor. Gazete ve televizyondan çekilen outdoor (dış alan) reklamlarını azaltan firmalar internet ve radyoya ağırlık vermeye başladı.''* şeklinde görüş belirtmiştir.

Radyo reklamcılığının dijital reklam alanlarından olumsuz etkilendiğini ifade eden diğer bir katılımcı olan K7 ise, *''Tabi ki son zamanlarda hızla büyüyen sosyal medya reklamcılığı denilen bir olgu var. Bu reklam sektöründeki dağılımları fazlasıyla etkiledi. Bizim radyomuz da bundan etkilendi. Artık eskiden radyo reklamı veren firmaları ağırlık olarak sosyal medya reklamlarına yöneldiklerini görüyoruz. Radyo reklamında, sosyal medyada olduğu gibi net istatistikler sunulmadığından yakınıyorlar (...).''* ifadeleriyle görüşünü belirtmiştir.

Dijital reklam yatırımlarının artmasının radyoya herhangi bir olumsuz etkisi olmadığını savunan katılımcılar arasında bulunan Katılımcı K2, radyo reklam yatırımlarının tüm reklam pastasının hacimsel büyümesine bağlı olarak arttığını ifade

etmiştir. Radyo yayıncılığı sektöründe otuz yıllık yöneticilik deneyimi olan Katılımcı K2, sektör bazlı raporlara dayandırdığını belirterek şu görüşü ortaya koymuştur:

''Bu konuda düzenli olarak yayınlanan raporlar var. Buna göre söylemem gerekirse reklam mecralarında dönem dönem hacimsel büyümeler ve küçülmeler oluyor. Hem Türkiye'deki reklam pazarı büyüyor hem de bununla birlikte organik büyümesini sürdüren geleneksel reklam alanları var radyo televizyon dergi gibi… bir de bu büyümenin büyük bir kısmını alan dijital taraf var. Geçmiş beş yıla kıyasla bakıldığında dijitalin çok ciddi bir ivme ile büyüdüğünü görüyoruz. (...) Radyo tarafında ise dijitalin büyümesi ile her sektör olduğu gibi radyo da buradan payını aldı. Radyonun toplam reklam yatırımlarındaki payının düşük olması, radyonun bittiği anlamına gelmiyor. Söz gelimi radyoya yapılan reklam yatırımları 0,5 puan artmış olsa bile televizyondaki 10 puanlık artışa denk oluyor nerdeyse. Bu sebeple radyoların reklam gelirlerinde sektörel büyümeye dayalı bir artış söz konusu. Pandemi döneminin ilk başladığı dönemde ciddi bir düşüş yaşansa da hızla toparlandı (...).'' (K2)

Katılımcı K2 ile benzer bir görüşü savunan Katılımcı K8, radyo reklam yatırımlarında azalma ya da artma olmadığını; zaman zaman reklam yatırımlarındaki hacimsel büyümeye bağlı olarak artışlar yaşandığını belirtmiştir:

''(...) Radyoya olan talep azalmadı ama çok büyük sıçrama da yaşamadı. Karasal yayıncılık varlığını mevcut reklam akışı dahilinde sürdürüyor. Günümüzde reklam pastanın büyüklüğü arttı ama dijital reklamcılık diye de bir kavram oluştu. Yılın belli dönemlerinde belli reklam içeriklerinde artışlara bağlı olarak radyonun gelirleri de düzenlilik arz ediyor (...).'' (K8)

Dijitalleşme sebebiyle ortaya çıkan yeni reklam alanlarının, radyo reklam yatırımlarını azaltmadığı görüşünü savunan Katılımcı K3 ve Katılımcı K9 ise, radyoya reklam veren firmaların dinleyici kitle tarafından daha çok benimsendiğini ifade ederek, radyo yayıncılığında dinleyici ve radyo arasındaki güven bağına vurgu yapmıştır:

''Dijital reklam yatırımlarındaki büyüme (...) bu anlamda sahayı genişletti evet ama radyoda kalıtsal bir beklenti var! Kurumlar ve işletme sahipleri, radyo dinleyicilerinin halen kaliteyi bozmayan yayınlara güven ve ilgi duyduğunu düşünüyor ve reklamdaki iletinin dinleyiciye geçeceğine inanıyor.'' (K3)

''Radyonun reklam gücü diğer mecralara göre farklıdır. Radyo en çok güvenilen mecra olduğu için, diğer mecralar olmasına rağmen radyo reklamlarında bir azalma olduğunu düşünmüyorum. Radyoya reklam veren markalar, radyoya güvendikleri için devam ediyorlar. Bu güveni boşa çıkarmamak bir radyonun temel derdi olmalı. Biz yayınlarımıza odaklanıyoruz, insanlar dinledikçe reklamlar da gelmeye devam ediyor.''(K9)

Katılımcı K5 ise radyoya reklam yatırımı yapmanın, dijital mecraya yapılan reklam yatırımından farklı bir eylem olduğunu vurgulayarak, reklam verenlerin radyonun hedef kitlesine dönük çalışma yaptıklarını belirtmiştir:

''Radyolara reklam vermek, aslında o radyonun kitlesini hedef almaktır. (...) Her radyonun içeriğine yayın politikasına göre kitlesinin oluştuğunu düşünürsek bazı reklamların neden bazı radyolarda yer aldığını neden bazılarında yer almadığını anlıyoruz. (...) Firmalar belli bir kitleyi yakalamak istediğinde, sanırım bu tercih sebebi olarak güçlü bir gerekçe.'' (K5)

Elde edilen bu cevaplara göre radyo yayıncılığında reklam gelirleri genel anlamda bir değişim göstermemiştir. Radyo, mevcut reklam yatırımlarından payını almaya devam etmektedir. Bazı katılımcılara göre ise (K4, K5, K7), kimi firmalar herhangi bir radyonun hedef kitlesini yakalamak veya radyonun marka değeri ile dinleyicilerine sunduğu güvenden yararlanmak amacıyla, o radyo istasyonuna bilinçli olarak reklam yatırımı yapmayı tercih etmektedir.

Katılımcılara ikinci olarak radyo yayınlarının dijitalleşmesi sonucunda, radyonun gelir kalemlerinde ne gibi değişimler yaşandığına yönelik bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı, dijital medyada aktif içerik üreten radyoların farklı türde fırsatlar yakaladığını ifade etmiştir. Katılımcı K1, K5, K6, K7, K8 ve K9 tarafından, sosyal medya hesaplarında aktif içerik paylaşımı yapan radyo istasyonlarının, radyo dışında dijital bir reklam yayınlama mecrası elde ettikleri ifade edilmiştir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

''(...) Biz Pandemi döneminde radyo ve sosyal medyayı birlikte kullanmaya başladık. Mesela ben radyoda bir markayı tanıtıyorsam, bunun benzerini gidip Instagram ve Facebook'ta paylaşmaya başladım ve bunu markaya pazarlamaya başladım. Bizim yayıncılarımızın hemen hepsi influencer radyocu olduğu için biz bunun pazarlamasını yaparken 'hem radyonun hem de yayıncının sosyal medyasında da yayınlarız' şeklinde bir pazarlama yapıyoruz. Bu da gelirimizi arttırmamızı sağladı (...).'' (K1)

''Sosyal medya izlenme dinlenme oranı üzerinden de kazanç sağlamanın yanı sıra, tanıtım ve programcıların ve radyonun kendi kimliği ile kitle oluşturma reklam alma gibi olanaklara imkân sağlayabiliyor (...).'' (K5)

''Eğer radyonun marka değerine uygun içerik üretilirse sosyal medyadan da ciddi kazanç elde edilebiliyor. Sonuçta sadece sosyal medya reklamıyla hayatını sürdüren insanlar var. Eğer orada etkileşim arttırıcı içerikler üretilirse, etkileşimli alanı satmak daha kolay hale geliyor.'' (K6)

''Sosyal medya platformlarındaki radyolar dinlenme ve takip sayılarına göre reklamlar alıyorlar. Bunun da sosyal medyanın gelişmesiyle son zamanlarda arttığını düşünüyorum.'' (K7)

‘‘(…) Sosyal medya hesabımıza veya Youtube kanalımıza reklam alabiliyoruz. Ancak bu tür reklamlar daha çok reklam birimindeki personelin kişisel çabası ile gerçekleşiyor. (…) Dijitalde reklam gelirleri, siz çaba gösterdiğiniz kadar var.’’ (K8)

‘‘Sosyal medyada sponsorlu reklam paylaşabiliyoruz. Bir radyo programına sponsorluk isterken ‘sizi sosyal medyada etiketler, paylaşırız’ diye bir seçenek de sunuyoruz elimizi güçlendiriyor.’’ (K9)

Bu görüşlerin aksine sosyal medya sayfalarını sadece kurumsal imaj içerikli paylaşımlara ayırdıklarını, sosyal medyada reklam içeriği yayınlamadıklarını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcı K2, K3 ve K10, mensubu oldukları radyo kuruluşlarının; sosyal medyada radyodan kurumsal haberler, programlara ilişkin duyurular, radyonun organize ettiği çeşitli türde etkinlikler paylaştığını belirtmiş, sosyal medyanın radyo içeriklerinin dinleyici kitleye duyurulması amacıyla kullanıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

‘‘(…) Sosyal medya tarafında ise hem o mecrayı bilgilendirme alanı olarak kullanabiliyoruz hem de kendi organizasyonlarımızın duyurulmasında ve radyomuzun kurumsal imajının tanıtımında kullanıyoruz. Bunlar doğrudan ve dolaylı olarak gelir artışı anlamına geliyor (…)’’ (K2)

‘‘Kurumsal olarak yer alıyoruz sosyal medyada. Dijital medya geleneksel medya araçlarını da dönüştürüyor. Sosyal medya dinleyicimizle etkileşimimizi de arttırıyor’’ (K3)

‘‘Sosyal medya kullanımı her geçen gün artarken radyolar da burada var olmak istedi. Biz kurumsal içeriklerimizi tanıtmak ve dinleyicimize istediğimiz an görsel bir içerikle ulaşmak için, etkinlik ve duyurularımızdan haberdar etmek için kullanıyoruz’’ K(10)

Elde edilen verilere göre, radyo istasyonları genel olarak sosyal medyada yer almakta ve aktif bir şekilde paylaşımlar yapmaktadır. Katılımcılardan elde edilen yanıtlara göre: kurumsal sosyal medya hesaplarında iş birliği ve reklam içerikli paylaşımlar, radyo istasyonları tarafından genel olarak tercih edilmektedir. Sosyal medyada reklam içerikli yayınlar yapan radyo istasyonları, geleneksel reklam gelirleri dışında dijital reklam gelirleri de elde etmektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan yanıtlara göre, sosyal medya platformları aracılığıyla doğrudan gelir elde eden radyoların aksine bazı radyolar, organizasyonlarını dinleyicileriyle paylaşmak için sosyal medyayı kullanmakta ve bu sayede dolaylı yoldan gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Sonuçta doğrudan ya da dolaylı, çalışmaya katılan katılımcıların sekizi (K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10), radyonun sosyal medya sayesinde geleneksel reklam geliri dışında farklı bir türde gelir elde ettiğini ifade etmektedir.

Çalışma grubundaki katılımcılara yöneltilen bu sorudan elde edilen bir diğer sonuca göre; bazı radyo istasyonlarında radyo yayınını dijital mecradan takip eden

dinleyici ile karasal frekanstan takip eden dinleyicinin aynı anda dinledikleri reklam kuşağındaki reklam içerikleri farklılık göstermektedir. Katılımcı K2 ve Katılımcı K6'nın çalışmakta olduğu radyo istasyonunda uygulanan bu özel sistem sayesinde karasal yayın ve dijital yayın reklamları ayrışmaktadır. Bu sayede aynı radyo istasyonu aynı reklam kuşağında karasal frekans aracılığıyla verdiği yayınlara farklı reklamlar, dijitale farklı reklamlar alarak reklam gelirlerini arttırabilmektedir.

Bu cevaplarda katılımcıların görüşleri şu şekilde olmuştur:

''(...) Dijitalde yapılan yayınlarda reklamların konum ve hedef kitleye göre özelleştirilmesi mümkün oluyor. Dijital mecradan dinleyenler daha detaylı analiz edilebiliyor ve raporlanabiliyor. Karasal yayın ve dijital yayında yayınlanan reklamlar farklı. Dijital ses pazarı diye bir pazar oluştu. Önceden sadece müzik platformlarına dağılan dijital ses pazarı bütçeleri günümüzde dijital radyo yayınlarına da aktarılmaya başladı. Çünkü insanlar dijitalde radyo dinliyorlar. Çünkü radyoda bir aidiyet var, sürpriz bir şarkı duyma ihtimaliniz söz konusu.'' (K2)

''Eğer akıllıca dijitalleşme sürecini yönetebilirseniz, reklam alanlarınızı genişletir kendinize yeni alanlar yaratabilirsiniz. Bizim radyomuzda biz reklam kuşağını internette dinleyenlere ayrı sunuyoruz. Sadece dijital kullanıcıya yönelik özel reklam anlaşmaları yapıyoruz. Dijital platformu takip eden kişinin bulunduğu konuma göre reklam sunuyoruz. Bunu dijitalde yönetmek belli yazılımlarla daha kolay.'' (K6)

Elde edilen bu cevaplara göre: her radyo kuruluşunun yapamadığı, ancak ekstra dijital altyapı yatırımı ve insan kaynağı ile mümkün olabilen bir teknolojiden söz edilmiştir. Bu teknolojiye göre, bir radyo istasyonunu aynı anda karasal frekans ve web üzerinden dinlemekte olan kişiler, reklam kuşağında farklı reklam içeriklerini dinlemektedir. Karasal yayın dinleyen kişi, geleneksel türdeki reklamları kendisi gibi karasal yayını dinleyen herkesle eşzamanlı dinlemektedir. Dijital platformların herhangi birinden (masaüstü web ya da mobil uygulama) ilgili radyoyu dinleyen kişi ise, dijital türdeki reklamları dinlemektedir. Hatta dijital dinleyiciler, konum bilgisine göre özelleştirilmiş reklamları da diğerlerinden farklı olarak duymaktadır. Örneğin Ankara ilindeki dijital dinleyici, ağırlıklı olarak Ankara firmalarının reklamlarını; İzmir'deki dijital dinleyici ise ağırlıklı olarak İzmir'deki firmaların reklamlarını dinlemektedir. Bu teknoloji sayesinde, dijitalde küresel çapta yayın yapan radyo istasyonu, reklam yayınlarında yerelleşebilmektedir. Bu radyonun reklam kuşağının yayını sona erdiğinde, program yayını devam etmekte ve tüm dinleyiciler kesintisiz olarak tekrar aynı programı dinlemeye devam etmektedir. Karasal yayın ve dijital yayınlardaki reklamların ayrıştırılması ve özel reklam içeriklerinin çalışılması, ilave dijital yatırım ve insan kaynağı gerektirdiğinden dolayı Katılımcı K2 ve Katılımcı K6'nın mensubu olduğu Türkiye'nin önde gelen radyoları dışında bu sistemi uygulamakta olan radyo, diğer katılımcıların mensubu oldukları radyolar arasında şimdilik bulunmamaktadır. Dijital dünya, kendisine uyum sağlayan radyo istasyonlarına önemli fırsatları bir arada sunmaktadır. Dijitalleşmenin radyo

istasyonlarına sunduğu gelir fırsatlarına dair sorduğumuz soruya katılımcıların verdikleri diğer cevaplara göre: radyo istasyonlarının bir diğer gelir kaleminin Youtube kanalı olduğu görülmüştür. Bu konuda Katılımcı K2, *''(...) Türkiye'nin en çok abonesi olan kurumsal Youtube kanallarından biriyiz. Dijital bize büyük fırsatlar sunuyor (...).''* şeklinde görüşlerini belirtirken Katılımcı K9 ise, *''Bazen Youtube kanalına da içerik üretiyoruz ve bazı programları Youtube'a aktarıyoruz ki Youtube'dan da gelir elde ediyoruz.''* şeklinde görüş bildirmiştir.

Dijitalleşmenin radyo istasyonlarına sunduğu bir diğer fırsat ise teknolojik ilerleme sayesinde gezici stüdyonun eskiye oranla çok daha kolay ve düşük maliyetle kurulabilmesi olmuştur. Radyo istasyonları, iş birliği yaptıkları markalar ile sahadan canlı yayınlar yapabilmektedir. Bazı radyo istasyonları, herhangi bir ürünün reklamını yapmak istediklerinde o ürünün üretildiği fabrikaya giderek, canlı yayınlarını fabrika ortamında gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede ürün yerleştirme, marka yetkilisini yayın konuğu alma, firmanın adresinde program yapma gibi çeşitli reklam metotları üzerinden gelir elde etme olanağı oluşmuştur. Bu konuda Katılımcı K1 ve K9, görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

''Bizim şu anda radyo reklam türleri olarak (...) bir tanesi bir marka için markanın önünden yapılan canlı yayınlar, markanın üretim merkezinden yaptığımız canlı yayınlar (...).'' K1

''(...) Bunun dışında çeşitli kurumlara giderek tanıtıcı yayınlar yapabiliyoruz, dijitalleşme radyo stüdyosunun mobilize olmasını sağladı bu anlamda gelir çeşitliği oldu'' K9

Elde edilen sonuçlara göre: radyo istasyonları dijitalleşme sayesinde farklı türde reklam uygulamaları gerçekleştirmekte ve farklı gelir kalemleri yaratma olanağına kavuşmuştur. Sosyal medya reklamlarından gelir elde edebilen radyo istasyonları, organize ettikleri etkinliklerin duyurusunu yaparak sosyal medyayı gelirlerini arttırmak amacıyla da kullanmaktadır. Bunların dışında radyo istasyonları; dijital platformlar, mobil uygulamalar, web siteleri aracılığıyla yayınlarını takip edenlere özel reklamlar sunmakta; Youtube kanalı dahil olmak üzere farklı türde dijital reklam gösterimleri sayesinde dijital mecradan gelir elde etme olanağı elde etmektedirler. Bütün bu gelirlerin elde edilmesinde öncelikle teknolojik yatırım ve emek faktörü bulunmaktadır. Bir radyo istasyonu; dijital platformlara odaklandığı ve teknolojik yatırım yaptığı oranda, kaliteli içerik üretebildiği ve dinleyici kitleyi yakaladığı ölçüde gelirlerini çeşitlendirebilmekte ve arttırmaktadır. Burada içerik üreticisi olan radyo programcılarının ve radyonun işleyişini sürdüren radyo emekçilerinin önemi tartışmasız bir konudur.

Dijital medya sayesinde geleneksel medya aracı olan radyonun da gelir elde etmesi, toplam medya reklam yatırımları pastasından (Reklamcılar Derneği, 2021) radyonun sadece *'radyo'* diliminden değil, *'dijital yatırımlar'* diliminden de pay aldığını göstermektedir. Çalışma grubundaki katılımcılar, radyo istasyonlarının

geleneksel reklam gelirleri dışında dijital reklam gelirleri elde ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 'dijital reklam gelirleri' ifadesi ile sosyal medya gelirlerini kastetmiştir. Katılımcıların ifadeleri, sosyal medyanın radyonun dijital reklam gelirlerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir.

Katılımcılara üçüncü olarak, en sık kullanılan sosyal medya platformları olan Instagram, Facebook ve Youtube'da bir radyo istasyonunun takipçi sayısının az ya da çok olmasının, o radyo istasyonunun reklam gelirlerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Katılımcılardan altısı (K1, K2, K4, K5, K6, K10), *''Sosyal medyada takipçi sayısının çok olması, radyonun gelirlerini arttırır''* şeklinde görüş belirtirken, katılımcılardan ikisi (K7, K8), ''*Sosyal medyada takipçi sayısının çok olması, radyonun gelirlerini kısmen/dolaylı olarak arttırır''* şeklinde ve katılımcılardan diğer ikisi ise (K3, K9), ''S*osyal medyada takipçi sayısının çok olması, radyonun gelirlerini etkilemez ve arttırmaz''* şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bu konuda çalışma grubundaki katılımcıların görüşleri şu şekilde olmuştur:

''Kesinlikle artış sağlar. Özellikle dijital mecralarınızı bir reklam alanı olarak kullandığınızı göz önüne alırsak, oradaki etkileşim oranında siz de bir bütçe belirliyorsunuz. Aynı zamanda radyonuzun içeriklerinin de tanıtıldığı bir alan olduğu için yeni dinleyiciler kazanma şansınız artıyor.'' (K1)

''Bunu inkâr edersek dönüşümü inkâr etmiş oluruz. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında kabaca şunu söyleyebiliriz ki her hanede en az bir sosyal medya kullanıcısı var. Nüfustan daha fazla kullanıcı var sosyal medyada. Bu bir değişimdir ve bu değişimi yakalamak da önemlidir. Sosyal medya sayesinde dinleyicilerimize erişme ve onlardan daha hızlı geri dönüşler alma şansımız olmaktadır (...). (K2)

''Radyonun resmi sosyal medya hesabında takipçi sayısının artması, kişinin o radyoya olan merakıyla ilgili olabilir. Bu da tabii ki, reklam pastasında aktif hale getiriyor (...).'' (K4)

''(...) reklam açısından bir getirisi var. Takipçi edinmek için yapılan çalışmalar nihayetinde daha çok kişiye ulaşma çabası. Reklam veren de sayfanın takipçi sayısını ve etkileşimini dikkate alacaktır.'' (K5)

''Kesinlikle arttırır. Etkileşim çok önemlidir. Kurumsal hesap da olsa yayınların burada etkileşim alacak içerikler üretebilmeleri radyoya değer katacaktır. Eğer takipçi satın alınırsa, o bariz anlaşılıyor. Ama etkileşim sağlayan içerikler olduğu zaman orayı işletmek daha kolay hale geliyor.'' (K6)

''Ne kadar etkileşim o kadar gelir demektir tabii ki, radyolar artık daha fazla dijitale yöneliyorlar bu sebeple'' (K10)

‘‘Dolaylı olarak vardır. Büyük radyolarda çok fazla bir şey değişmez fakat orta ölçekli radyolara reklam verilirken sosyal medya takipçilerine bakılıyor. Hatta radyolar teklif verirken şu kadar takipçimiz var diyor.’’ (K7)

‘‘Doğrudan radyo reklamlarına etki eder mi bilmiyorum ama pozitif katkı sunar. Biz radyo araştırmalarına dahil olduğumuzda üst sıralarda çıkma oranımızı arttırabilir ama bu kesin bir veri değil tabii ki. Karasal yayınımıza bağlı girdiğimiz reklamlar reytinglerimizle orantılı. Ancak radyomuzun dinleyici sayısını arttırmak ve programlarımızı tanıtmak için sosyal medyayı önemli buluyoruz (...).’’ (K8)

‘‘Eskiden bu düşünce hakimdi. Takipçisi az radyolar dinlenmiyor sanılıyordu. Ama halen günümüzde teknolojinin gelişimi ve sosyal medya bu kadar aktifken bile frekans bandından yayını dinleyip mesaj gönderemeyen, sosyal medyadan takipçimiz olmayan çok dinleyici var. ‘’Sessiz dinleyici her daim çoğunluktadır’’ (...) Çok takipçi her daim çok kazanç değildir!’’ (K3)

‘‘Radyo reklamlarına bir etkisi olmuyor. Biz araştırmalara giriyoruz ve belli bir reyting alıyoruz. Sosyal medya takipçilerine o anlamda bakılmıyor. Ama sosyal medyayı bir reklam alanı olarak kullanacağımız zaman takipçi sayımızla doğru orantılı bir rakam talep ediyoruz. Çok takipçi çok gelir anlamına gelir tabii ki ama bu sosyal medya için bir kural ve radyonun işleyişinden bağımsız ilerliyor bir anlamda.’’ (K9)

Bu temada, dijitalleşmenin radyodaki reklam yayınlarının dönüşümü üzerindeki rolünü analiz etmek amacıyla katılımcılara üç adet soru yöneltilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların ifadeleri; radyo istasyonlarının dijital platformlarda ve sosyal medyada aktif olarak içerik üretmek için çaba gösterdiğini, dijital mecrada yer alan radyoların gelir kalemlerinde çeşitlilik ve artışlar yaşandığını ortaya koymaktadır. Medyaya yönelik yapılan tüm reklam yatırımlarından, karasal ölçekte yayınlarını sürdüren radyonun aldığı reklam payı devam etmekte ve dijital reklam yatırımlarından önemli ölçüde etkilenmemektedir. Katılımcıların görüşleri; ekstra zaman, emek, personel ve dijital altyapı yatırımı yapan radyo istasyonlarının, dijital dünyada kendilerine daha fazla yer bulduklarını göstermektedir. Web sitesi, mobil uygulama, dijital platform, podcast ve diğer tüm görsel içerik üretimi sunan sosyal platformlara içeriklerini taşıyan veya dijitale özgü içerikler üretebilen radyo istasyonları, dijital çağa uyum sağlamış olarak kabul edilmektedir. Dijital çağa uyum sağlayan radyo istasyonları, reklam içeriklerini ve gelirlerini çeşitlendirmekte ve arttırmaktadır.

SONUÇ

Dijitalleşme radyo işletmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Radyo yayınları, internet teknolojisi sayesinde daha geniş bir kitleye kesintisiz ve pürüzsüz bir biçimde ulaştırılmaktadır. Radyo istasyonları, internet teknolojisi sayesinde web site, mobil uygulama ve podcast platformları aracılığıyla yayınlarını dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Radyo işletmeleri, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar sayesinde daha düşük yatırımlarla gezici stüdyo ve ev tipi stüdyo kurabilmektedir. Covid-19 Pandemisi döneminde internet teknolojisi sayesinde Türkiye'de çok sayıda radyo programcısı, yayınlarını evde gerçekleştirmiştir. Radyo yayını yapmak isteyen kişi ve kurumlar, internet teknolojisi sayesinde daha düşük yatırımla, hızlı bir şekilde kesintisiz ve pürüzsüz ses akışına sahip radyo yayını gerçekleştirebilmektedir. Gelişen yazılımlar ve otomasyonlar sayesinde radyodaki günlük işleyişin yürütülmesinde insana olan ihtiyaç azalmış, radyoda istihdam edilen personel sayısı son yıllarda düşmüştür. Radyo istasyonlarındaki personelin iş yükünün 2000'li yıllar öncesine kıyasla önemli ölçüde azaldığı gözlenmektedir. Bu çalışma, dijitalleşme ile iş yükünün önemli ölçüde bilgisayar tarafından yürütüldüğünü ortaya koymakta ve radyoda çalışanların iş yükünün azaldığı yönündeki gözlemi desteklemektedir. Dijitalleşme, teknik altyapının iyileşmesini ve radyodaki günlük işlerin hızlanmasını sağlamıştır. Günlük iş yükünün önemli oranda bilgisayarlar ve yazılımlar aracılığıyla gerçekleştiği radyoda, özgün içerik üretebilmek ve üretilen içeriği pazarlamak daha önemli hale gelmiştir. Dijital dönemde radyo personelleri nicelik olarak az ancak nitelik olarak yetkin kişilerden oluşması gerekmektedir. Radyo patronları bu süreçte dijital altyapı yatırımlarını arttırmaya yönelmiştir. Sosyal medya uzmanı ve benzer yeni meslekler ortaya çıkmış ve bu meslek mensupları radyo istasyonlarında istihdam edilmeye başlanmıştır. Bu sonuçlara göre dijitalleşme, radyo istasyonlarını önemli ölçüde dönüştürmüştür.

Radyoya yapılan reklam yatırımları bağlamında ulaşılan sonuçlara göre: dijitalleşmenin radyonun karasal yayın bazlı reklam yatırımlarına olumsuz etkisi görülmemiştir. Dijitalleşme sürecine uyum sağlayan radyo istasyonları, farklı metotlar sayesinde gelirlerini çeşitlendirmiş ve arttırmıştır. Dijital platformlarda canlı yayın ve podcast içerikleri ile yer alan radyo istasyonları, daha fazla dinleyiciye erişmekte ve dijital reklam yayınları sayesinde gelir elde etmektedir. Sosyal medyada aktif içerik üreten radyoların, yüksek sosyal medya etkileşimi sayesinde farklı bir yolla gelir elde ettikleri tespit edilmiştir. Radyoların önemli bir kısmı takipçi sayısı yüksek olan sosyal medya hesaplarında doğrudan reklam içerikleri yayınlamakta, bazı radyolar ise sosyal medya hesaplarında kurumsal olarak organize ettikleri etkinliklerin duyurusunu yapmakta ve bu sayede dolaylı yoldan sosyal medyayı gelir elde etmek için kullanma imkânı bulmaktadır. Sosyal medya, radyo için yeni bir

pazarlama alanı haline gelmiştir. Reklam yatırımlarını takip etmeyen, dijital reklam pazarında konumlanamayan radyo istasyonları önemli bir gelir fırsatını kaçırmaktadır. Türkiye'de ulusal çapta karasal yayın ağına sahip yayın kuruluşlarından olan Kral Medya Grubu ve Karnaval Medya Grubuna ait radyo istasyonları, dijital reklam kuşağı oluşturmuştur. Bu gruplara ait olan radyo istasyonlarında reklam yayınları, karasal yayın kuşağı ve dijital yayın kuşağı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu sayede reklam içerikleri çeşitlenmekte ve radyo istasyonlarının reklam gelirleri artmaktadır.

Dijitalleşmenin radyo dinleyicilerinin dönüşümü üzerindeki rolüne bakıldığında: çalışmanın katılımcılarının gözlem ve görüşleri; RTÜK tarafından yapılan saha araştırması (RTÜK, 2019) göstermektedir ki dijitalleşme sayesinde radyo yayınlarına olan ilgi artmıştır. Çalışma grubundan elde edilen veriler bağlamında katılımcılar, bulundukları radyonun reyting analizleri, dinleyici istatistikleri ve etkileşim halinde bulundukları dinleyicilerden aldıkları geri dönüşlere göre görüşlerini ifade etmiştir. Kullanıcılar, dijital platformlarda yer alan müzik, sesli kitap ve benzer diğer türdeki sesli içeriklere yönelme alternatifine rağmen radyoyu yoğun olarak tercih etmektedir. Geleneksel yayınlara ek olarak radyo, dijital ses pazarında da önemli bir konuma sahiptir. Günümüzde en çok karasal yayın aracılığıyla takip edilen radyo istasyonları, ikinci olarak yakın bir döneme kadar uydudan takip edilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının görüşlerine ek olarak RTÜK tarafından yayımlanan rapora göre: dijitalleşme ile radyonun karasal frekanstan sonra en çok dinleyicisi dijital ortamda bulunmaktadır (RTÜK, 2019). Dijital ortamda radyo dinleyen insanlar, sadece müzik dinlemek yerine tematik bir içeriği veya fenomen bir radyocuyu dinlemek için radyoyu tercih etmektedir (RTÜK, 2019). Erkan Durdu'nun (2020) *'radyo bitmiyor, evriliyor'* ifadesini ortaya koyduğu çalışma da *'tematik radyo yayıncılığı'*nın giderek daha fazla ilgi gördüğünü ifade etmektedir. Dijitalleşme ile artan içerik çeşitliliği, gelişen sesli içerik ve müzik platformları, radyonun dijital pazardaki rekabetini de arttırmıştır. Özgün içerik üretmek önem kazanmıştır. Kamuoyunun ilgisini çeken içeriklere sahip programlar veya fenomen radyo programcıları önem kazanmıştır.

Radyo yayıncılığında sosyal medya ile yaşanan dönüşüm ele alındığında: sosyal medya, radyo istasyonunun dinleyicileri ile iyi bir etkileşim kurmasını sağlamıştır. Dijitalleşme sayesinde radyo dinleyicileri, farklı kanallardan hızlı bir şekilde radyoya ulaşabilmektedir. Bu sayede radyo dinleyicisi, program/içerik üretim sürecine dahil olmaktadır. Radyo programcısı ve dinleyicisi arasında artan etkileşimden radyo yayıncıları memnuniyet duymakta ve bu duruma olumsuz bir anlam yüklememektedir. Radyo programcıları sosyal medya sayesinde 'görünür' hale gelmiş, radyocunun 'gizemi' yok olmuştur. Ancak araştırma grubunda yer alan katılımcıların önemli bir kısmı bu durumu olumsuz bir durum olarak değerlendirmemektedir. Çalışma grubundaki radyo programcıları dinleyicileri ile kurdukları etkileşimin radyo yayınlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Radyo istasyonu sosyal medya aracılığıyla etkileşim ve reyting arttırma, yeni

dinleyiciler kazanma, radyo programlarına dair güncel haberleri dinleyici kitlesine anlık bildirme gibi yönlerden kazanım elde etmektedir. Radyo yöneticileri ve programcıları günlük ve haftalık yayın akışının hazırlanması veya program öncesi hazırlıkların yapılması esnasında sosyal medyayı takip etmekte ve sosyal medyada konuşulan gündem konularından etkilenmektedir. Sosyal medya radyo yayınlarının daha geniş bir kitleye ulaştırılması, dinleyici ve radyocu arasındaki etkileşimin arttırılması, radyo içeriklerinin zenginleştirilmesi ve radyonun dijital bir pazarlama alanı haline gelmesi bakımından önem arz etmektedir. Sosyal medyada düzenli olarak içerik yayınlayan, sosyal medyanın olumlu etkilerinden yararlanan radyo istasyonlarının tamamı sosyal medya yönetimi için belli ölçüde bütçe ayırmaktadır. Sosyal medyaya yönelik herhangi bir planlama yapmayan radyo istasyonları; çok önemli gelir ve etkileşim arttırma fırsatlarını kaçırmakta ve dijital rekabette çok geride kalmaktadır. 2016 yılında yapılan bir çalışmaya göre (Kuyucu, 2016) Türkiye'deki çok sayıda radyo istasyonunun Instagram hesabı bulunmamaktaydı. Ancak 2022 yılında bu çalışmaya katılan katılımcıların tamamı, mensubu oldukları radyo istasyonunun sosyal medya platformu Instagram'da yer aldığını ifade etmiştir. Radyo istasyonlarının sosyal medyada yer almasını sağlayan temel motivasyonun ne olduğu, günümüzde Türkiye'deki radyo istasyonlarının hangi sosyal medya platformlarında ne ölçüde yer aldığı, Covid-19 Pandemisinin radyoların sosyal medyada yer alma eğilimini etkileyip etkilemediği hususları başka bir çalışmanın konusu olarak ele alınmalıdır.

Sonuç itibariyle: radyo yayıncılığının dönüşümünde dijitalleşme etkin ve önemli bir rol oynamaktadır. Radyolar, dijitalleşme sürecine uyum sağladıkları ölçüde dönüşmekte ve gelişmektedir. Dijitalleşme sürecine tam anlamıyla uyum sağlayabilen radyolar; teknik altyapılarını ve günlük işleyişlerini geliştirmekte, içeriklerini zenginleştirmekte, mevcut dinleyicisi ile etkileşimini arttırmakta, yeni dinleyiciler kazanarak dinleyici kitlesini genişletmekte, reklam yayınlarını ve dolayısıyla gelirlerini arttırmaktadır. Radyoların tamamı dijitalleşme sayesinde sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamış ve dinleyici ile olan etkileşimlerini geliştirmişlerdir. Dijitalleşme sürecine tam anlamıyla uyum sağlayamayan, sadece karasal yayınını sürdüren radyo istasyonları ise dijitalleşmenin sunduğu olanak ve fırsatları kaçırmaktadır. Radyo dinleyicileri, dijital ortamda çok farklı içerik seçenekleriyle karşılaşmaktadır. Bu sebeple radyoların dijital ortamda tercih edilebilmesi için, tematik içerik üretmesi önem kazanmıştır. Dijital dönüşüm süreci radyo dinleyicisine de önemli olanaklar sunmaktadır. Dinleyici kitle dünyanın her yerinden radyo yayınlarını takip etme, radyo programcısı ile birebir iletişim kurma, radyonun içeriklerine anlık mesaj ile katılım gösterme gibi kolaylıkları deneyimleyebilmektedir. Ayrıca bir radyo yayınını dinlemek için belli bir saatte hazır olmak zorunluluğu; internet teknolojisinin gelişmesi ve radyo içeriklerinin dijitalleşmesiyle birlikte ortadan kalkmıştır. Radyo programlarının çoğu podcast teknolojisi ile dijital ortamda yayınlanabildiği için, dinleyici dijital formattaki içeriği istediği zaman ve mekânda dinleyebilmektedir. Dijital iletişim teknolojilerindeki

gelişmelerle birlikte radyo yayıncılığı yok olmamıştır. Aksine dijitalleşme sürecine uyum sağlayan, içeriklerini dijital ortamda arşivleyen veya podcast platformunda yayınlayan, dijital mecraya özel podcast içeriği üreten, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak dinleyicisi ile etkileşimini iyi düzeyde tutan radyo istasyonları, yayınlarına eskisinden daha etkili bir biçimde devam etmektedir.

KAYNAKÇA

Abdürrezzak, A. O. (2018). Üretim ve Tüketim Kültürü Açısından Müzik Kimliğinin Psiko-Sosyal Ve Mitolojik Temelleri. *Uluslarası Folklor Akademi Dergisi*, 186-206.

Açık, Y., Uslu, L., & Apaydın, F. (2016). Türkiye'deki Üniversitelerin Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Yapmasının Hukuki Boyutu ve Alternatif Bir Platform Olarak İnternet. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 257-263). İzmir.

Adıgüzel, Y. (2020, Aralık 21). Yeni Medya Kavramı. Y. Adıgüzel içinde, *İletişim Sosyolojisi* (s. 269-270). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği - Felsefi Fragmanlar.* (N. Ülner, & E. Karadagan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Ak, S., Yalın, B., & Kaya, S. (2018). Üniversite Gençliğinin Radyo Dinleme Eğilimleri: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(1), 740-759.

Akarcalı, S. (2003). *Radyo ve Televizyonda Türk Dış Yayınları.* Ankara: İmaj Yayınevi.

Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 153-162.

Algüllü, E. (2017). Sosyal medyada radyo programlarının Pazarlanması: Show Radyo Nihat'la Muhabbet Programı örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi,* 37-46.

Altunbaş, H. (2003). *Başlangıçtan Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunlar ve Model Önerisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunbaş, H. (2003). *Başlangıçtan Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunlar ve Model Önerisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arklan, Ü., & Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet. *Selçuk İletişim,* 67-80.

Ataman, E. Ö. (2009). Sayısal çağda sayısal radyo yayıncılığı: Sayısal ses yayın (DAB) teknolojisi ve Türkiye'deki yansıması. *Selçuk İletişim,* 214-226.

Aydoğan, D. (2013). Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 3*(3), 26-40.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 58-69.

Ayverdi, İ. (2005). *Misâlli Büyük Türkçe Sözlüğü.* İstanbul: Kubbealtı Yayınları.

Aziz, A. (2018). *Radyo Yayıncılığı.* İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bağcan, S. (2007). *Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Gelişimi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi. Nisan 2022 tarihinde https://www.proquest.com/dissertations-theses/türkiye-de-müzik-endüstrisinin-gelişimi/docview/2616359791/se-2?accountid=17143 adresinden alındı

Balabanlar, A. (2011). Avantajları Açısından Dijital Radyo Yayıncılığı. *Marmara İletişim Dergisi*, 15-26.

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları.* (N. Tutal , & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgiç, B. (2016). Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi S*, 25-61.

Bilgin, E. (2021). *Using Discord in Online Education: a Gamification Experiment.* İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Bilici, N., & Görmez, E. (2022). Sosyal Bilgiler Dersini Veren Öğretmenlerin Pandemi Öncesi ve Sürecinde Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 275-306.

Birsen, Ö. (2018). Radyo Yayıncılığında Program Türlerinin Sınıflandırılması. *Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları* (s. 83-95). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Birsen, Ö. (2018). Radyo Yayıncılığında Program Türlerinin Sınıflandırılması. E. G. Uğurlu içinde, *Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları* (s. 83-89). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Boyko, K., & Horbyk, R. (2022). A Medium Is Born: Participatory Media and the Rise of Clubhouse in Russia and Ukraine During the Covid-19 Pandemic. *Baltic Screen Media Review,* 8-28.

Bölükbaş, K., & Cengiz, G. (2017). Radyo Kanallarında ve Radyo Programcılarında Twitter Kullanım Alışkanlıkları. *ASOS Journal: Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 261-276.

Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi,* 1-20.

Can, A. (1994). Uydu Yayıncılığı ve Kablolu Televizyon. *Marmara lletisim Dergisi*(8), 158-160.

Cankaya, Ö. (2011). Kaybolan Bir Program Formatı: Radyo Tiyatrosu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5-17.

Cankaya, Ö. (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000.* İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

Çağlar, Ş. (2017). Görsel İşitsel Kitle İletişim Araçları. S. E. Karadoğan Doruk içinde, *İletişim Bilimi* (s. 192). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Çakı, G. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Radyo Yayınlarında Uygulanan Sansürün Propaganda Posterlerine Yansıması. *TRT Akademi, 5*(9), 250 - 269.

Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakır, H. (2006). Düzenleyici Kurullar Olarak RTÜK ve CSA . *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 37-56.

Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 71-96.

Çalık, D., & Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. İ. B. Üniversitesi (Dü.), *XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* içinde (s. 77-88). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Çalışkan, S., & Karaburun Doğan, D. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'ndeki Radyo Yayınlarında Propaganda Şarkılarının Kullanılması: "Kutsal Savaş" Şarkısı Üzerine İnceleme. *Eurasian Journal of Music and Dance,* 263-280.

Çaycı, B. (2015). *Hibrit İletişim Teknolojilerinin Basılı Medyada Meydana Getirdiği Dönüşüm.* İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-21.

Demir, A. E. (2022). Gündelik Hayat Sosyolojisi Bağlamında Müzik Dinleme Pratikleri ve Spotify Uygulaması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 163-188.

Demir, V. (1994). Türkiye'de Özel Radyo ve Televizyonların Çıkışı Ve Bu Konuda Devlet Tekelinin Kalkması. *Marmara İletişim Dergisi*, 179-183.

Demirkıran, C. (2020). Kısa Dalga Savaştan Soğuk Savaşa, Uluslararası Radyo Yayıncılığı. *TRT Akademi*, 148-160.

Demirtaş, Ö. (2022, Şubat 27). Dün Açtığım Odayı 132 Bin kişi Canlı olarak izledi. İstanbul, Türkiye. Nisan 2022 tarihinde https://twitter.com/profdemirtas/status/1498024524662591492 adresinden alındı

Durdu, E. (2020). Radyo bitiyor mu? *TRT Akademi*, 5-6.

Eken, İ., & Gezmen, B. (2020). Radyo Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Üniversite Öğrencileri Özelinde Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 112-132.

Ergün, E. (2016). Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 114-118.

Erol, E. G. (2020). Sovyetler Birliği'nde Radyo Yayıncılığının Afişler Üzerinden Sunumu. *TRT Akademi*, 294-312.

Fansury, A. H., Lutfin, N., & Arsyad, S. N. (2019). Audio Books As Teaching Media To Blind Students in Learning EFL. *Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science*, 1-9.

Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 293-302.

Göçerler, H., & Asutay, H. (2016). Yazınsal Bir Ürün Olarak Sesli Kitapların Okuma Derslerindeki Etkililiği ve Kullanılabilirliği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(2), 151-167.

Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (10-12 Şubat 2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 787-790.

Gümüş, B. (2021). Hikaye Anlatıcılığının Sosyal Medya Hali: Clubhouse. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(38), 520-525.

Güneş, N. T. (2010). *Görüntü Teknolojilerinin Gelişimi ve Kitle İletişim Araçları.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi AUZEF Yayınları.

Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürkan, C. G. (2021). İnternet ile Gelişen ve Değişen Radyo Kültürü: Spotify İncelemesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 101-110.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2017). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politiği* (3. Baskı b.). (Ö. F. Kurhan, T. Doğan, Dü, & E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: bgst Yayınları.

Horoz, T. (2018). Analogdan Dijitale Radyo Yayıncılığı, 1983-1993 ve Özel Radyolar Dönemi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 1-13.

IABTR. (2022). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu.* İstanbul: Reklamcılar Derneği.

İç İşleri Bakanlığı. (2020, Nisan 28). Sokağa Çıkma Kısıtlaması Genelgesi. Ankara, Türkiye. https://www.icisleri.gov.tr/31-ilde-30042020-03052020-tarihlerinde-uygulanacak-sokaga-cikma-kisitlamasi adresinden alındı

İlaslan, S. (2016). Türkiye'de Kısa Dalga Radyo Dinleme Deneyimi: DX'cilik. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 251-265.

İnal, U. (2020). *Radyo Sosyal Medya İlişkisinin Programcı ve Dinleyici Açısından İncelenmesi.* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Indahsari, D. (2020). Using podcast for EFL students inlanguage learning. *Journal of English Educators Society*, 103-108.

Kadiliya, A. (2017). *21. Yüzyılda Radyonun Toplum Üzerindeki Etkisi: Türkiye ve Uygur Özerk Bölgesi Karşılaştırması.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kappel, H.-H., Lehmann, B., & Loeper, J. (2002). Distance Education at Conventional Universities in Germany. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning,*, 4-6.

Karam, J. (2020, Temmuz). The Role of Radio and Television During COVID-19 Pandemic. Lübnan. Haziran 8, 2022 tarihinde https://www.itu.int/en/ITU-D/Study-Groups/2018-2021/Documents/events/2020/Webinar%20Q2-1July03/Webinar_3%20July%20_Role%20of%20broadcasting%20COVID_19_JK.pdf adresinden alındı

Kasım, M. (2013). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim Dergisi*, 64-75.

Kasım, M. (2013). Türkiye'de, Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya'daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 118-135.

Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 44-62.

Kejanlıoğlu, B. D. (2003). Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyasası. S. Alankuş içinde, *Radyo ve Radyoculuk* (s. 145-176). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kemp, S. (2022, Şubat 15). Digital 2022: Turkey. *Digital 2022: Global Overview Report*. Singapur. https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey adresinden alındı

Kılıç, N. (2020). Tematik Radyo Yayıncılığı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 281-302.

Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 44-66.

Kıray, H. S. (2018). Stüdyolarda Teknik Altyapıyı Oluşturan Sistemler. H. S. Kıray içinde, *Radyo ve Televizyon Stüdyoları* (s. 7-10). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kırık, A. M. (2013). Radyo Teknolojisinde DAB Sisteminin Kullanımı. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 1-15.

Kırık, A. M. (2014). Sayısal Uydu Teknolojisinin Gelişimi ve Türkiye'de Yayıncılığın Geleceği. *Akademik Bakış*.

Kocabaşoğlu, U. (2018). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocaoğlu, C., & Bolat, N. (2022). Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 87-100.

Koloğlu, O. (2019). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi.* İstanbul: Pozitif Yayıncılık. 2019 tarihinde alındı

Kotan, S. (2016). Yeni İzleyici Bağlamında İçeriği Sosyal Ağlarla Zenginleştirilen İnteraktif Radyo Programcılığı: "İzlenecek Bi' Şey Değil" Programı Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi S*, 95-109.

Kubilay , Ç., & Pelivan, M. (2019). Demokrat Parti ve Radyo: Bir Islahat Girişimi (1954). *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 27-60.

Kumar, A. (2020). *Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019.* Counterpoint Research. https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/ adresinden alındı

Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri Ve Tercih Edilirlik Oranları. *NWSA-Humanities*, 372-400.

Kuyucu, M. (2014). The Convergence Of Internet And Radio In Turkey In The Perspective Of Distribution and Audience. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 40-56.

Kuyucu, M. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı. *Ulakbilge*, 69-97.

Küçükerdoğan, B. (2003). Radyo Programcılığı Keyifli İştir! *Journal of İstanbul Kültür University*, 15.

Küçükerdoğan, B. (2003). Radyo Programcılığı Keyifli İştir! *Journal of İstanbul Kültür University*, 16.

Lena, F. (2018). *Türkiye'nin Müzik Endüstrisinde Çeşitlilik.* İstanbul: Kreksa Kültür.

Malakçı, G., Tekkanat, E., & Topaloğlu, M. (2019). Akıllı Cihaz ve İnsan Etkileşimi: Nesnelerin İnterneti. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi, 1*(3), 11-19.

McLuhan, M., & Powers, B. R. (2020). *Global Köy.* (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.

Morgan, J. (2015). How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers. https://medium.com/@monarchjogs/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e adresinden alındı

Mustafa Gülmez, Karaca, Ş., & Doğan, B. G. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 37-56.

Okur, A. (2019). *1927-1950 Yılları Arasında Türkiye'de Radyo Yayıncılığı.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü.

Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Özcan, Z., & Savaş, S. (2021). Sanal Topluluk Platformu Olarak Discord . *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 120-132.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar Okullar Modeller.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Özden, E. (2013). Mûsıkîşinas-ı Şehir Tanbûrî Cemil Bey'in Artistik Plaklarının Husûsî Kataloğu ve Cemil Bey'in Tuttuğu Notlar. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 211-227.

Özel, S. (2014). Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü. *Akdeniz İletişim Dergisi*(22), 175-176.

Özel, S. (2015). Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 281-320.

Öztürk, B. (2017). *Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü* . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, B. (2018). Gelenekselden Dijitale Radyo Yayıncılığı ve Aktif Dinleyici. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu* (s. 80-88). Mersin: İletişim Araştırmaları Derneği.

Öztürk, B. (2019). Dijital Radyonun Dijital Yerlileri: Çocuk Dinleyiciler. A. M. Kırık içinde, *Yeni Medyada Çocuk ve İletişim* (s. 143-169). İstanbul.

Öztürk, B. (2020). *Dijital Radyo ve E-Dinleyici.* İstanbul: Akademisyen Kitabevi.

Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2*(3), 157-174.

Parc, J. (2019). *The Divergent Paths of Digital Music Service Providers: A Comparative Case Study of Melon and Spotify.* Stockholm: Orientaliska Studier.

Pavlovskaya, E. (2021, Ekim 05). The Top 25 Most Popular Social Media Platforms in the World. Boston, Amerika Birleşik Devletleri. https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/ adresinden alındı

Peters, J. (2022, Ocak 13). Twitter will now let all iOS and Android users record Spaces. New York. Haziran 10, 2022 tarihinde https://www.theverge.com/2022/1/13/22882479/twitter-spaces-recordings-ios-android adresinden alındı

Priestman, C. (2002). *Web Radio.* New York: Focal Press.

Quirk, V. (2015, Aralık 7). Guide to Podcasting. Nisan 2022 tarihinde https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php adresinden alındı

Radyoda FM bandından yayın sona eriyor. (2015, Nisan). T24: https://t24.com.tr/haber/radyoda-fm-bandindan-yayin-sona-eriyor,294112 adresinden alındı

Reklamcılar Derneği. (2020). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Raporu* . İstanbul: Reklamcılar Derneği. Kasım 3, 2021 tarihinde https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf adresinden alındı

Reklamcılar Derneği. (2021). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu.* İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Reklamcılar Derneği. (2022). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu.* İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Rodero, E. (2020). *Radio: the medium that performs best in crises,Listening, consumption, and perception habits of radio listeners during the lockdown by the Covid-19.* Barcelona: El profesional de la información.

Rosen, J. (2011, Mayıs 25). The People Formerly Known as the Audience. New York, Amerika Birleşik Devletleri.

Rothman, L. (2013). Rewound: On its 50th birthday, the cassette tape is still rolling. *Time Magazine*, 56-58.

RTÜK. (2019). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması 2019.* Ankara: Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.

RTÜK, R. v. (2020, Aralık 02). *RTÜK Resmi Web Sitesi*. Ekim 5, 2021 tarihinde RTÜK lisans işlemleri: https://www.rtuk.gov.tr/radyo-ve-televizyon-lisans-islemleri_96 adresinden alındı

Sarmaşık, J. (1994). İngiltere'de Radyo Televizyon Düzeni. *Marmara İletişim Dergisi*, 89-101.

Schwartz, M. (2009). Armstrong's Invention Of Noise Suppressing FM. *IEEE Communications Magazine*, 20-23.

Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim* , 1673-1695.

Serarslan, M. (2001). Türkiye'nin Siyasal Ortamında Özerklik Kavramı Ve TRT Kurumunun Özerklik Dönemi (1964-1971). *Selçuk İletişim,* 65-81.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 7*(4).

sozluk.tdk.gov.tr. (2020, Aralık). *sozluk.tdk.gov.tr*. sozluk.tdk.gov.tr: sozluk.tdk.gov.tr adresinden alındı

Sweney, M. (2019, Şubat 06). *Spotify buys podcast firms Gimlet and Anchor*. Nisan 15, 2022 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/06/spotify-buys-podcast-firms-gimlet-and-anchor-streaming-profits-music adresinden alındı

Şahinkaya, A. (1995, Ocak). FM Radyo Stüdyo ve Yayın Hizmetleri İ. *Marmara İletişim Dergisi*(9), 251-254.

Şahinkaya, Ahmet. (1995). FM Radyo Stüdyo ve Yayın Hizmetleri. *Mamura İletişim Dergisi,* 251-252.

Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya,* 77-85.

Tanşu, H. O. (1997). *Uydu Yayıncılığı ve Türksat'ın Uydu Yayıncılığındaki Yeri.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TDK. (2020, Kasım 14). *Büyük Türkçe Sözlük.* tdk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon.* İstanbul: Der Yayınları. 2021 tarihinde alındı

Temelli, D. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Uluslararası Örgütlerin Eğitime İlişkin Refleksleri İle Türkiye'deki Uygulamaların Karşılaştırılması. *Milli Eğitim Bakanlığı,* 887-909.

Thomas, J. (2001). *Using Community Radio for Non-Formal Education.* Canada: The Commonwealth of Learning.

Tonus, H. Z., & Kıyık Kıcır, G. (2020). Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 191-208.

Toptaş, S. (2021). Türkiye'de Radyo Reklamcılığının Arka Planı. *International Journal of Academic Research,* 124.

Topuz, H., Alemdar, K., Kaya Raşit, Kurtböke, O., & Örki, N. (1989). *Basında Tekelleşmeler.* İstanbul: İletişim Araştırma Derneği & Tüses.

Tufan, F. (2010). *Radyo Yayıncılığı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Tufan, F. (2010). *Radyo Yayıncılığı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Tugen, B. (2013). Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (2021, Ağustos 14). *trt.net.tr/kurumsal*. Haziran 2021 tarihinde trt.net.tr: https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx adresinden alındı

Ulutaş, S. (2009). *Radyonun Yapısal Dönüşüm Süresince Habercilik Anlayışı.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uraz, S. (2019). *Dijital Müziğin Yaygınlaşması Ve Dijital Müzikte Telif Hakları Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: ProQuest Dissertations Publishing.

WolrdDAB. (2022). *Latest research confirms DAB+ radio as standard in new cars across Europe.* Londra: WolrdDAB.

WorldDAB. (2020). *Norway - One Year After.* Londra: WorldDAB.

Yayıncılık Taahhütnamesi, M. (2021, Kasım 02). *Görsel - İşitsel Yayıncılık Etik İlkeleri Taahhütnamesi.* www.rtuk.gov.tr/: https://www.rtuk.gov.tr/gorsel---isitsel-yayincilik-etik-ilkeleri/3841 adresinden alındı

Yaylalı, H. (2018). 1927'den Çok Partili Döneme Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 35-37.

Yıldırım, S. (2020). Telsiz ve Kurum Radyosundan İl Radyolarına: Toprak Ofis'in Sesi Radyosu. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 495-526.

Yılmaz, A. (2020). Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri. *TRT Akademi*, 30-51.

Yılmaz, M. B. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda Japon Medyasının ABD'ye Yönelik Faaliyetleri: Tokyo Rose Radyo Yayınları Üzerine İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 541-563.

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1303-1319.

Zafer, C. (2021). Müzik Sosyolojisi Üzerine. *AKÜ AMADER*, 14-33.

Zivkovic, J. (2022, Şubat 05). Clubhouse Statistics – The Leading App of 2022. Birleşik Krallık. https://cybercrew.uk/blog/clubhouse-

statistics/#:~:text=Clubhouse%20Statistics%20%26%20Fun%20Facts,app%20was%20launched%20in%202020. adresinden alındı

EKLER

1) Bilgilendirilmiş Onam Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Berk Çaycı danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimleri ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Yüksek Lisans programı öğrencisi İsmail Mücahit Aydemir tarafından yürütülen bir tez çalışmasıdır. Çalışmanın amacı, Dijitalleşme ve Radyo Yayıncılığı arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik bilgisi gibi belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde cevaplanması ve her soruya ayrıntılı cevap verilmesi oldukça önemlidir. Derinlemesine görüşme formunda yer alan sorular kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden cevaplaması istenilen soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde cevaplamaya özen gösteriniz. Çalışmaya katılım yaklaşık 35 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için İsmail Mücahit Aydemir'e (E posta: imaydemir@ticaret.edu.tr) ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet ( ) Hayır ( )

Katılımcı Adı Soyadı
Adı Soyadı

Araştırmacının
Adı Soyadı
İsmail Mücahit Aydemir

2) Görüşme Formu

TEZ BAŞLIĞI:

RADYO YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜNDE DİJİTALLEŞMENİN ROLÜ

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, radyo yayıncılığının dönüşümünde dijitalleşmenin oynadığı rolü tespit etmektir. 2000'li yıllardan itibaren internet kullanımı, 2010'lu yıllardan itibaren de akıllı cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda dijital iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmış, mobil uygulama ve sosyal medya kullanımı artmıştır. 'Yeni medya' kavramının ortaya çıktığı ve 'dijital medya dönemi' olarak tanımlanan bu sürecin, radyonun dönüşümü üzerinde oynadığı rol ele alınmıştır. Bu rolün radyo işletmecileri, yayıncıları, dinleyicileri ve toplumun sesli yayınlara olan talebi bağlamında analiz edilmesi açısından bu araştırma önem arz etmektedir. Bu amaç kapsamında, araştırmamızda cevap aranması planlanan sorular dört kategori halinde sınıflandırılmıştır ve aşağıda yer almaktadır.

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

Kaç Senedir Bu İşi Yapıyorsunuz?

Bulunduğunuz Radyoda Görev Tanımınız nedir?

1. İnternet kullanımının yaygınlaşmasının radyo yayıncılığı ve sektör üzerindeki etkileri nelerdir? Lütfen ayrıntılı bir şekilde açıklar mısınız?
2. Dijitalleşme ile çeşitlenen reklam mecraları, bir reklam alanı olarak radyoya olan talebin azalması noktasında nasıl bir etki meydana getirmiştir? Lütfen ayrıntılı açıklayabilir misiniz?
3. Dijital iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak (radyo stüdyolarında otomasyonların kullanılması, daha kompakt cihazların üretilmesi gibi) radyo kanallarının hangi yayın maliyetlerinde azalmalar meydana geldiğini düşünüyorsunuz?
4. Dijitalleşme ile karasal ve uydu dışında internet ve sosyal medya platformlarında yer alabilen radyoların gelir kalemlerinde, genel anlamda ne

tür artışlar yaşanmaktadır? Lütfen ayrıntılı ve örnekleriyle açıklayabilir misiniz?

5. Sosyal medya ile yaşanan ‘görünür olmak’ arzusu radyo programcısının gizemini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
6. Radyo programcılarının, dinleyicileri ile sosyal medya üzerinden anlık etkileşim kurabilmeleri, radyo yayıncılığına mektup gönderilen döneme kıyasla, yeni neler sunmaktadır? Bu gelişmeler avantaj mıdır, dezavantaj mıdır? Lütfen avantaj ve dezavantajlarını açıklar mısınız?
7. Radyo yayıncısı, programına hazırlanırken, sosyal medyada konuşulan anlık gündemden nasıl etkilenmekte ve dijital iletişim teknolojilerini programın kalitesini arttırmak için nasıl kullanmaktadır?
8. Dijitalleşme ile radyo çalışanları açısından, radyo ortamındaki iş yüklerinde nasıl bir değişim meydana gelmiştir? Örnekleriyle açıklar mısınız?
9. Dijitalleşme, günlük hayatta radyo dinleyicilerinin sayısını ve radyo dinleme sıklığını ne ölçüde etkilemiştir? Radyo dinleyicilerinin dijitalleşme sürecinde oranı artmış mıdır, yoksa azalmış mıdır? Lütfen ayrıntılı açıklar mısınız?
10. Radyo dinleyicileri, radyoyu karasal/uydu/internet kanalları arasında en çok hangi kanaldan hangi sebeplerle dinlemeyi tercih etmektedir? Lütfen ayrıntılı bir şekilde açıklar mısınız?
11. Mobil müzik ve podcast dinleme imkânı sunan dijital platformların sayısındaki artış, dinleyici sayısında bir azalmaya sebep olduğunu düşünüyor musunuz? Ayrıntılı açıklar mısınız?
12. Akıllı cihazların artışı ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, radyoya olan ilgiyi nasıl etkilemektedir? Akıllı cihazlarla birlikte insanlar, radyoyu daha sık mı tercih etmekte yoksa başka alternatiflere mi yönelmektedir? Düşüncelerinizi ayrıntılı açıklar mısınız?
13. Radyo kuruluşları, sosyal medya yönetimi için ilave personel ve bütçe ayırmakta mıdır? Eğer ayırıyorlarsa ne ölçüde ayırmaktadır ve buna neden gerek duymaktadır?
14. Radyonun resmi sosyal medya hesabında takipçi sayısının az veya çok olmasının, radyo yayınlarına olan ilgi ve dolayısıyla radyonun elde ettiği reklam gelirlerine olan etkisi nedir? Çok takipçiye sahip olması, radyoya daha çok kazanç sağlar mı? Düşüncelerinizi ayrıntılı açıklar mısınız?
15. Sosyal medyanın anlık etkileşime imkân tanıması radyo programcısının anlık yayın akışını etkileyip etkilememesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?