

TRT

Radıyo vizyon



3 AYLIK RADYO DERGİSİ / TEMMUZ 2016 / SAYI 23

HİÇ RADYO OKUDUNUZ MU?

DOĞUYA | YEREL DEĞERLER VE RADYO



TRT Kent Radyoları | Şenol Göka

Kamu Radyosunun Belirleyici Değeri Olarak Yerellik | David Fernández Quijada

Küresel Köye Açılan Yerel Bir Değer: Radyo | Doç. Dr. Enderhan Karakoç

Yerel Radyoculukta Yurt Dışı Deneyimi | Kadim Özdemir

Selçuk Üniversitesi Radyosu Radyo Üniversite | Yasemen Göksüğürl ile Söyleşi

Dinlemek İnsana En Yakışan Hâl | Talha Bora Öge ile Söyleşi



Şenol Göka
TRT Genel Müdürü



David Fernández Quijada
Avrupa Yayın Birliği (EBU)
Kıdemli Medya Analisti



Yrd. Doç. Dr. Michael Kuryucu
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi



Prof. Dr. Hüseyin Altınbaş
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Reklamcılık Bölümü
Öğretim Üyesi



Doç. Dr. Enderhan Karakoç
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi Radyo,
TV ve Sinema Bölümü
Öğretim Üyesi



Doç. Dr. Besim Yıldırım
Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
Öğretim Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Enes Bal
Necmettin Erbakan
Üniversitesi SBBF
Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Bölümü
Öğretim Üyesi



Doç. Dr. Onur Bekiroğlu
Öndökuz Mayıs
Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Yasın Bulduklu
Necmettin Erbakan
Üniversitesi SBBF
Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Bölümü
Öğretim Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Kınk
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi Radyo,
TV ve Sinema Bölümü
Öğretim Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir Gökü
Uşak Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Yeni Medya Bölümü
Öğretim Üyesi



Özgül Piyade
Psikoterapist



Kadim Özdemir
Paris İmparator FM
PIMG Radio

Bu pencerelerin en sıra dışı olanı, Rusya Federasyonu dışında 80 bölgesel pencerede yayın yapan Radio Rossi'dir. Kamu yayıncılarının geniş bir pencere dizisi sunduğu diğer ülkelere Almanya (Bavyera 1, Bavyera 2, SWR 4 veya WDR 2 üzerinden 28 adet), Finlandiya (Fincede Yle Radio Suomi Yle ve İsveççe de Yle Radio Vega üzerinden 23 adet), İtalya (Rai Radio 1 üzerinden 20 adet), İspanya (Radio 5 üzerinden 18 adet) ve Norveç de (NRK P1 üzerinden 15) dâhildir.

Bu yerel pencerelerin boyutu, yerel haber bültenleri için günde birkaç dakikadan, en yoğun zamanda programın büyük bir kısmına kadar bir hayli değişse de hepsi yerel topluluklarla bağların kuvvetlenmesine yardımcı olmaktadır.

İlginç bir şekilde, yerel penceresi olan bu istasyonların bazılarını kendi ülkelerinde en popüler olanlar arasında yer almaktadır. 5'i pazar payı açısından 2015'te ilk sıradadırlar (Belçika'nın Felemenk Topluluğu'ndaki Radio 2, Danimarka'daki P4, Finlan-

diya'daki Yle Radio Suomi, Norveç'teki NRK P1 ve İsviçre'nin Almanca konuşulan kısmında SRF 1). Bunun yanında diğerleri de çok geride değillerdir (Belçika'daki Fransız Topluluğu'nda yer alan Vivacité 2 numaradadır, Almanya'da Bayern 1 ve Rusya Federasyonu'ndaki Radio Rossi de 4. sırayı paylaşmaktadırlar).

Görüldüğü üzere yerellik, kamu hizmeti medyasının sorumluluk kabul ettiği bir değerdir. DNA'nının temelinde bu vardır ve bazı durumlarda faaliyet alanlarına dâhil edilmiştir; hatta, sadece kendilerine yakın gördükleri konulardan bahsettiklerinden değil, aynı zamanda yerel, kültürel olaylara ve genel olarak da yerel hayata katılımlarından dolayı dinleyiciler tarafından takdir edilmektedir. ■

• EBU (2012). Empowering Society. A declaration on the core Values of Public Service Media. Le Grand-Saconnex: Avrupa Yayın Birliği [https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf].

YEREL RADYOLARIN YAŞADIĞI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Michael Kuyucu

Yerel basın, faaliyet gösterdiği coğrafya içinde yaşayan popülasyonun kültürünü dünyaya yansıtan en önemli kaynaklardan biridir. Yerel medya içinde önemli bir yeri olan yerel radyolar ise bu misyonu geniş kitlelere sunabilen mecralardır. Yerel radyolar kamu hizmetlerinin duyurulmasında, önemli konularda kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir işleve sahipken, aynı zamanda radyonun bilgi verme ve eğitme işlevlerine de hizmet etmektedir.

Merkezî bir içerik anlayışı ile yayın yapan ve daha çok ticari bir bakış açısı ile şekillenmiş bir yayıncılık stratejisi geliştiren ana akımın aksine, yerel medya, hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmekte ve onlarla birebir iletişim kurmaktadır.

Radyo dosttur; radyo tüm mecralar içinde en sıcak ve samimi mecralardan biridir. Söz konusu yerel radyolar olduğunda radyonun bu özelliği daha da büyümektedir. Çünkü yerel radyolar yerel unsurları ve yerel sorunları ortaya çıkaran, ortaya çıkan yerel gündem karşısında yayın yaptığı toplulukları bilgilendiren ve yönlendiren bir mecra. Eğitimden eğlenceye, trafik sorunlarından sağlık sorunlarına kadar toplulukları en ince detaya kadar bilgilendir-

me avantajına, sadece yerel radyolar sahip olabilir. Ana akım radyolar genele hitap ederken, daha fazla kişiye ulaşma hırsları ile paydaya benzeşen bir içerik, paya ise daha genel (herkese hitap eden) konuları koyar. Yerel radyoların bir diğer avantajı ise ait oldukları toplulukların kültürlerini de ulusal, hatta yeni medya aracılığı ile küresel çapta tanıtabilmesi ve yerel kültürlerin promosyonunu da yapabilmesidir. Bugün Karadeniz yöresine ait bir müzik türünü veya Ankara türkülerini ana akım radyolarda dinlemek mümkün değilken, yerel veya bölgesel çapta yayın yapan radyolarda rahatlıkla dinleyebilmekteyiz. Yerel radyoların sahip olduğu bir diğer önemli özellik de ait oldukları ülke pazarına kattıkları çok renklilik ve çeşitliliktir. Birbirine benzeyen içerikte yayın yapan ulusal ana akım radyoları alternatif içerikler sunamazken, yerel radyolar bunun aksine yerel lezzetler içeren içerikler de sunabilmektedir. Bu çeşitlilik, radyo mecrasının gelişmesine katkıda bulunurken radyo dinleyicisine de alternatif mecralar sunmaktadır.

Dünyada yerel radyolar hâlâ buldukları pazar yapısı içinde çok ciddi bir yere sahipken Avrupa'nın

nereye en fazla sayıda yerel radyosuna sahip ülkemizde ise bazı sıkıntılar yaşamaktadır. Bugün Türkiye'de 800'ün üzerinde resmî kayıtlı yerel radyo işletmesi var. Bu radyo kanalları ait oldukları coğrafyaya yayınlarını yaparken bir yandan da çok ciddi sıkıntılarla boğuşmak zorunda kalıyorlar. Bu sıkıntıları tespit etmek adına geçen yıl bir araştırma yaptım. Amacım yerel radyo işletmelerinin sorunlarını betimlemektir. Bu araştırmam kapsamında, Türkiye'nin farklı coğrafyalarında yayın yapan 100'ün üstünde yerel radyo işletmesi yöneticisi ve sahibi ile mülakatlar yaptım. Ortaya çıkan bulgular, yerel radyo işletmelerinin çok ciddi sıkıntılarla mücadele ettikleri gerçeğini bir kez daha gösterdi. Yerel radyoların mücadele ettiği sıkıntıları şu başlıklar altında kategorileştirebiliriz:

Çalışma ve İstihdam Problemleri: Ücret ve çalışma koşullarının yetersizliği.

Teknik Sorunlar: Yeni teknolojiyi anında yakalayamama.

Ekonomik Sorunlar: Hemen hemen tüm yerel radyoların yaşadığı bu sıkıntının en büyük nedeni yerel radyoların reklam pastasından yeteri kadar faydalanamaması. Ulusal reklam ajanslarının ve markaların yerel radyolara reklam vermek istememesi. Sponsor bulmada zorluklar ve reklam fiyatlarının çok düşük olması. Bu durum, radyo işletmelerinin gelirlerini olumsuz etkilemekte ve maaş başta olmak üzere çeşitli ekonomik yükümlülüklerini yerine getirememelerine yol açmaktadır.

Telif Ödeme Sistemi: Yerel radyo işletmelerinin çoğu müzik meslek birliklerinin kendilerinden çok yüksek telif bedelleri istediğini belirtmekte, bu bedelleri karşılayacak nakit akışlarının olmadığından yakınmaktadır.

Ulusal Lisanslı Kanallarla Rekabet Etme Zorluğu: Ulusal çapta yayın yapan ana akım radyo kanallarının birer medya grubuna bağlı olarak faaliyet göstermesi, ekonomik anlamda bağımsız olarak faaliyet etmeye çalışan radyo kanallarının rekabet etme gücünü düşürmektedir.

Personel Sıkıntısı: Kalifiye personelin ana akım radyolarda çalışmak istemesi ve yerel radyoları birer basamak olarak görmesi, yerel radyoların personel ve içerik yaratma konusundaki istikrarına zarar vermektedir.

Yeni Medyaya Adaptasyon Zorluğu: Yerel radyoların yaşadığı bir diğer sıkıntı da yeni medya tek-

Bugün Karadeniz yöresine ait bir müzik türünü veya Ankara türkülerini ana akım radyolarda dinlemek mümkün değilken, yerel veya bölgesel çapta yayın yapan radyolarda rahatlıkla dinleyebilmekteyiz. Yerel radyoların sahip olduğu bir diğer önemli özellik de ait oldukları ülke pazarına kattıkları çok renklilik ve çeşitliliktir.

nolojilerine adapte olmaya çalışırken yaşadıkları ekonomik zorluklar. Teknolojinin pahalı olması ve sürekli bir gider kalemi gibi gözükmesi, finansal anlamda zorluklar yaşatmaktadır. Yeni medya başta olmak üzere yeni teknolojilere yatırım yapmak istediklerini belirten yerel radyolar, İnternet reklamcılığı başta olmak üzere dijital reklamcılıktan kendilerine fazla bir pay gelmediği için zorlandıklarını belirtmektedirler. Çünkü dijital reklam pazarı büyüme de bu büyüme daha çok ana akım medyanın sahip olduğu dijital mecralara gitmektedir.

Hukuki Sorunlar: Yerel radyoların bir diğer önemli sıkıntısını da hukuki sorunlar oluşturmaktadır. Frekans ihalesinin yapılmaması, ödenmesi gereken RTÜK payı, frekans sorunları ve ulusal çapta yayın yapan radyo kanallarının yerel radyoların frekanslarını enterfere yapması da bir diğer önemli sorun. Büyük olan küçük olanı yer misali, ulusal çapta yayın yapan radyolarla hukuki anlamda da rekabet edememektedir.

Gönül ister ki yerel radyoların bu kadar sıkıntısı olmasın. Sıkıntıları az olan ve kendi kendine dönebilen bir yerel medya, ait olduğu coğrafyaya ciddi katkılarda bulunabilir. Ayrıca yayın yaptıkları ve temsil ettikleri kültürlerin de ulusal ve hatta uluslararası arenada tanıtımını da yapabilir. Şu an yerel radyoların çoğu mütevazı şartlarda ana akım ulusal radyolarla rekabet etmek yerine kendi kabuklarına çekilmiş durumda.

Başta ekonomik olmak üzere yaşadıkları, yukarıda maddeler halinde özetlediğimiz sıkıntılar yüzünden asıl misyonları olan kültür yayıncılığını yapamamakta, basit bir müzik kutusu olarak faaliyet

göstermektedir. Elbette bu akıntının tersine giden ve idealist çalışmalar yapan yerel radyolar da var ama maalesef onların da sayısı çok az. Peki, ne yapmalı?

Bu uzun uzun tartışılması gereken bir konu ama AB ülkelerinde söz konusu olan benzer korumalar altına alınabilir yerel radyolar. Mesela Yunanistan'da ulusal çapta yayın yapma izni sadece kamu radyolarına verilmiş durumda. Özel radyo işletmeleri sa-

dece bölgesel ve yerel çapta yayın yapıyor. Böylece yerel ve bölgesel radyoların yayını koruma altına alınırken kamu yayıncılığı da teşvik ediliyor. Avrupa'nın pek çok ülkesinde yerel radyoları koruyucu pek çok iş planı ve kanun var. Belki bunları inceleyip masaya koyarak ülkemizin en güzel renkleri olan yerel radyoların ayakta kalmaları ve rekabetçi bir pazarda faaliyet göstererek misyonlarını gerçekleştirebilmelerine yardımcı bulunulabilir. ■

YEREL RADYOCULUK VE REKLAMCILIK

Prof. Dr. Hüseyin Altınbaş

1951 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla reklam almaya başlayan radyolarımız şimdi 139 milyon liralık reklam büyüklüğü ile 8,5 milyarlık pastanın ancak yüzde 2'sini elinde bulunduruyor. Binin üzerinde ulusal ve yerel radyoyla bu küçük dilimi hak ediyor mu?

Hak etmiyor tabii ki. Bu dilimin bu kadar olması başarı olarak kabul edilebilir mi? Radyonun gücünü düşününce tabii ki de kabul edilemez. Reklam pastasındaki diliminin büyümesi için kimlere ne görevler düşüyor? Cevabı hemen verelim: Bu görev radyoculara; özellikle yerel radyoculara.

Neden yerel radyolara görev düşüyor? Ulusal radyolar aysbergin sadece görünen küçük yüzü. Küçük dilimin elde edilmesini sağlayan, ulusal radyolar. Ama görünmeyen yerel radyolar, dilime azıcık katkı sağlasalar dilim ne kadar büyüyecek ve radyo etkisini reklam aracı olma yönünde, pazarlama iletişiminde ve halkla ilişkilerde ne kadar etkili şekilde gösterebilecek? Ulusal radyoların gücünü de artıracak etki yerel radyolardır. Yerel radyoların etkisini

gören reklam sektörü ulusal radyolara daha fazla pay ayıracaktır.

O yüzden görünmeyen gücün sahibi yerel radyolara büyük sorumluluklar düşüyor. Yerel radyolar ne yaparlarsa radyoculuk sorunlarından annir, reklam pastasından hak ettiği büyük dilimi almaya başlar ve yerel radyocuların yüzü gülmeye başlar? Bu sorular yerel radyoculuğumuzun can alıcı soruları. Bu sorulara cevap bulunduğu gün radyoculukta damar tıkanıklığı giderilmiş olacaktır.

Radyo her zaman her koşulda yaşayan en etkili kitle iletişim aracı olmuştur. Her yeni iletişim aracında dahi hayatını devam ettiregelmiştir. Etkisini görece kaybetse de radyosuzluk hiç olmamıştır, olmayacaktır da. Radyosuz insan hayatı imkânsızdır. Alışverişte mağazada yanımızdadır. Kafede yanımızdadır. Arabada yanımızdadır. Mutfakta yanımızdadır. Dağda yanımızdadır. Radyonun yanı başımızda olma özelliği kesinlikle radyonun yerel gücündendir.

Radyo yereldir çünkü. Yerelde güçlüdür. Özellikle FM yayıncılık ile hem müzik kalitesi hem de yerel gücü daha da artmıştır. Tarihsel yolculukta bu gücünü dünyanın her köşesinde kullanmıştır. Türkiye'mizde de 1990'lı yıllardaki özel yayıncılığa açılan kapı ile bu gücü biz de gördük. 90'lı yıllar radyo reklamcılığının cicim ayları olarak unutulmayacak yıllardı belki de. Günümüzün yerel radyoculuğunun tadı damağında kalan yıllar, bu yıllardır. Bu yıllara takılı kalan yerel radyocularımız "Eski günler başkaydı" diyerek yeniliklere ayak uydurmada geç kalmışlardır belki de... Evet, bunu itiraf etmek gereklidir. O güzel günler geride kaldı. O günlerde şimdiki İnternet

Radyoculukta cingil (jingle) radyonun logosudur. Bu logoyu televizyondaki gibi ekranda tutmak için radyonun bol tekrarlı cingil yayını gereklidir. On-Air sonrası Off-Air iletişim çabaları yapılmalıdır.