



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi  
The Journal of International Social Research  
Cilt: 8 Sayı: 37 Volume: 8 Issue: 37  
Nisan 2015 April 2015  
www.sosyalarastirmalar.comIssn: 1307-9581

**TÜRKİYE'DE ÖZELLEŞEN RADYO YAYINCILIĞININ 25. YILINDA SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**  
**THE PROBLEMS OF RADIO BROADCASTING AND SOLUTIONS TO THEM IN THE 25TH YEAR OF RADIO PRIVAZITATION IN TURKEY**

**Mihalıs KUYUCU\***

**Öz**

Türkiye'de 1926 yılında devlet yönetiminde özel bir teşebbüsle başlayan düzenli radyo yayıncılığı geçen yıllar içerisinde farklı evrimler yaşamıştır. Önce devlete bağlı farklı birimlerde faaliyet gösteren radyo, TRT'nin kurulması ile kurumsal bir yapıya taşınmıştır. Özel radyo kanallarının faaliyete geçtiği 1990lı yılların başına kadar TRT tekelinde yayın yapan radyo bu dönemle beraber rekabetçi bir pazar yapısı içinde faaliyetlerini sürdürmüştür. Radyo yayıncılığı 1990 yılından 2015 yılına kadar geçen çeyrek yüzyılda rekabetin yüksek olduğu bir pazar yapısında devam etmiştir. Çeyrek yüzyılı aşan özel radyo yayıncılığı radyo mecrasına artılar kadar eksilerde katmıştır. Bu araştırmada radyo endüstrisinde özel radyo yayıncılığının 25. Yılında yaşanan sorunlar ile ilgili bir betimsel araştırma yapılmıştır. Çalışmada Türkiye'de radyo yayıncılığının tarihsel evreleri ile ilgili bir kavramsal araştırma yapıldıktan sonra Türkiye'de radyo yayıncılığının yaşadığı sorunlarla ilgili önceki çalışmalara yönelik bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye genelinde faaliyet gösteren 111 radyo kanalında çalışan radyoculara anket uygulanmış ve radyo endüstrisinde yaşadıkları sorunlar kayıt altına alınmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'de özelleşen radyo yayıncılığının yaşadığı endüstriyel sorunlar yedi farklı kategoride kodlanmış ve bu sorunların giderilmesi yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Radyo, Radyo Yayıncılığı, Radyonun Sorunları, Özel Radyo Kanalları, Türkiye'de Radyo Yayıncılığı.

**Abstract**

Radio which started to broadcast in 1926 with a private entrepreneur company had faced from different stages. Radio which had its activities under the state departments in its first years had been cooperated with the establishment of TRT. Radio broadcasting was under the monopoly of TRT until the 90s which private radio stations start to be on air. After this period radio market changed to a competitive market. Radio broadcast had continued its facilities for a quarter century from 1990 till 2015 in a high competitive market. Private radio broadcast which has a quarter century background in Turkey has disadvantages as well as advantages. In this study there has been conducted a descriptive research on the problems faced in the Turkish radio industry. In the beginning of the study there has been a conceptual research about radio broadcasting, its historical background and its stages. In the second part of the study there has been a research about the previous studies done about the problems of radio industry. In the research part of the study there has been conducted a questioner to the radio producers from 111 radio stations in Turkey, and problems they faced in the radio industry has been recorded. In the conclusion of the study the problems of private radio stations had been categorized in seven headlines and there has been some advices for solution to these problems.

**Keywords:** Radio, Radio Broadcast, Problems of Radio, PrivateRadioStations, Radio Broadcast in Turkey.

**Giriş**

20. Yüzyılın ilk yarısının en popüler mecralarından biri olan radyoya son zamanlarda eskimiş nostajik bir mecra gibi bakılıyor. Dünya Savaşlarının yıldız mecrası radyoya, önce televizyon sonra da internet ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi sonrasında ortaya çıkan sosyal medyanın yarattığı etki nedeniyle popülerliğini kaybeden mecra konumlandırılması yapılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yanında nostajik bir kutu gibi gözüke de radyonun hala çok sayıda dinleyicisi var. Ulusal Radyo Araştırma Derneği'nin verilerine göre Türkiye'deki 14 milyon hanenin 6 milyonundan radyo dinlenmektedir (Ulusum ve Demirel,2015:10).

\*Yrd.Doç.Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi RST Bölümü, michaelkuyucu@gmail.com, michael@michaelshow.net

Radyo hızın ötesinde çok önemli bir iletişim aracıdır. Her yerde kullanılabilir olması, cepte taşınabilmesi, teknolojik gelişmeler sonucunda yürüyüşlere, koşulara, gezilere, otomobil kullanımına gerek hoparlörle gerekse kulaklıklılı haliyle eşlik edebilmesi, yani fizik olarak hareketliliği ve her ortama uyumu, insanlara ulaşabilmek için radyonun hala çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Çakır,2005:1).

Günümüzde dünyada 80 bin dolayında radyo kanalı, 2 milyara yakın da radyo alıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Radyo vericisi kanal ve alıcı sayıları bakımından tüm dünyadaki istasyonların, verici ve radyo alıcılarının üçte biri oranını barındıran ABD, radyonun yaygınlığı anlamında en ön sırada yer almaktadır. Bu sayılar radyo tekniğinde ne şekilde bir değişim yaşanırsa yaşansın radyonun yayın hayatına devam edeceğinin göstergesidir (Karakoç, 2015:20).

Radyo mecrasının yaşadığı evrim onu yok etmek yerine daha da geliştirmiştir. Yeni medya ile yaşadığı yakınsama radyo mecrası özelliklerini arttırmış ve sadece işitsel bir mecra olan radyo yeni medya ve sosyal medya aracılığı ile hem işitsel hem de görsel bir medya olmuştur. Radyo günümüzde geleneksel medyanın yeni medya ile yaşadığı yakınsama sonucunda boyut değiştirmiş ve yeni bir kimlik kazanmıştır. Bu yeni kimliğinde radyo mecrası hem küreselleşmiş, hem de mobil olmuştur.

Elbette radyo bir yandan bu kabuk değişimini yaşarken bir takım sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Türkiye’de 1990lı yılların başında başlayan özel sermayeli radyo yayıncılığı ile radyo pazarı tekeli pazar sisteminden rekabetçi bir piyasaya dönüşmüştür. Kamu tekeliinden rekabetçi bir piyasaya geçerken radyo işletmeleri bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümle beraber rekabetçi piyasanın milat olduğu 1990 yılından 2015 yılına kadar geçen çeyrek yüzyılda radyo mecrası pek çok sorunla karşı karşıya kalmıştır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de özelleşen radyo endüstrisinin bu çeyrek yüzyılda yaşadığı endüstriyel sorunları açığa çıkartmak ve onlara alternatif çözüm önerileri sunmaktadır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren radyo işletmelerinin yaşadığı sorunlarla ilgili bir araştırma yapılmış ve bu alanda yapılan önceki çalışmalar ışığında radyo endüstrisinin nostaljik bir mecraya dönüşümünü engelleyecek çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Çalışmada “Türkiye’de faaliyet gösteren radyo işletmelerinin sahip olduğu sorunlar nelerdir?” sorusuna yanıt aranmıştır.

### **Türkiye ve Radyo Yayıncılığı**

Türkiye’de radyo yayıncılığı, dünyadaki gelişmelere paralel bir seyir izlemiştir. Radyo uzun bir süre televizyon yayınlarının yaygınlaşmasına kadar halkın en önemli kitle iletişim aracı olmayı başarmıştır. Dünyada ilk düzenli radyo yayınlarının başladığı 1921 yılından hemen 6 yıl sonra Ankara ve İstanbul’da beşer kilovatlık vericiler aracılığı ile yayına başlayan Türkiye radyoları, Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi dönemi (1926–1936) dışında 1990 yılına kadar devlet eliyle yürütülen tekeli bir yayın dönemi yaşamıştır (Candemir, 1999: 130). 1993 yılında yapılan kanuni düzenlemesi ile özel radyoculuğun kurumsallaşmasından günümüze kadar geçen süreçte radyo yayıncılığı hem tecimsel anlamda hem de kamu yayıncılığı adına önemli bir gelişme sağlamıştır..

Türkiye’de ilk radyo yayıncılığı, radyonun bir iletişim ve teknoloji ürünü olarak ithal edilmesiyle günlük hayata dâhil olmuştur. İlk amatör radyo deneyimi 1921–1923 arasında gerçekleşmiştir (Peltekoğlu, 2007: 237).

Türkiye’de Cumhuriyet döneminden itibaren radyo yayınları daha önce kurulmuş olan ve dış ülkelerle haberleşmeyi sağlayan telsiz istasyonlarından yapılmıştır. Cumhuriyet’in kurulmasının ardından gelişmeye ve yenileşmeye açık devlet adamları birçok konuda olduğu gibi radyo yayıncılığı alanında da öncülük etmişlerdir (Kuyucu, 2013a: 139).

Cumhuriyetin ilk yıllarında yöneticiler, gerek yurt içi gerekse yurt dışı iletişimin gereğini ve önemini kavramışlardır. Bu amaçla 1925 yılında “Telsiz Tesisi Hakkında Kanun” çıkarılarak, PTT Müdüriyet-i Umumiyesi’nde bir komisyon kurulmuş ve bu komisyona Ankara ve İstanbul’da birer telsiz telefon istasyonu kurulması için çalışmalar yapma görevi verilmiştir.

Bu dönemde PTT Genel Müdürlüğü adına radyo yayını yapma hakkı 1926’da 10 yıllığına Türk Telsiz Telefon A.Ş.’ne bırakılmıştır. (RTÜK, 2003: 2). Şirket Türk şirketi olarak görülse de, Fransız radyo şirketi Compagnie Française de Radio tarafından da desteklenmiştir. Deneme yayınları Şubat ayında İstanbul PTT Merkezi’ndeki bir stüdyoda başlamıştır. Yayınlanan ilk programlarda genel olarak Türk müziği yayınları ön sırayı almış, bu müzik türünün yanında opera müziği ve cazband’lara da hemen her programda yer verilmiştir (Çetinok, 2007: 39).

İstanbul’da ilk radyo deneme yayınlarına 1927 Mart’ında başlanmıştır. Büyük Postane’nin kapısı üzerine yerleştirilen bir vericiden halka müzik dinletilmiştir. Müzik yorumcularının ilk konseri 27 Mart 1927 gecesi İstanbul (telsizinden) Radyosundan yayınlanmıştır. Telsiz Nisan boyunca deneme yayınlarını sürdürmüştür.

1927'de bir Fransız firmasının kurduğu beş kilovatlık iki istasyon vasıtasıyla ilk düzenli radyo yayınları başlamıştır. Bu yayınlar için Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi on yıl süre için yetkilendirilmiştir. Bu süreç sonrasında Ankara ve İstanbul verici istasyonlarının işletilmesi ve diğer illerde verici kurulması görevi de yine bu şirkete verilmiştir (Kuyucu, 2013b: 3). Şirket görünürde özel bir teşebbüs olmasına karşın kuruluşundan 1936 yılına kadar devletin güdümünde faaliyet göstermiştir. Çünkü o dönemin en önemli özelliği, ekonomide özel sektörün devlet tarafından teşvik edilmesi ve çeşitli alanlarda yönetimden üretime devlet eliyle tekeller kurularak özel sektöre devredilmesi politikası izlenmiştir.

1927 yılında büyük ümitler ile başlamış olan radyo yayıncılığı dünyada diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de belirli saatler ile sınırlandırılmıştır. Buna göre 1927 dönemi sonrasında İstanbul'da yapılmakta olan radyo yayınları 3 saat olmuştur (Cankaya, 1997: 4).

İlk radyo yayınları haber, söz ve batı müziği programlarından oluşmuştur. Haber kaynağı, şirketin ortaklarından Anadolu Ajansı'ndan sağlanmıştır. Bu nedenden dolayı radyo haberleri uzun yıllar boyunca "Anadolu Ajans Haberleri" ya da "Ajans Haberleri" olarak anılmıştır (Aziz 2002: 212).

Başlangıçta sadece bir eğlence aracı, daha sonra ise etkin bir eğitim aracı olarak değerlendirilen radyo yayınları, ilk on yıl içerisinde teknik ve örgütlenme yönünden gelişmemiştir. Öncelikle, radyo vericileri güçsüz kalmış, radyo alıcıları da az sayıda ve pahalı olduğu için kitlesel bir yaygınlık kazanamamıştır. 1936 yılında Türkiye'de 10 bin kadar radyo alıcısı olduğu tespit edilmiştir (Kejanlıoğlu, 2005: 148-149).

Bu dönemde radyonun sadece bir eğlence aracı olarak görülmesinin en önemli sebebi ise TTTAŞ olmuştur. Özel bir kuruluş olarak faaliyet gösteren TTTAŞ'ın temel amacı kar sağlamak olmuştur. Bu nedenle şirket ilk olarak radyoyu halka benimsetme stratejisini geliştirmiştir. Bu stratejiye paralel olarak halka radyoyu sevdirmenin ilk yolu olarak da eğlenceye ağırlık verilmesi gündeme gelmiştir (Kocabaşoğlu, 1987: 121).

1933 yılından sonra radyo yönetimlerinin devletleştirilmesi için çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Cumhuriyet Hükümeti 1936 yılında çıkardığı bir kararname ile radyonun yönetimini devletleştirmiştir. Bu kararname ile Türk radyoculuğunda "devlet tekelinde ve yönetiminde radyo" şeklinde tanımlanan yeni bir dönem başlamıştır.

1936 yılında radyo yayınların yönetiminin bir devlet kuruluşu olan PTT'ye devredilmesi kararlaştırıldığından, TTTAŞ ile yapılan sözleşme feshedilmiştir. 1938 yılında devir işlemleri tamamlanan radyo PTT'ye devredilmiştir. PTT yönetiminde ilk radyo yayını 1936 yılının Eylül ayında yapılmıştır. Bu dönemde radyolarda söz programlarının oranları artırılmış, dönemin sosyal ve siyasi hedeflerine paralel olarak eğitici programlara önem verilmiştir. "İnkılâp Dersleri", "Hukuk Bilgileri", "Ceza Kanununda Yazılı Olmayan Suçlar" adlı programlar buna örnek gösterilebilir (Cankaya 1997: 6-7).

Bu dönemde genel program kalıbı oluşturulmasında, önceleri İçişleri ve Milli Eğitim bakanlıkları söz sahibi olmuştur. 1939 yılında 2. Dünya Savaşı yıllarının etkisiyle devlet radyoyu daha etkin kullanmak amacıyla Başbakanlığa bağlı dört komisyon oluşturmuştur. Türkiye'nin yalnızca bazı bölgelerine ulaşan radyo yayınları 1939'da 20 KW gücünde bir kısa dalga vericinin faaliyete geçmesi ile Balkanlara ve Ortadoğu'ya kadar varmıştır (Kejanlıoğlu, 2005: 151).

1939 yılında 2. Dünya Savaşının başlamasıyla radyonun rolünü daha iyi anlayan hükümet, radyo yayıncılığına yeni bir format getirmiştir. 1940'lara gelindiğinde, 1933'ten sonra başlayan devletçilik akımının da etkisi ile radyonun özel teşebbüsün elinden alınarak devletleştirilmesi kararlaştırılmıştır. 1940 yılında çıkarılan 3837 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğü kurularak radyo yayıncılığı yapma görevi, bir devlet hizmeti olarak bu kuruma verilmiştir. 1943 yılında 4475 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğü, 3 yıl aradan sonra Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü olarak yeniden yapılandırılmıştır.

PTT İçişleri Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı gibi üç ayrı otoritenin elinde içeriksel olarak gelişemeyen radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla tek elden yönetimi ve daha sıkı bir denetim altına alınması görüşü yaygınlık kazanmıştır. Bu kapsamda Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuştur. 31 Mayıs 1940'da yürürlüğe giren 3837 Sayılı Matbuat Umum Müdürlüğü Yasası ile kurumun örgütsel yapısı ve işleri düzenlenmiştir (Çakır, 2005:28). Bu dönemde Ankara Radyosu dışındaki radyolar için gelişme dönemi olmuştur. 1938'den bu yana suskun kalan İstanbul Radyosu 19 Kasım 1949'da 150 KW gücündeki vericisiyle sürekli ve düzenli yayına geçmiştir. İzmir Radyosu'nda Kültür Park'ta Ege Bölgesi için yayına başlamıştır. İzmir Belediyesi tarafından 1949'da kurulan İzmir Radyosu, 1953'te devlet radyosu kimliğini kazanmıştır. (Çetinok, 2007: 54)

Matbuat Umum Müdürlüğü, 1943 yılında, 4475 sayılı yasayla, Basın Yayın Umum Müdürlüğü adıyla yeniden örgütlenmiş ve radyo bu müdürlüğe bağlanmıştır. Yasanın getirdiği belli başlı değişiklikleri şöyle özetlemek mümkündür:

- Radyo yayın hizmetinin her türlü teknik desteğini sağlamak üzere bir Fen Heyeti kurulması öngörülmüştür.

- Radyo postalarını yürütmek, aralarındaki koordinasyonu sağlamak üzere Radyo Dairesi kurulmuştur.

- Söz yayınları üzerindeki sıkı fiili denetim, bu yasayla açıkça sansür haline getirilip, bu yetki de Umum Müdürlüğe verilmiştir. (Yazıcı, 1999: 34).

1950 yılında Demokrat Parti (DP)'nin iktidarı radyonun propaganda amaçlı kullanımı açısından bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönem boyunca, daha önceki dönemde tek parti iktidarını radyoyu kontrol etme amaçlı kullandığını savunan DP iktidarı, aynı eleştirilere kendisi maruz kalmıştır. 1954 seçimleri sonrasında DP, muhalefet partilerinin devlet radyosunda propaganda yapmasını yasaklamıştır. 1959 yılına gelindiğinde de DP artan muhalefet karşısında Vatan Cephesi'ni kurmuş ve Vatan Cephesi'ne katılanların isimleri teşvik amaçlı radyodan okunmuştur (Bakan ve Özdemir, 2013: 387-390).

1954 yılında Adana, Erzurum ve İzmir radyo istasyonlarının 100 KW güce çıkarılmasıyla başlayan ve yurt çapında bir milli şebeke kurma projesi yerine, adı geçen illerde ikişer kilovatlık orta dalga istasyonlarının kurulmasına başlanmıştır. Bu istasyonlar, Aralık 1961'de İzmir, Mart 1962'de Ankara, Nisan 1962'de Adana, Haziran 1962'de Antalya, Ağustos 1962'de Gaziantep, Şubat 1963'de Kars ve Ekim 1964'de Van açılabilmiştir (Oskay, 1971: 16).

Türkiye 1960'da DP iktidarını yönetimden uzaklaştıran ilk darbe ile karşı karşıya kalmış ve bu dönem ile birlikte toplumsal yaşamda birçok değişim de meydana gelmiştir. Ulusal radyoculuk politikası açısından bakıldığında ise 1960'lara kadar Türk radyoculuğu verimsiz, çoğu tutarsız işlerin yer aldığı bir dönem olarak anılmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın tehdit edici baskısı, ülkenin doğu bölgelerinde dış kışkırtmalar sonucu bazı etnik azınlıkların merkezi otoriteye karşı kıpırdanmaları gibi gelişen dış olayların yanında, iç siyasal çekişmeler, ekonomik sıkıntılar ve radyonun siyasallaşması gibi birtakım olaylar hem profesyonel radyoculuğun gelişmesini hem de amatör radyoculuğun hoşgörüsü ile karşılanmasını engellemiştir (Çakır 2005, 35).

Tek parti iktidarı sonrasında 1960 darbesine kadar iktidarın yayın organı olarak görülen radyo yayınlarında, 1961 Anayasası ile yeni düzenlemeler getirilmiştir. 1961 Anayasasının geçici 8. maddesi ve 121. maddesi gereği, Türkiye radyoları ve gelecekte kurulacak olan televizyonu düzenlemek bakımından, 24 Aralık 1963 tarihinde 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Kanunu kabul edilmiş ve 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yeni kurulan örgütle birlikte, Türkiye radyoları tüzel kişiliğe sahip, özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü şekline dönüşmüştür (Yazıcı, 1999: 37). 1961 Anayasası 121. maddesi uyarınca "Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir" hükmüne yer vermiştir. (Hafızoğulları, 2003:16). Özerklik kavramı; kanunla belirlenen alanda kurumun program yapımı, yönetiminin ve malî yapısının siyasal iktidara bağlı olmamasını ifade etmektedir (Çankaya, 1997: 24).

TRT yasası ile kurumsallaşma beraberinde profesyonelliği getirmiş aynı yıl kuruma elaman kazandırmak amacıyla yapılan sınavlarla yapımcı, spiker, araştırmacı alır ve elamanlarını eğitmek amacıyla seminerler düzenlenmiştir (Çankaya, 1997: 23). 1965 yılında Program Planlamaları Merkezi kurulmuş, tüm TRT radyolarının program planlamalarının belli bir düzen içinde yapılması hedeflenmiştir. Kurum, radyo yayın saatlerinin artırılması için çalışmalar yapmış ve bir süre sonra da tam gün yayın yapmaya başlamıştır.

1968 ve 1971 arası dönemde TRT hukuki anlamda tarafsız ve özerk bir kurum olarak yapılandırılmıştır. Anayasal olarak da garanti altına alınan bu durumun en önemli gerekçesi de siyasal iktidarların, yayıncılığı kendi lehlerine kullanmalarının önüne geçilmesi olmuştur (Sarmaşık, 1993: 82). Ancak TRT'nin özerk statüsü 1968 yılında tüm dünyada ortaya çıkan toplumsal hareketlerin Türkiye'yi de etkilemesi ile sekteye uğramış ve 12 Mart muhtırası ardından yapılan Anayasa değişikliği ile TRT'nin özerkliği kaldırılarak, sadece tarafsızlık şartı hükme bağlanmıştır.

1970-1980 yılları arasındaki on yıllık zaman diliminde radyo adına yaşanan gelişmelerden biri de TRT1, TRT2 TRT 3 yayın postalarının ayrılması ve TRT 1'in yirmi dört saat kesintisiz yayına başlamasıdır. "TRT 1" Türk toplumunda en geniş dinleyici kesimini hedef almış; dinleyiciyi eğitmek, haber vermek ve eğlendirme amacı gütmüştür. "TRT 2" 1975'te yayına başlamış ve bir kültür yayını olarak düşünülmüştür. Programlarında geniş haber bültenlerine, yorumlara, sanat ve kültür konularına ve nitelikli müzik türlerine ağırlık vermeye başlamıştır (Çakır, 2005: 39).

12 Eylül Askeri Darbesinin getirdiği yeni düzenlemelerin kuşkusuz en fazla etkilediği kurumlardan biri de TRT olmuştur. TRT yayınlarında 12 Eylül'ün yasakçı zihniyetinin getirdiği özellikler tüm ağırlığıyla hissedilmiştir. 1982 yılında kabul edilen Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 133. maddesinde, "Radyo ve

televizyon istasyonları, ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir." Hükmü yer almış ve radyo yayıncılığının devlet tekelinde olacağına altı bir kez daha çizilmiştir.

1982'den özel radyoların kuruluşuna kadar geçen sekiz yıllık sürede yayın tekelini elinde tutan TRT hem yapısal hem içeriksel değişikliklerle yenilenmeye çalışmıştır. 1987'de kurulan "Radyo 4" ile yayın ağı genişletilmiş "Radyo 1", "Radyo 2", "Radyo 3" ise Türkiye'nin tamamında yayın yapmaya başlamıştır.

1980'ler Türkiye'de de ekonomi, siyasal ve toplumsal olarak liberal anlayışın kuvvetlendiği serbest ve rekabetçi piyasa ekonomisine geçilen yıllar olmuştur. Bu dönemde yapılan hukuki düzenlemelerle vatandaşlara ve kurumlara daha fazla özgürlükler tanınmıştır. Avrupa'da görülen özelleşme dalgası 1980'lerin ortasından itibaren Türkiye'yi de etkilemiştir. 1985 yılı Haziran ayında özel radyo ve televizyon kurmak için TRT'ye 106 başvuru yapılmıştır (Cankaya, 1997: 76). Ancak bu istekler, bu dönemde reddedilmiştir.

Buna rağmen özel radyolar çok geçmeden kurulmaya başlanmış; Polis Radyosu, Meteoroloji Radyosu, belediye ve üniversite radyolarının yanı sıra devletten bağımsız yayın yapan ilk radyolar da faaliyete başlamıştır. Kent FM Power FM, Energy FM, Süper FM, Metro FM, İstanbul FM, Best FM, NumberOne, Show radyo gibi radyolar bu dönem faaliyete geçen özel radyolar arasında yer almıştır.

1990 yılının başında Cumhurbaşkanı Turgut Özal bir açıklama yaparak, yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir yasa olmadığını belirtmiş ve bir kanal kiralayanın Türkiye'ye yayın yapabileceğini açıklamıştır. Bu açıklama özel sermayeli radyo işletmelerinin önünü açmıştır. O dönemde birçok yayın kuruluşu yurt dışından ülke içine yayın yaparak, geçici bir çözümle, yasal engelleri aşmayı başarmıştır. Devlet tekelinden çıkan özel sermayeli radyo kanallarının hızla çoğalması ve TRT tekelinin sona ermesi bazı çevreleri rahatsız etmiş bu nedenle de 1993 yılında özel radyo ve televizyonların kapatılması gündeme gelmiştir. Bu fikre karşı çıkan radyo severler "Radyomu istiyorum." kampanyası düzenleyerek siyah kurdelelerle durumu protesto etmiştir.

1990'ların başında teknolojik gelişmeler, iletişim alanına giren yeni girişimciler ve özel radyo ve televizyonların yurt içine yönelik yayınları nedeniyle bu alanda yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla 1994'te 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Kanun ile bu alanda devlet tekeli kaldırılarak, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun radyo ve televizyon yayınları ile ilgili iletişim alanı genişletilmiş ve kapsamı belirlenmiştir (RTÜK, 2003: 3). Böylece daha önceden yasal düzenlemeler olmadan faaliyet gösteren korsan özel radyolar da bu şekilde yasal bir zemine kavuşmuş ve özel radyo yayıncılığı hukuksallaşmıştır (İsbir, 2007: 816). Ayrıca bu kanunla birlikte ülkedeki özel yayıncılığın hem teknik, hem de içerik olarak belirli bir plan, düzen ve ilkeler doğrultusunda yapılmasını sağlama görevi Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na verilmiştir (Bay, 2007: 68). Bu durum Türk radyo yayıncılığı piyasasında tekelden rekabetçi piyasa geçişi sağlamıştır.

Bugün Türkiye radyo yayıncılığında ikili bir uygulama vardır. Bir yanda kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT, öte yandan ise özel radyo kuruluşları bulunmaktadır. (Çetinok, 2007: 3) Türkiye'de özel radyoların kurulması ile bir yandan radyonun erişim alanı genişlemiş ve reklam verenlere farklı radyo kanallarıyla farklı seçenekler sunulmuş; diğer taraftan ise tematik kanallar, bölgesel ve yerel yayınlar farklı hedef kitlelere erişimde reklam verenlerin işini kolaylaştırarak maliyetleri düşürmüştür (Peltekoğlu, 2007: 237).

TRT radyo yayınları, ülke içinde 4 ulusal şebeke ile 9 bölgesel istasyonu ve bunun yanı sıra 21 dilde yayın yapan 2 uluslararası program yayınına yayınlamaktadır. Bu programlar geniş yelpazede her yaşa ve zevke hitap edecek içeriğe sahiptir. 2004 yılında TRT Türkiye içindeki azınlık dillerinde yayın programları sunmaya da başlamıştır. TRT'nin yayınları Avrupa, Ortadoğu, Merkezi Asya, Avustralya, Yeni Zelanda, ABD ve Kanada'ya ulaşmaktadır (Gürhani, 2006: 29). 2015 itibarıyla TRT'ye bağlı Radyo 1 Radyo 3 Radyo 4 TRT FM, TRT Nağme, TRT Ankara, TRT Antalya, TRT GAP, TRT Erzurum, TRT Çukurova, TRT Trabzon, TRT Avrupa FM, TSR, TRT Türkü, TRT Radyo 6, TRT Vot East, TRT Vot West, TRT World kanalları hizmet vermektedir.

2015 yılının Ocak ayında İstanbul, Ankara ve İzmir'de yayınlarına başlayan Kent Radyo TRT'nin radyo yayın ağını geliştirmiştir. Üç büyük ilde yayın yapan "Kent Radyo" projesinin İstanbul ayağı olan TRT İstanbul Kent Radyosu özel bir radyo işletmesinin sahip olduğu frekanstan (106.2Fm) den yayın yapmaya başlamıştır. TRT özel bir radyo kanalı işletmesinin sahip olduğu frekansı kiralayarak yayın yapmaktadır. Böylece TRT tarihinde ilk kez frekans sahibi özel radyo işletmeleri ile işbirliğine girmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren özel sermayeli radyo sayısı ise binin üzerindedir. Çoğu yerel olan özel radyo kanallarında program içerikleri genel anlamda müzik haber ve reklam ağırlıklı devam etmektedir.

## Radyo Yayıncılığının Sorunları ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Türkiye’de radyo endüstrisinin sorunları ile ilgili literatürde az sayıda çalışma yer almaktadır. Yerel radyoların sorunlarını işleyen birkaç çalışma dışında kalan kaynaklar genel olarak endüstriyel bazda hazırlanmış rapor ve mülakatlardan oluşmaktadır. Radyo yayıncılığının özelleştiği 1990lı yıllarla birlikte radyo endüstrisinin sorunları tartışılmaya başlanmış ve bu anlamda hem sektör çalışanları hem de akademisyenler tarafında ciddi eleştiriler yapılmıştır.

Birsen (2012:113) yerel radyoculuğun çıkmazları adlı araştırmasında yerel radyonun sorunlarını dört temel grupta sınıflandırmıştır. Bunlar ekonomik sorunlar, basın sigortası, örgütlenememe sorunu ve yasal düzenlemelerdir. Kuyucu’nun (2014a) Türkiye’de faaliyet gösteren yerel radyo işletmelerinin sorunlarını içeren araştırmasında yerel radyoların sorunları on bir başlıkta gruplanmıştır:

| Sorun  | Etki Yüzdesi |
|--|--------------|
| Çalışma ve İstihdam Problemleri                            | 2,29         |
| Teknik Sorunlar  | 13,79        |
| Ekonomik Sorunlar  | 17,89        |
| Reklam Sorunları   | 16,25        |
| Telif ödeme sisteminin yarattığı sorunlar                  | 4,43         |
| Ulusal lisanslı kanallarla rekabet                         | 6,07         |
| Geniş kitlelere ulaşamama (yerel olma)                     | 5,41         |
| Personel Sıkıntısı   | 8,37         |
| Sosyal Güvenlik  | 10,5         |
| Hukuki Sorunlar  | 7,71         |
| İnternet ve İletişim Teknolojileri ile bağlantılı sorunlar | 7,71         |

Tablo 1. Yerel Radyo İşletmelerinin Yaşadığı Sorunlar (Kuyucu, 2014:73)

Ergin radyo kanallarının hukuki bir alt yapısının olmadığını belirtmiştir. TRT hariç hiçbir radyo kanalının frekans tahsisinin olmadığına değinen Ergin, frekans tahsisinin radyo kanallarının en önemli sorunlarından biri olduğuna değinmiştir. 2 Mart 2006 tarihinde RTÜK ‘ün yayınlamış olduğu kanal ve frekans tahsisi ile ilgili geçici yönetmelikle geçici lisanslama yapılmış ve lisanslama bedelleri radyo işletmelerinin büyük bir çoğunluğundan tahsis edilmiştir. Böylece ilk defa kamu malı olan frekanslara da bir bedel ödeyen özel radyo kanalları bu frekansları kullanmaya başlamışlardır (Ergin, 2006:32).

Bursa Radyolar Birliği (BURBİR) Başkanı Polat kaçak radyo frekanslarının haksız rekabet yarattığına vurgu yapmış ve bunlarla ilgili gerekli önlemlerin alınmadığını belirtmiştir. Polat, Bursa’da 2015 yılı başında 14 kaçak frekansın yayın yaptığına değinmiş ve hiçbir tüzel kişilikleri olmayan bu frekansların vergi mükellefi olmadığını, telif ödemediğini, RTÜK payı ödemediğini ve RTÜK dahil hiçbir devlet kurumuna karşı sorumluluklarının olmadığını belirtmiştir (Pembe Pusula,2014).

Ulusal yayın yapan radyo kanallarının vericilerinin analog olmasından dolayı frekans bantlarının sınırlı olmasından ve mevcut vericilerin çoğunun standartlara uygun olmamasından kaynaklanan enterferans yüzünden kanallar birbirinin yayınlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Birbirini enterfere eden radyo kanalları hem sağlıklı yayın yapamamakta hem de hava seyri trafiğini engellemektedir.

Genç (2015:44) özel radyo kanallarının telif sorunları ve yetişmiş eleman sorunu yaşadığına vurgu yapmıştır. Halen yürürlükte olan 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” ilk haliyle 1952 yılında yürürlüğe girmiştir. 1952 yılında yürürlüğe giren bu kanun sırasıyla 1983 – 1995 – 2001 – 2004 - 2007 ve 2008 yıllarında değişikliğe uğramıştır. Radyo işletmecileri yasanın düzenlenişinde daha çok hizmet üretenler dikkate alınırken, bu hizmeti satın alacak olanların yeterince gözetilmediği düşünülmektedir. Bunun nedeni ise mevcut yasanın ihlal durumunda muhataplarına ağır para ve hapis cezaları öngörüyor olmasıdır. Radyo işletmelerinin ödemekle yükümlü olduğu bir diğer konu ise Yüzde 5’lik eğitime katkı payı ve RTÜK’e ödenen paydır. Bu iki ödeme diğer sektörlerde olmayan sadece iletişim – medya endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelere yönelik uygulamalardır.

Radyo kanalları 15 Şubat 2005 tarihinde uygulamaya başlanan yönetmelikle beraber bir saatin yüzde 20’si kadar (12 dakika) reklam yayımlayabilmektedir. Bu süre program maliyetlerinin karşılanmasında yetersiz kalmaktadır. Ergin’e göre sponsorluk mekanizmasının uygulamasında da sorunlar yaşanmaktadır. Mevcut yasa ve yönetmelik çerçevesinde sadece programın başında ve sonunda 10 saniye ve reklam

geçişlerinde 5 saniye süre ile sponsora atıfta bulunabilmekte program tanıtımlarında sponsora atıf yapılamamaktadır. Bu durum sponsor firmaların görünürlüğünü azaltmakta ve yayıncı kuruluşlar ya çok düşük maliyetli bedellerle sponsor bulabilmekte yada tüm program maliyetlerini üstlenmek zorunda kalmaktadırlar (<http://www.iptv.tv.tr/habergoster.asp?id=1536> , Erişim Tarihi: 19.01.2015).

Türkiye medyasının en önemli sorunlarından biri olan yoğunlaşma radyo endüstrisinde de kendisini göstermektedir. Bu yüksek yoğunlaşma endüstride tekelleşmenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Nebiler (1995:19)'e göre Türk medyasının en önemli üç sorunundan biri ciddi boyutlara varan tekelleşmedir. Tekelleşme sadece medyayı ve medya çalışanlarını ilgilendiren bir konu değildir. Doğrudan ya da dolaylı olarak, toplumun tamamını etkileyebilecek çok ciddi ve tehlikeli toplumsal ve siyasi sorunlara da yol açabilecek bir niteliğe sahiptir. Ciddi boyutlardaki tekelleşme, basın özgürlüğünün ve medya çalışanlarının iş güvenliğinin ok ciddi bir tehdit altında olması anlamına gelmektedir (Arslan, 2004:193). Radyo endüstrisinin ekonomik yapısı incelendiğinde endüstride ciddi bir yoğunlaşma artışı olduğu görülmektedir. Pazarda CR4 oranı 2012 yılı için % 57.79 iken bu sayı 2013 yılında % 61.92'ye çıkmıştır. CR8 oranında da benzer bir şekilde artış yaşanmıştır. 2012 yılında % 83.78 olan CR8 oranı 2013 yılında % 88.94'e çıkmıştır (Kuyucu, 2014b:44). Bu veri radyo endüstrisinin her geçen gün tekelleştiğini göstermektedir. Radyo endüstrisinde yoğunlaşmasının artması mecrayı ekonomik anlamda tehdit etmektedir.

Radyo mecrasında çalışanların basın sigortası olmaması bir basın mecrası olma özelliğini taşıyan radyonun çalışanlarına yapılan bir haksızlık olarak dikkatleri çekmektedir. Radyo çalışanların basın mensubu veya kadroya aday gibi görülmemektedir (Birsen,2012:114).

Dünyada sayısal radyo yayıncılığı pek çok ülkede aktif olarak uygulanırken Türkiye'de henüz bu konuda ciddi bir teşebbüste bulunulmamıştır. AB ülkelerinin pek çoğunda sayısal radyo yayıncılığı (DAB) uygulamaları yapılmaktadır. Türkiye'de radyo yayıncılığının analogtan sayısala geçişi için radyo işletmelerinin teşvik edilmesi gerekmektedir.

#### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu araştırmada Türkiye'de ki radyo endüstrisinin yaşadığı sorunlar ile ilgili durum tespit çalışması amaçlanmıştır. Türkiye'de radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı payın düşmesi endüstrinin ayakta kalmasını zorlaştırmaktadır. Radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay son on yılda ciddi bir düşüş göstermiştir. Radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı pay 1994 yılına % 5,82 iken, bu rakam 2004 yılında % 4,08'e, 2013 yılında ise % 2,61'e düşmüştür (Kuyucu,2014a:39-41). Radyo endüstrisinin reklam harcamalarından aldığı payın düşmesi beraberinde ekonomik kaynaklı sorunlar doğurmuştur. Reklam verenin ilgisini kaybeden radyo mecrasının bunun nedenlerini araştırması gerekmektedir. Radyo mecrasının ekonomik anlamda küçülmesine neden olan bu durum var olan sorunların daha da büyümesine neden olmaktadır.

Türkiye'de 2013 yılı verilerine göre 1143 radyo işletmesi faaliyet göstermektedir. 38 Ulusal,99 Bölgesel, 923 yerel ve 83 adet uydu lisanslı radyo faaliyet göstermektedir (Çelikcan, 2013:9). Araştırmanın evreni Türkiye'de faaliyet gösteren 1143 radyo işletmesi örnekleme ise radyo işletmeleri arasında tesadüfi örnekleme metodu ile seçilen 111 radyo işletmesidir. Araştırmaya katılan radyo işletmeleri Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından açıklanan resmi lisans belgeli radyo kanallarının bulunduğu kaynaktan (<http://www.rtuk.org.tr>) seçilmiştir.

Araştırmada radyo endüstrisinin yaşadığı sorunların tespit edilmesi için Türkiye genelinde faaliyet gösteren 111 radyo kanalında çalışan radyoculara telefon aracılığı bir anket uygulanmıştır. Türkiye örnekleminde 24 ulusal, 31 bölgesel ve 56 yerel radyo kanalı çalışanı ile gerçekleştirilen ankette radyo endüstrisinin sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan ankette radyo yöneticilerine "Sizce radyo endüstrisinin en önemli üç sorunu nedir?" sorusu sorulmuş ve katılımcıların radyo endüstrisinin en önemli üç sorununu açıklaması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 adlı istatistik programı aracılığı ile istatistiki olarak yorumlanmıştır. Ankette elde edilen verilerin kodlanmasında yedi temel başlık ele alınmıştır. Kodlamada Birsen (2012) ve Kuyucu (2014a)'nın gerçekleştirdiği yerel radyoların sorunları ile ilgili araştırmalarında elde edilen kategoriler referans alınmış ve elde edilen bulguların ortaya çıkarttığı kategoriler de eklenerek yeni bir gruplama yapılmıştır. Yapılan gruplamada radyo çalışanlarının verdiği yanıtlar yedi temel kategoride derlemiştir.

#### **Bulgular**

Radyo endüstrisinin sorunlarının belirlenmesi amacıyla yerel ve ulusal radyo işletmeleri çalışanlarına uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgulara uygulanan analiz sonucunda radyo çalışanlarının betimlediği sorunlar ekonomik sorunlar, teknik sorunlar, radyocuların çalışma koşulları ile ilgili sorunlar, radyo ile ilgili sorunlar, dinleyici ile ilgili sorunlar, radyo endüstrisinin içinde bulunduğu sistemden kaynaklanan sorunlar ve örgütsel sorunlar olmak üzere toplam 7 ana başlıkta gruplandırılmıştır.

|   | (n)        | (%)           |
|---|------------|---------------|
| Ekonomik Sorunlar   | 105        | 29,17         |
| Çalışma Koşulları ile ilgili Sorunlar                           | 81         | 22,50         |
| Radyo Mecrasının İçinde Bulunduğu Sistemden Kaynaklanan         | 48         | 13,33         |
| Radyo Endüstrisinin Yapısından/Sisteminden Kaynaklanan Sorunlar | 34         | 9,44          |
| Teknik Sorunlar   | 34         | 9,44          |
| Örgütsel Sorunlar   | 28         | 7,78          |
| Dinleyicilerle İlgili Sorunlar                                  | 15         | 4,17          |
| Diğer Sorunlar  | 15         | 4,17          |
| <b>Toplam</b>   | <b>360</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 2. Radyo İşletmelerinin Sahip Olduğu Sorunlar

### Ekonomik Sorunlar

Radyocuların ekonomik problemleri genel olarak maaş skalasının düşük olması ve maaşların zamanında ödenmemesi olarak tezahür etmektedir. Toplumda radyocuların maaşlarının yüksek olduğuna yönelik bir algı bulunduğu altını çizen radyo çalışanları gerçek hayatta bunun öyle olmadığını belirtmişlerdir. Radyoculara göre maaşlar oldukça düşük olduğundan, radyoculuğun artık bir meslekten çok "hobi" olarak yapılan bir iş olarak görülmektedir. Radyoculara göre maaşların düşük olmasının sebebi genel olarak zincirleme gelişen bir problem yumağının sonucudur. Bu durum, bütçe yetersizliği ve reklam gelirlerinin azlığı ile büyümektedir. Radyo işletmelerinin temel gelir kalemleri sponsorluk ve reklam gelirlerinden oluşmaktadır. Ancak reklam alma konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Özellikle büyük sermayeli medya gruplarına ait olan radyolar haricinde kalan diğer tüm ulusal ve yerel radyolarda reklam pastasından alınan payın oldukça yetersiz olduğu görüşü radyo çalışanları tarafından net bir biçimde belirtilmektedir. Paylaşılan ortak bir görüşe göre reklam verenler çoğunlukla televizyonu tercih etmektedir. Radyoya reklam vermek isteyen markalar ise genellikle büyük sermayeli medya kuruluşlarının radyolarını tercih etmektedir. Bu nedenle özellikle yerel radyolar olmak üzere radyoların büyük çoğunluğu reklam alma konusunda sıkıntı yaşamaktadır.

Radyo işletmelerinin yaşadığı ekonomik sorunlara kaynak olan bir diğer konu ise sponsor bulma sıkıntısıdır. Radyo işletmelerinin yöneticileri sermaye sahiplerinin (patron) çalışanlarına doyurucu ve sabit bir maaş vermek yerine, cüzi miktarda maaş vererek sponsor bulma işini de programcıya yüklemekte ve sponsorluk bedeli üzerinden programcıya komisyon vermeyi tercih etmektedir. Radyo işletme sahibi personel ve program giderinin bir bölümünü kendisi karşılarken kalan önemli bir bölümünü program yapımcısının sponsor aracılığı ile finanse etmesini tercih etmektedir.

Radyocuların bir diğer problemi de radyoların "ticarethaneye" dönüşmüş olmasıdır. Radyo işletmeleri, doğrudan satış reklamları ile ilgili sıkıntı yaşamaktadır. Bunun kaynağı ise radyo kanallarına yayınlanan doğrudan satış reklam kuşaklarıdır. Doğrudan satış reklamlarında satışı yapılan ürünleri satın alan dinleyicilerin, ürünlerden memnun kalmamaları durumunda radyoları arayarak canlı yayın esnasında programcılara serzenişte bulunmaları bu konuda en büyük sorun olarak görülmektedir. Radyo programcıları programlarının arasında yayınlanan bu doğrudan satış reklamlarına referans yaparak "radyocular pazarlamacı değildir" yorumunu yapmaktadırlar. Bu, radyoda program yapımcılığının ne kadar değersizleştirildiğinin de bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyo işletme sahibi program sırasında yayınlanan programın yerine veya programın arasına doğrudan satış reklamları yayınlamaya radyo kanallarını bir satış ofisine çevirmektedir. Gelir kaygısı ile yapılan bu uygulama mecranın içeriğinin ticari kaygılarla değişmesine ve kalitesizleşmesine neden olmaktadır.

|                          |   | (%)   |
|--------------------------|---|-------|
| <b>Ekonomik Sorunlar</b> | Maaşların yetersizliği ve maaşların zamanında verilmemesi                           | 41,90 |
|                          | Reklam gelirlerinin yetersizliği  | 25,71 |
|                          | Radyo kanallarının ticari hüviyetinin artması dönüşmesi (Doğrudan satış reklamları) | 11,43 |
|                          | Sponsor bulma sorunu  | 11,40 |



|               |   |               |
|---------------|---|---------------|
|               |   | 3,00          |
|               | Bütçe yetersizliği                                | 6,67          |
|               | Reklam gelirleri haricinde ek gelirlerin olmaması | 2,86          |
| <b>Toplam</b> |   | <b>100,00</b> |

Tablo 3. Radyo İşletmelerinin Yaşadığı Ekonomik Sorunlar

### Çalışma Koşulları ile İlgili Yaşanan Sorunlar

Radyocuların istihdam ile ilgili problemleri de bulunmaktadır. Öncelikle özlük haklarının yetersizliği en büyük sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyoculuğun "hobi" olarak yapılan bir meslek olduğu göz önüne alındığında, işletme sahiplerinin radyo çalışanlarını sigortasız çalıştırması, radyoculuğun istihdamında en çok sıkıntı duyulan konuların başında gelmektedir.

Radyo çalışanlarının yaşadığı bir diğer sorun ise radyo çalışanlarına editöriyel özgürlüklerinin kısıtlı olmasıdır. Radyo işletmelerinde çalışanlar özgür olmadıkları ve bazı durumlarda yöneticinin bazı durumlarda ise işletme sahibinin veya ait oldukları medya grubunun görüşleri doğrultusunda yayın yapmak zorunda kaldıklarını belirtmektedirler. Araştırmaya katılan radyocular, yayın sırasında görüşlerini ya yumuşatarak (sansürleyerek) söylemek zorunda kalmakta ya da katılmadıkları bir görüşü savunmak zorunda bırakılmaktadırlar.

Radyocuların yakındığı diğer bir önemli sorun, nitelikli radyocu eksikliği ve eğitimsiz personeldir. Radyo işletmesi çalışanları bu görüşü ekonomik temellere dayandırmaktadır. Araştırmaya katılanlara göre nitelikli radyocuların eksikliği, ücret düzeyinin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Buna göre yöneticiler ve işletme sahipleri (patronlar) nitelikli radyocuların istediği ücretleri karşılamaktansa ucuz işgücü için radyoculukla ilgisi olmayan kişileri istihdam etmektedir.

Radyocular canlı yayın tedirginliği de yaşamaktadır. Bunun kaynağı olarak canlı yayına bağlanan dinleyicilerin, ağızlarından çıkan sözlere dikkat etmemeleri ve yayın sırasında hoş olmayan kelimelerin ağızdan çıkarak program ve programcının ceza alacağı korkusu yer almaktadır. Bu yakınmalar, çoğunlukla doğrudan satış yayınları ile bağlantılıdır. Ayrıca dinleyicilerin sürekli şarkı isteğinde bulunmaları, istek şarkılarının çalınmaması durumunda radyo kanalına verdikleri tepkiler, canlı yayına bağlanan dinleyicilerin bir ön elemenden geçmeden doğrudan yayına bağlanması gibi konular da radyo çalışanlarında tedirginlik yaratmaktadır.

Radyocuların yalnızca sesleri ile var oldukları düşünüldüğünde, radyocuların sesi program açısından büyük önem taşımaktadır. Radyo günümüzde daha çok bir eğlence aracı olarak algılanmaktadır. Buna göre radyocuların görevi - psikolojik olarak ne durumda olurlarsa olsun - dinleyicileri eğlendirmek olarak da algılanmaktadır. Bu nedenle hastalık, moralsizlik vb. kişisel durumları dinleyiciye yansıtma zorunluluğu da strese neden olabilmektedir. Radyo programcısı ile sesi arasında bağ kurulan diğer görüş ise günümüzde radyocuların gizemini kaybettiği görüşüdür. Sosyal medya ağları yaygınlaşmadan önce radyocular yalnızca sesleri ile var olduklarından, yüzleri bilinmemekteydi. Günümüzde ise sosyal medya ağları ve internet nedeniyle radyocuların gizemlerini kaybettikleri görüşü savunulmaktadır. Bu, radyo mecrasının yarattığı hayal kurma eylemini de asgariye indirgemekte ve radyo programcısı gizemini kaybederek deşifre olmaktadır. Sosyal medya ağlarını kullanmayan radyo kanalları ve programcıları ise geleneksel biçimde yayınlarını yaparak yeni nesillere ulaşamama riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu yönü ile ele alındığında sosyal medya bir yandan yeni nesillere ulaşmada bir avantaj ve araç iken bir yandan da radyocunun gizemini yok eden bir araç gibi işlev görmektedir.

Radyo kanallarında kullanılan Türkçe'nin doğru ve yeterli düzeyde kullanılmaması da radyo işletmeleri tarafından bir sorun olarak görülmektedir. Radyo işletmelerinin az kişi ile çok iş yaptırma zihniyeti nedeniyle tatil ve bayram günlerinde dahi çalışmak zorunda kalan radyocular sevdiklerine vakit ayıramadığını ve boş zaman bulmada zorluk yaşayarak nerdeyse birer ağır işçi gibi çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

|                                      | (%)   |       |
|--------------------------------------|---|-------|
| Çalışma Koşulları ile İlgili Sorular | Radyo kanalına sahip medya grubunun görüşü doğrultusunda yayın yapmak   | 19,75 |
|                                      | Özlük haklarının yetersizliği   | 20,99 |
|                                      | Dili doğru ve yeterli olarak kullanamamak                               | 4,94  |
|                                      | Özel hayatla ilgili problemleri dinleyicilere yansıtmamak zorunda olmak | 4,94  |
|                                      | Yoğun çalışma temposu   | 3,70  |
|                                      | Canlı yayın stresi  | 11,11 |
|                                      | Radyocuların gizemini kaybetmesi  | 3,70  |
|                                      | Nitelikli radyocu eksikliği   | 17,28 |
|                                      | Eğitimsiz Personel  | 13,58 |
| <b>TOPLAM</b>                        | <b>100,00</b>   |       |

Tablo 4. Çalışma Koşulları ile İlgili Yaşanan Sorunlar

### Radyo Mecrasının İçinde Bulunduğu Sistemden Kaynaklanan Sorunlar

Radyo çalışanlarına göre radyo mecrası TV ve internetin gölgesinde kalmıştır. Radyoların gelir kaynaklarının reklam ve sponsorluk olduğu düşünüldüğünde, özellikle bu alanlarda reklam veren ve sponsor olmak isteyenlerin TV ve internete daha fazla önem vermesi, radyoları zamanla geri plana atmıştır. Yalnızca reklam ve sponsorlukların değil, özellikle müzik dinlemek için farklı platformların internette yer almasının bunda payı vardır. Geçmişte insanlar bir şarkıyı dinlemek için radyoların başında dakikalarca bazen saatlerce beklerken, dinleyici artık şarkıyı anında dijital müzik platformlarında bulmaya başlamıştır. Yeni medyada yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında dinleyici artık müziğe dilediği yerden, dilediği zamanda erişebilmektedir. Bu durum radyoyu özellikle internet karşısında geri plana itmiştir.

Radyocuların toplum nezdinde “serseri” olarak görülmesi, “yeterli maaş alamamaları” gibi sosyal nedenler, insanların mesleğe olan bakışını olumsuz etkilemektedir. Topluma göre “radyoculuk, geçimi sağlayacak bir meslek değildir”. Radyoculuk, “Sigortası olmayan ve az ücret alan bir meslek” konumundadır. Bu nedenle insanların radyoculara ve genel olarak mesleğe olan bakışları negatiftir.

Sistemsel açıdan görülen bir diğer problem ise RTÜK baskısıdır. RTÜK, özellikle yayınlar üzerinde önemli bir baskı oluşturarak, radyocuların “özgürce yayın yapmalarının önündeki patronlarla birlikte bir engel” konumundadır. Radyo yayıncıları RTÜK’ün uyguladığı kurallardan yakınmakta ve bu kuralların yayın özgürlüğünü engellediğini savunmaktadır.

|  | FREKANS   | YÜZDE      |
|--|-----------|------------|
| Mesleğe saygı duyulmaması                                | 19        | 39,58      |
| RTÜK baskısı   | 5         | 10,42      |
| Radyonun TV ve İnternetin gölgesinde kalması             | 22        | 45,83      |
| (Yerel radyolar için) Ulusal radyolarla rekabet edememek | 2         | 4,17       |
| <b>TOPLAM</b>  | <b>48</b> | <b>100</b> |

Tablo 5. Radyo Mecrasının İçinde Bulunduğu Sistemden Kaynaklanan Sorunlar

### Radyo Endüstrisinin Yapısından Kaynaklanan Sorunlar

Katılımcılara göre radyo ile ilgili problemlerin başında yöneticilerin radyoculuğu bilmemesi gelmektedir. Radyo çalışanlarına göre yöneticiler ve patronlar, radyoyu bir kazanç kapısı gibi gördüklerinden ticarethane gibi yöneterek “radyo yayıncılığının ruhuna aykırı hareket etmektedirler”. Özellikle gelir elde edebilmek için doğrudan satış reklamı içeren yayınlara ağırlık verilmesini isteyen yöneticiler yüzünden dinleyiciler radyo mecrasından uzaklaşmaktadırlar. Bu tip yöneticiler, “radyoculuktan anlamadıkları” için yayına da müdahale etmekte ve özellikle programcıların özgürlüklerini kısıtlamaktadırlar.

Radyo ile ilgili problemlerden bir diğeri de radyonun eski önemini kaybetmesidir. Esasen bu görüş, radyonun TV ve internetin gölgesinde kalması görüşü ile paralellik taşımaktadır. Bu noktada dijital müzik platformları radyonun önemini kaybetmesinde kilit rol üstlenmektedir. Radyonun tek eğlence olduğu yılların yerini özel televizyonların kurulduğu ve internetin yaygınlaştığı yıllara bırakması ile radyo eski önemini yitirmiş ve nostaljik bir araç haline dönüşmüştür. Bugün radyo, yalnızca işe gidiş ve işten çıkış saatlerinde trafikte otomobil içinde dinlenen bir araç halini almıştır. Bu da özellikle mecranın gelirleri düşürmüş ve reklam verenlerin görsellik yönü ağır basan televizyona yönelmesinin önünü açmıştır. Bunda

reklamların görsel hafızanın daha güçlü olması nedeniyle TV kanallarına verilmesinin de etkisi bulunmaktadır.

Radyocuların yakındığı bir diğer problem ise çalışma koşullarıdır. Radyocular uzun çalışma sürelerinden yakınmaktadır. Ayrıca çok uzun süre çalıştıklarından yoruldukları zaman uzanıp dinlenebilecekleri bir kanepenin dahi olmaması dahi kinayeli sorun olarak dile getirilmektedir. Radyo çalışanlarının çalışma koşullarının olumsuzluğu onların verimliliklerini düşürmektedir.

|   |                                     | FREKANS   | YÜZDE      |
|---|-------------------------------------|-----------|------------|
| Radyo Endüstrisinin Yapısından Kaynaklanan Sorunlar | Yöneticilerin radyoculuğu bilmemesi | 13        | 38,24      |
|   | Radyonun önemini kaybetmesi         | 12        | 35,29      |
|   | Çalışma koşulları                   | 9         | 26,47      |
| <b>TOPLAM</b>                                       |                                     | <b>34</b> | <b>100</b> |

Tablo 6. Radyo Endüstrisinin Yapısından Kaynaklanan Sorunlar

### Teknik Sorunlar

Özellikle yerel radyolarda çalışan radyocuların yakındığı en büyük sorunlardan biri de teknik konulardır. Yayında kullanılan teknolojinin eski olması ve sık bozulması radyocuların önündeki en önemli teknik problem arasındadır. Bunun yanı sıra karasal yayın yaparken yaşanan sorunlar, frekans kaymaları, yerel radyoların şehrin tamamına yayın yapabilmesi için birden fazla vericiye sahip olmasının yasak olması gibi konular teknik anlamda radyo işletmelerini olumsuz etkilemektedir. Türkiye’de karasal radyo yayınları için frekans ihalesinin yapılmamış olması radyo kanallarına teknik sorunlar getirmektedir. Frekans aralıklarının dar olması enterfere sorunları gibi sorunlar teknik yetersizlikler yaratmaktadır.

Radyo işletmelerinin yaşadığı bir diğer sorun ise otomasyon sistemlerinin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Radyonun yalnızca müzik dinleme amacıyla kullanılması nedeniyle hazır playlist ve otomasyon sistemleri kullanılmaktadır. Bu durum radyonun bir otomasyon ile kendi kendine yayın yapmasını sağlamaktadır. Otomasyon sistemleri radyocuya olan ihtiyacı azaltmaktadır. Bu durum beraberinde işsizlik problemi doğurmaktadır. Otomasyon sistemleri yöneticilerinin radyo programcılarının gereksiz olduğu algısına yöneltmektedir. Bu nedenle pek çok radyocu işsiz kalmakta ve “tercih edecek konumda olmaları gerekirken tercih edilmeye zorlanmaktadır.”

|                 |  | FREKANS   | YÜZDE      |
|-----------------|--|-----------|------------|
| Teknik Sorunlar | Genel teknik yetersizlikler  | 20        | 58,82      |
|                 | Radyonun sadece müzik dinleme amacıyla kullanılması nedeniyle hazır playlist kullanılması- Otomasyon Kullanımı | 14        | 41,18      |
| <b>TOPLAM</b>   |  | <b>34</b> | <b>100</b> |

Tablo 7. Teknik Problemler

### Örgütsel Problemler

Radyocuların yaşadığı bir diğer sıkıntı da örgütlenmeden sorunudur. Radyo çalışanlarının basın kartlarının olmaması bu konuda yaşanan en önemli sorundur. Radyocuların basın kartının olmaması, onları bir basın mensubu olarak görülmemesine neden olmaktadır. Radyoculara göre bu durumun temelinde radyocular birliğinin olmaması ve sendikalarının bulunmaması yatmaktadır. Onlara göre “sendika ya da meslek odaları olsaydı, haklarını daha rahat savunabilecekler ve basın kartları için çok daha fazla mücadele edebilecek ve hatta sonuç alabileceklerdi”. Diğer medya işletmelerinde olduğu gibi radyo mecrasında çalışanlar patronları tarafından her hangi bir sendikaya üye olması yasaklanmıştır.

|               |  | FREKANS   | YÜZDE      |
|---------------|--|-----------|------------|
| ÖRGÜTSEL      | Sendikal ve örgütlenme problemleri                 | 11        | 39,29      |
|               | Basın kartının olmaması                            | 12        | 42,86      |
|               | Meslek odasının olmaması – basın kartının olmaması | 5         | 17,86      |
| <b>TOPLAM</b> |  | <b>28</b> | <b>100</b> |

Tablo 8. Örgütsel Problemler

### Radyo Dinleyicisinden Kaynaklanan Sorunlar

Radyoculara göre dinleyiciler ile ilgili problemlerin başında dinleyici kitlesinin azalan ilgisi gelmektedir. Bu durum özellikle yerel radyoları etkilemektedir, bunun sonucunda özellikle yerel radyolar

“sınırlı sayıda bir dinleyici kitlesine yayın yapmak zorunda kalmaktadırlar”. Bu durum zincirleme bir şekilde reklamları, sponsorları, gelirleri, ücretleri, özlük haklarını ve daha birçok konuyu etkilemektedir.

Radyocuların dinleyiciler ile ilgili yakındıkları bir diğer konu da herkesi memnun edecek bir yayın yapamamalarıdır. Onlara göre herkesi memnun etmek imkânsız olsa da, radyocular için herkesi memnun edememek demek, dinlenme oranlarının düşmesi, daha az gelir, daha az ücret vb. birçok problemi doğurmaktadır. Bu da beraberinde reyting kavramının önemini gündeme getirmektedir. Reklam veren en yüksek reytinge sahip olan kanallara reklam vermeyi tercih ettiğinden radyo kanalları en fazla insana ulaşma konusunda reyting savaşlarına girmektedir.

|  |  | FREKANS | YÜZDE  |
|--|--|---------|--------|
| Radyo<br>Dinleyicisinden Kaynaklanan<br>Sorunlar | Dinleyici kitlesinin yetersizliği  | 9       | 60,00  |
|  | Herkesi memnun edecek yayın yapma mecburiyeti ve ortaya çıkan reyting mücadelesi | 6       | 40,00  |
| Toplam   |  | 15      | 100,00 |

Tablo 9. Radyo Dinleyicisinden Kaynaklanan Sorunlar

### Diğer problemler

Radyocuların yakındığı diğer sorunların başlıkları aşağıdaki gibi derlenmiştir:

Çalışan sayısının yetersizliği, Ek iş yapmak zorunda olmak, Erkek egemenliğinde olmak. İşsizlik ve istihdam problemleri, kurumsallığın sağlanamaması. Program süresinin kısalığı. Maaşların yüksek olduğu algısı, radyoların içerik olarak birbirlerine benzemesi. Sürekli kendini yenilemek mecburiyeti, tek başına yayın yapmak, TRT radyolarında teknik masa- sunum – metin yazarlığı gibi birden çok insanın yaptığı işleri özel radyo kanallarında tek bir kişinin yapmak zorunda olması.

### Sonuç ve Öneriler

20. Yüzyılın en popüler mecrası olan radyo kendisinden sonra ortaya çıkan televizyon ve internet mecrasından olumsuz etkilenmiş ve altın döneminde yaşadığı popülerliğini kaybetmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, yeni mecraların ortaya çıkmasına neden olmuş bu da radyo mecrasına olan talebin düşmesine ve mecranın bir nostaljik mecraya olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu durum, radyonun reklam harcamalarından aldığı payın düşmesine neden olmuş ve mecranın televizyon ve internet karşısında geri plana itilmesine neden olmuştur. Türkiye’de 1990larda başlayan özel radyo yayınları radyo sayısının artmasına neden olmuştur. Kısa bir sürede yüzlerce radyo kanalı yayına başlamıştır. Bugün geldiği noktada Türkiye’de binin üzerinde radyo kanalı faaliyetlerini sürdürmekte ve radyo piyasasında kıyasıya rekabet etmektedir. Bu rekabete mecranın yaşadığı sorunlar da eklenince mecraya sıkıntılı günler geçirmektedir. Özel radyo yayıncılığının 25.inci yılına geldiğinde bu sorunların çözülmesine yönelik az sayıda girişimin olması mecranın gücünü olumsuz etkilemiştir. Bu çalışmada çeyrek yüzyılda özel radyo yayıncılığında çeyrek yüzyılda ortaya çıkan radyo yayıncılığının sorunları tartışmaya açılmıştır.

Araştırma kapsamında radyo işletmelerinde çalışan radyocularla yapılan mülakatlar sonucunda radyo çalışanların en çok ekonomik problemlerden yakındığı gözlemlenmiştir. Ulusal radyolarda yayın yapan radyocular ait oldukları medya grubunun görüşleri doğrultusunda yayın yapmayı önemli bir problem olarak yorumlarken, yerel radyolarda yayın yapan radyocular ise teknik problemleri birincil sorun olarak görmektedir. Yöneticiler ise her iki grup radyocular için sorunların belki de kaynağını oluşturmaktadır. Çünkü profesyonel işletmeciliği ve yayıncılığı bilmeyen yönetici ve sermaye sahipleri temelde tüm sektörü etkilemekte ve ekonomik problemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Radyo yönetici ve işletme sahiplerinin yayıncı kökenli olmaması, iletişim fakültesi mezunu olmaması gibi etkenler radyo mecrasının amatör bir biçime yönetilmesine neden olmaktadır. Bunun için radyo işletmesinin mesul müdürünün iletişim fakültesi mezunu olması veya bu alanda eğitim almış kişilerden seçilmesi gerekmektedir. Bu konuda RTÜK, radyo işletmelerine iletişim fakültesi mezunu veya bu alanda yüksek tahsil alan yönetici ve çalıştırma mecburiyeti getirilmelidir.

Araştırmaya katılanlara göre radyo mecrası eski günlerinden oldukça geridedir. Bu durumun nedeni radyonun önemini yitirmesi ve TV ile internetin gölgesinde kalmasıdır. Günümüzde özellikle internet ve dijital müzik platformları, radyonun önemini oldukça azaltmıştır. İstenilen şarkıya istenilen an ve yerde ulaşılabilirliği radyoyu, nostaljik bir araç konumuna taşımış, yalnızca işe giderken ve işten gelirken sınırlı saat dilimlerinde dinlenen bir araç haline getirmiştir. Bu durum radyo mecrasının yeni medya ve sosyal medya ile dünyada yaşadığı yakınsamayı Türkiye’de de yakalaması gerekliliğinin altını çizmektedir. Bir geleneksel medya mecrası olan radyo, yeni medya ile bütünleşerek kendisini bu medyaya adapte etmesi ve özellikle genç nesilleri hedef kitlelerine katması gerekmektedir.

Radyonun eski önemini yitirmesi ile beraber radyo mecrasına yatırım yapan reklam verenler de azalma yaşamış ve radyo işletmelerinin gelirlerinde düşüşler yaşanmıştır. Bu durum radyo işletmelerini yeni gelir arayışına yönlendirmiş ve radyo kanalları doğrudan satış reklamları ile bir yandan ek gelirler elde etmeye çalışmışlar diğer yandan ise yayınlarının kalitesini kirlenmeye başlamışlardır. Gelir azlığının bir diğer sonucu da radyo işletmelerinin normal şartlarda radyo kanallarının reklam bölümlerinin denetiminde olması gereken reklam ve sponsorluk çalışmalarında programcılardan da beklentiye girmesi sonucunu doğurmuştur. Günümüzde radyo programcıları maaşlarını alabilmek için kendi sponsorlarını kendileri bulmak zorunda kalmış, sponsor bulamayan radyocular ürettikleri programlardan ya para alamamışlar ya da programlarının üretimini durdurmak zorunda kalmışlardır. Bu denli yetersiz bir ücret düzeyi sonucunda radyoculuk mesleği de meslek olmaktan çıkmış, "hobi amaçlı yapılan" ve "ücret alınmayan" bir iş halini almıştır.

Radyo çalışanların maaşlarının düşük olmasının yanı sıra sigortasız çalıştırılmaları da radyo mecrasında sıklıkta görülen bir durumdur. Bu durum çalışanların özlük hakları konusunda sıkıntılar yaratmaktadır. Özlük haklarının korunamamasında radyocular sendikasının olmaması ve radyo çalışanlarını kapsayan bir meslek birliğinin olmaması önemli bir etkidir. Radyocuların haklarının korunması ve ücretlerin makul düzeylere çekilebilmesi örgütlenme ile başarılabilir. Ancak medya patronları bugün, çalışanlarının örgütlenmesine izin vermemektedir. Medya işletmeleri işe aldıkları personelden "herhangi bir sendika veya örgüte üye olmadıkları ve olmayacaklarına" dair imzalı taahhüt almaktadır. Bu da radyo çalışanları başta olmak üzere tüm medya çalışanlarının örgütlenmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Radyo çalışanlarının örgütlenmesini engelleyen bu durumun yok edilmesi için gerekli kanuni işlemlerin yapılması ve medya işletmelerinin personeliyle yaptığı onların herhangi bir sendika ve meslek birliğine üye olmalarını kısıtlayan sözleşmeler hukuk karşısında geçersiz sayılması gerekmektedir. Devlet ayrıca bu tür maddeler içeren sözleşmeler uygulayan medya işletmelerine hukuki yaptırımlarda bulunmalıdır.

Ekonomik tabanlı olan ve bu alanda ciddi sorunlar yaratan radyo çalışanlarının sorunlarının ortadan kaldırılması için önerilen diğer başlıklar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Radyo çalışanlarının sendikalara girme haklarının ve örgütlenme haklarının sağlanması gerekmektedir.
- Radyo işletmelerinin birer ticarethane gibi görülmemesi yayıncılığın gerektirdiği misyona sahip olması sosyal sorumluluk bilinci ile yayınlar yapması gerekmektedir.
- Sponsor arama ve bulma işi programcılardan değil pazarlama ve reklam bölümlerinden beklenmelidir.
- Radyocuların çalışma koşulları iyileştirilmelidir.
- İletişim fakültesi mezunlarının sektörde daha fazla görev alması sağlanmalıdır. Bu konuda radyo işletmelerinin yöneticilerinin iletişim fakültesi mezunu olması konusunda hukuki yaptırımların yapılması ve uygulanması gerekmektedir.
- Radyoların modern ekipmanlar ile yayın yapması sağlanmalıdır. Teknolojik anlamda radyo kanallarının yeni iletişim teknolojileri ile yakınsaması için gerekli uygulamaların ve yatırımların yapılması gerekmektedir.
- Özellikle programcıları zor durumda bırakan doğrudan satış reklamları kaldırılmalıdır. Radyo kanalları reklam ve sponsorluk gelirlerini arttırmanın ve ürettikleri içerikleri paraya çevirme konusunda stratejiler geliştirmelidir.
- Karasal yayından dijital yayına geçiş yapılmalıdır. Dijital karasal yayıncılık konusunda gerekli adımlar atılmalı ve bu konuda dünya standardı yakalanmalıdır.
- Türkiye’de 25 yıldır yapılamayan karasal radyo frekans ihalesi yapılmalı ve radyoların bu konudan dolayı yaşadığı teknik sıkıntılar yok edilmelidir.
- Radyo yayıncılığının internet ve sosyal medya ile yakınsaması işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır. Radyo kanalları kendilerini mobil medyaya uyarlamalıdır.
- Radyocuların basın kartına sahip olmaları konusunda gerekli hukuki düzenlemeler yapılmalıdır
- Dinleyicileri sıkı uzun reklam süreleri kısaltılmalıdır. Reklam birim saniye fiyatı arttırılarak az ve öz reklam yayını yapılarak dinleyicinin reklamlardan sıkılarak mecradan uzaklaşmasının önüne geçilmelidir.

#### KAYNAKÇA

ARSLAN, Ali. (2004). Türkiye’de Medya Sektöründe ve Medya Çalışanlarının Sorunları, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, No:193  
AZİZ, Aysel. (2002). *Radyo Yayıncılığı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- BAKAN, Selahaddin.; ÖZDEMİR, Hakan. (2013). "Türkiye'de 1946-60 Dönemi İktidar Muhalefet İlişkileri: Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Demokrat Parti (DP)'ye Karşı", *CÜ İİBF Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1.
- BAY, Nurettin. (2007) *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- BİRSEN, Özgül. (2012). Yerel Radyoculuğunun Çıkmazları (Eskişehir Yerel Radyoları), Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , e-Gifder , Mart 2012, Sayı:3 , s.104-118.
- ÇAKIR, Hamza. (2005), *Tüm Yönleriyle Radyo*, Siyasal Yayıncılık, Ankara.
- ÇANKAYA, Özden. (1997), *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- ÇELİKCAN, Peyami. (2013). Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Raporu, RATEM, İstanbul.
- ÇETİNOĞLU, Nejat. (2007), *Radyo Bilgisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını, 2007, İstanbul.
- ERGİN, İsmet. (2006). Türkiye'de Radyo ve TV Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Çözüm Önerileri, <http://www.itp.tv.tr/habergoster.asp?id=1536>, Erişim Tarihi: 18.01.2015.
- GENÇ, Mehmet Emin. (2015). Özel Radyolar ve Sorunları, TRT Radyo Vizyon, Ocak 2015, Sayı:17, s.42-45.
- GÜRHANİ, N. Müge. (2006). *Devlet Radyosundan Özel Radyolara Geçiş Süreci ve Yayıncılıkta Yaşanan Değişim*, Ankara: Gazi Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hacıhafızoğulları, Zeki. (2003). "Kamu Yayıncılığı ve TRT Kurumu", *Ankara Barosu Dergisi*, Sayı 4.
- İŞBİR, Begüm. (2007) "Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt XI, Sayı 1-2.
- KARAKOÇ, Enderhan. (2015). Manuelden Dijitale: Radyoyu Yeniden Düşünmek, RADYO Vizyon, Ocak 2015, s.20.
- KEJANLIOĞLU, Beybin. (2005) " Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyaseti", S. Alankuş (der.), *Radyo ve Radyoculuk*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kocabaşoğlu, Uygur. (1987) *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- KUYUCU, Mihalis. (2013a). "Türkiye'de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal*, Sayı 7.
- KUYUCU, Mihalis. (2013b). "Türkiye'de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 38.
- KUYUCU, Mihalis. (2014a). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yerel Radyo İşletmelerinin Sorunları ve Yerel Radyo İşletmelerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:2 , Sayı:5, Eylül 2014, s.62-79.
- KUYUCU, Mihalis. (2014b). RadioEconomics: TheOligopoly of Radio Market in Turkey, 12th International SymposiumCommunication in the Millenium,15-18 June 2014, Anadolu Üniversitesi, pp.25-47.
- NEBİLER, Halil. (1995). *Medyanın Ekonomi Politikası: Türk Basınında Tekelleşme*, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- OSKAY, Ünsal. (1971). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*, Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını
- PELTEKOĞLU, Filiz. Balta. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Pembe Pusula (2014). Vali Karaoğlu Radyo Yayıncılarının Sorunlarını Dinledi, *Pembe Pusula Gazetesi*, 06 Ocak 2014, Erişim Adresi: <http://pembepusula.org/haber/vali-karaoglu-radyo-yayincilarinin-sorunlarini-dinledi/> Erişim Tarihi: 19.01.2015
- RTÜK. (2003). *Cumhuriyetin 80. Yılında Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı*, Ankara: RTÜK Yayınları.
- SARMAŞIK, Jale. (1993). *Radyo veTelevizyon Yayınlarının DenetimYöntemleri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- ULUSUM, Ece. , Demirel, M. (2015). 88 Yıldır Sadık Dost, *Gazete Haber Türk*, 8 Şubat 2015, s.10.
- YAZICI, Ali. Nihat. (1999). *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.